

Аллаярова П.С.

Студент

2 курса, факультет «Экономика, менеджмент и торговля»

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Краснодарский филиал

Россия, г. Краснодар

Allayarova.polina @mail.ru

МИССИЯ, ВИДЕНИЕ И ЦЕННОСТИ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

Аннотация: в данной статье рассматривается роль миссии, видения и целей компании в ее позиционировании, а также производится оценка их влияния на успешность реализации маркетинговой политики фирмы. Будут оглашены основные ключевые аспекты и актуальность данной темы, а также подведены итоги о степени важности правильной постановки миссии, видения и ценностей компании.

Annotation: this article examines the role of the company's mission, vision, and goals in its positioning, and assesses their impact on the success of the company's marketing policy. The main key aspects and relevance of this topic will be announced, as well as the results on the importance of correctly setting the company's mission, vision and values.

Ключевые слова: миссия, видение, ценности, потребитель, эмоции.

Key words: mission, vision, values, consumer, emotions.

Ни один бренд не будет успешным без осмысленной миссии и уникальных для потребителя ценностей. Без них он словно «голый король»: незамысловат, безынтересен и лишен какой-либо привлекательности для целевой аудитории. Поэтому на этапе продвижения бренда миссия и ценности прописываются максимально четко с пониманием того, что изменению в обозримом будущем они подвергаться не смогут [1].

Миссией определяется основное направление развития и продвижения бренда и его ценности, принципы деятельности компании в сфере обслуживания клиентов и взаимодействия с сотрудниками, поставщиками и общественностью. Она является долгосрочным стратегическим видением бизнеса и его места на рынке.

Грамотно сформулированная миссия определяет правила работы в компании, оказывает влияние на развитие корпоративной культуры, помогает выделить приоритеты и разработать эффективную стратегию продвижения товара. Это обещание бренда своей целевой аудитории.

Покойный Питер Друкер тоже однажды заявил, что начинать с миссии – это первый урок, которому компания может научиться у успешных некоммерческих организаций. Успешные компании, считал Друкер, начинают планирование вовсе не с финансовой отдачи, а с планов выполнения своей миссии. А финансовый успех приходит как результат такого подхода [3].

Если миссия своими корнями уходит в прошлое, в те времена, когда фирма только создавалась, то в видении сформулировано будущее. Видение можно определить, как картину желаемого будущего состояния компании. Видение объясняет, чем данная организация стремится стать и чего достичь. Чтобы сформулировать видение, компания должна, исходя из уже имеющегося определения корпоративной миссии, создать мысленную картину своего будущего.

В качестве «основных стандартов поведения корпорации» можно рассматривать ее ценности. В виде таких стандартов озвучен набор корпоративных приоритетов и управленческих усилий по внедрению этих приоритетов в свою деятельность. Компания надеется, что ее ценности будут способствовать поведению, которое пойдет на пользу и самой компании, и ее внутренним и внешним сообществам, что в свою очередь укрепит корпоративные ценности [4].

Миссия, видение и ценности образуют матрицу, в которой по одной оси отмечены усилия компании, направленные на умы, сердца и души

существующих и будущих потребителей. На второй оси отмечены миссия, видение и ценности. Хотя важно, чтобы продукт удовлетворял потребителей своими характеристиками, еще важнее, чтобы бренд реализовал эмоциональные устремления людей и в нем они находили сочувствие в какой-либо форме. Существующим и будущим акционерам торговая марка должна обещать не только рентабельность и долгосрочную отдачу, но также социальную и экологическую ответственность компании. А существующим и будущим служащим нужен бренд, который лучше других, отличается от продукции конкурентов и изменит жизнь персонала к лучшему [2]. Наглядно данная матрица представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Матрица воздействия миссии, видения и ценностей компании на потребителей.

| | Разум | Сердце | Душа |
|--------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Миссия (зачем) | Обеспечить УДОВЛЕТВОРЕНИЕ | Реализовать УСТРЕМЛЕНИЯ | Вызвать СОЧУВСТВИЕ |
| Видение (что) | Рентабельность | Отдача | Ответственность |
| Ценности (как) | БЫТЬ ЛУЧШЕ | БЫТЬ ДРУГИМ | ИЗМЕНИТЬ жизнь к лучшему |

В качестве примера рассмотрим компанию «Timberland». У этой компания простая миссия – сделать свои продукты лучше. Она приносит потребителям удовлетворение, обеспечивая их качественными продуктами, а также доставляет эмоциональные впечатления за счет, например, дизайна своих магазинов. Душу потребителей затрагивают, озвучив миссию фирмы в виде корпоративного лозунга. Матрица данной компании изображена в таблице 2.

Видение «Timberland» в том, чтобы стать примером социально-ответственной корпорации для всего мира в XXI веке. За последние годы она значительно продвинулась в реализации своего видения и теперь может

использовать эти достижения, чтобы представить компанию акционерам в выгодном свете. Для воздействия на разум видение представляют с помощью цифр роста прибыли. Положительные эмоции вызываются демонстрацией роста цены акций. А для души припасены ключевые индикаторы ответственности [5].

Таблица 2 – Матрица ценностей компании «Timberland»

| | Разум | Сердце | Душа |
|---|---|---|---------------------------------------|
| Миссия Сделать лучше | Высококачественные товары | Наружный дизайн магазинов | Корпоративный лозунг: «Сделать лучше» |
| Видение Стать примером для социально-ответственных корпораций во всем мире в XXI веке | Рост прибыли | Рост цены акций | Ключевые индикаторы ответственности |
| Ценности Человечность; скромность; честность; успехи в работе | «На нашем головном предприятии служащие усердно работают, чтобы создать один из самых инновационных товаров в мире» | Вошла в список 100 лучших компаний для работы по версии журнала «Fortune» | Программа «Путь служения» |

Для собственных служащих «Timberland» возвращает ценности человечности, скромности, честности и успехов в работе. Своим сотрудникам компания демонстрирует эти немаловажные факторы разными способами. Самый важный из них – программа «Путь служения», которая предоставляет служащим возможность применить корпоративные ценности на практике.

Таким образом, мы видим, что большую часть успеха компании составляет не только качественный товар, но и эмоциональное восприятие потребителем фирмы. Воздействовать на эмоции потребителя компания может с помощью своих миссии, видения и ценностей, и потому очень важно при планировании деятельности фирмы опираться на эти три ключевых

аспекта. Вызывая эмоциональный отклик у своих клиентов, компания повышает степень их лояльности, а также свой уровень узнаваемости среди других брендов. Именно поэтому миссия компании, ее видение и ценности являются неотъемлемой частью маркетинговой политики фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 16. Гурьева В. А. Позиционирование как стратегия развития компании /Гурьева В. А. //«Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» - 2019 - №11(38)
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с.
4. [Электронный ресурс]. <https://marketing.wikireading.ru/12420>
5. [Электронный ресурс]. <https://timberland.ru>