

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/77935>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Корпоративный менеджмент

1. Анализ основных подходов к управлению устойчивым развитием компаний 3

2. Эмпирическое исследование 21

Список литературы 29

1. Анализ основных подходов к управлению устойчивым развитием компаний

В рамках направления sustainable design можно выделить несколько успешных бизнес-проектов. Рассмотрим составляющие брендинга компаний, чья продукция представлена на российском рынке.

В первую очередь это - IKEA. Ингвар Кампрад, основатель компании, построил на данной концепции свой бизнес. Все признаки дизайна для устойчивости на лицо: «магазин-склад», модульность, взаимозаменяемость, стандартизация размеров, компактность, мебель продается по элементам, экологичные материалы, простые решения.

ИКЕА – законодатель не только моды товаров для дома, но и экоинициатив. Устойчивое развитие – это одно из очень важных направлений работы ИКЕА, и мы осуществляем нашу деятельность в области устойчивого развития в соответствии с нашей стратегией. Она называется «Да! – людям и планете!» и включает три основных направления.

Первое направление - экологичный и здоровый образ жизни.

Это все, что касается наших покупателей, как мы помогаем покупателям жить более экологично. Сюда относятся, например, сервисы ИКЕА по приему постельного белья и батареек – это наш способ сделать жизнь покупателей более экологичной и простой. Сюда же относится и наш ассортимент. Потому что очень многие товары ИКЕА помогают людям экономить электроэнергию, воду, получать отходы для возможности дальнейшей их переработки.

Второе направление - цикличная экономика и забота о климате.

Это касается наших подразделений, всего, что находится «за кулисами», операционная детальность. Из чего делается наш товар, сертифицированные материалы, которые мы используем, например, древесину применяем из устойчивого лесопользования. И также заботимся о том, чтобы как можно больше нашего товара производилось из переработанного сырья. Часто это даже отходы из наших подразделений.

Например, несколько коробок ИКЕА, которые вы можете купить в отделе Аккуратный дом, сделаны из отходов картона магазинов ИКЕА в Санкт-Петербурге. Таким образом, мы отправляем отходы из магазина на переработку и они становятся новым товаром.

Вообще, в целом в мире 10% товаров ИКЕА сделаны из переработанного сырья. И здесь тоже очень важное направление – это забота об экологичности наших подразделений. Компания очень внимательно следит, как наши магазины, торговые центры потребляют воду, электроэнергию, как и сколько отправляют отходов на переработку.

Еще одна большая задача на этом пути – забота о климате. Компания старается продвигать возобновляемые источники энергии, в том числе в России.

У нас есть несколько прецедентов, когда магазины и торговые центры ИКЕА снабжаются энергией, получаемых с солнечных батарей. В России есть точечные проекты, но мы движемся в этом направлении. В целях нашей стратегии - выйти на то, чтобы производить с помощью возобновляемых источников энергии столько же энергии или даже больше, сколько мы потребляем. И сейчас где-то 70-80% того, что мы потребляем, мы и производим. И, конечно, стараемся развивать электротранспорт.

Третье направление - справедливое отношение и равные возможности.

И оно касается людей – как внутри ИКЕА, так и за пределами, которые работают у наших партнеров, подрядчиков, поставщиков и т.д. И, конечно, тех, кто входит в сферу благотворительности

Еще одна крупнейшая шведская компания по производству одежды H&M делает акцент на социальных вопросах устойчивости: создание рабочих мест в развивающихся странах, стратегия справедливой подвижной заработной платы. Более того, компания производит большинство товаров из переработанных материалов и инвестирует средства в инновации в области циркулярной экономики.

Отдел устойчивого развития состоит из четырех групп, тесно сотрудничающих друг с другом.

Социальная ответственность. Эта группа поддерживает, определяет задачи и координирует проекты социальной работы.

Экологическая безопасность. Сотрудники этой группы поддерживают, определяют задачи и координируют проекты нашей компании по защите окружающей среды.

Экологичность продукции. Данная группа поддерживает, определяет задачи и координирует проекты по обеспечению экологичности нашей продукции и ее жизненного цикла.

Коммуникации по устойчивому развитию. Задача этой группы – координация кросс-функциональных мероприятий и коммуникаций по устойчивому развитию, а также обеспечение корректности и релевантности коммуникаций по устойчивому развитию как внутри компании, так и за ее пределами. Другими словами, отдел устойчивого развития заботится об ответственном отношении компании к окружающим нас миру и людям.

Косметическая компания LUSH, основана в Великобритании и широко известна своими принципами этичности. Компания является активным борцом за экологию и тратит около 2% прибыли на благотворительность.

Кроме того, LUSH использует минимум упаковки, но если она неизбежна, то используются полностью переработанный материал. Компания Lush тщательно отбирает синтетические вещества, проверяя безопасность их применения и отсутствие негативного воздействия на экосистемы, животных или людей. Неудачным примером является американская компания Starbucks по производству кофе, которая, как отмечают специалисты, за счет мнимых демонстративных усилий в области устойчивости, пытается повысить свой корпоративный статус перед общественностью. Starbucks сотрудничает с Международным обществом сохранения природы, эта организация выступает за устойчивые технологии в сельском хозяйстве и защиту биоразнообразия через изменение подходов к производству кофе. С начала сотрудничества доходы фермеров, выращивающих кофе для Starbucks, возросли на 60%, а количество плантаций, не повреждающих природного биоразнообразия, увеличилось больше чем в два раза. Справедливости ради стоит отметить, что уровень инфляции в странах кофейных плантаций также не стоит на месте.

Концепция устойчивого развития легла в основу бренда Yves Rocher еще в 1959 году — за десятилетия до того, как она стала обязательным пунктом в повестке дня крупных корпораций. Главная цель Yves Rocher — сделать качественные натуральные средства доступными для широкой публики. Успех основан на истинных ценностях, таких как верность, семья, уважительное отношение к окружающей среде и высокий профессионализм. Еще в компании есть открытые для посещения ботанические сады, ресторан органической кухни и экоотель со спа-комплексом.

Ее успех основан на истинных ценностях, таких как верность, семья, уважительное отношение к окружающей среде и высокий профессионализм. В Бретань, в Ля-Гасийи, где проживает всего 2000 человек, выращивают 1000 различных видов растений.

Компания спонсирует фестиваль фотографии, проводимый на открытом воздухе каждое лето. На предприятиях, которые находятся и в самом городе, и в округе, работают около 3500 человек. Yves Rocher — это не просто яркая картинка из журнала. Она настоящая, созданная простыми людьми, и это прекрасно».

Семья Роше состоит из 12 человек, для каждого из которых «экология» — не пустое слово. Продолжая дело охраны окружающей среды, на котором изначально был построен бизнес, Yves Rocher недавно объявила о намерении посадить к 2015 году 50 млн деревьев по всему миру.

В 2018 году продажи компании, достигнув \$3 млрд, превысили показатели предыдущего года в \$2,8 млрд. На сегодняшний день более двух третей продаж агентства Euromonitor, по размеру доли на рынке Франции Yves Rocher уступает лишь L'Oréal. И как следует из ее годового отчета за 2018 год, каждая третья француженка пользуется продукцией Yves Rocher.

«У нас есть две стратегические задачи: первая — расширить наше международное присутствие, а вторая — стать первыми на рынке почтовых и интернет-заказов. Я обязан это сделать ради моего деда, который был одним из пионеров той службы заказов товаров по каталогу, которую мы знаем сегодня».

По словам Роше, электронная коммерция (в т.ч. индивидуальные заказы по Интернету) не поглотила систему традиционных заказов товаров почтой. «Они гармонично сосуществуют и даже приносят доход», — говорит он, отмечая, однако, что Группа все же должна стать по-настоящему цифровой.

В качестве брендов, которым стоит подражать, Роше называет Amazon и Apple. Обеим компаниям удалось уловить дух цифрового времени, а затем стать его символом.

«Талант означает способность идти в ногу с развитием общества и помогать клиентам по мере того, как они меняют свои потребительские привычки». Компания внимательно следит за появляющимися в мире тенденциями. «У нас сильные гены, — говорит он. — За брендом Yves Rocher стоит идея, которая уходит корнями в историю. Нам необходимо экспортировать наши идеалы

Сейчас у нас в России около 250 магазинов. «Любой бренд, даже тот, который имеет историю, должен быть созвучен времени». Китай и страны Южной Америки — следующие в списке стран, которые намеревается завоевать компания. «Население там молодое, а достаток среднего класса постоянно растет. Китай представляется нам чрезвычайно интересным новым рынком».

В 2006 году Роше решил провести ребрендинг. «Надо опережать конкурентов и понимать, как воспринимают тебя остальные. Любой бренд, даже тот, который имеет историю, должен быть созвучен времени. Традиции не означают застывленность».

В результате были обновлены логотип и концепция бутиков, но качество услуг осталось на таком же высоком уровне. Роше часто вспоминает о природном даре своего деда: «Он трезво смотрел на вещи, и его

Список литературы

1. Афоничкин А.И., Афоничкина Е.А. Корпоративный бренд как фактор интеграционной синергии // Вестник ВУИТ. 2015. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-brend-kak-faktor-integratsionnoy-sinergii> (дата обращения: 23.01.2019).
2. Буракова А.И. История исследования общества потребления / А.И. Буракова, Н.Г. Пряхин // Субъективное и объективное в историческом процессе – Донецк: ГОУВПО «ДонНТУ», 2017. – С. 362-367.
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
4. Данилов-Данилян В. Устойчивое развитие (теоретико-методологический анализ) Электронный ресурс]. URL: <http://www.ustoichivo.ru/biblio/view/71.html>
5. Казаков А.В., Приходько А.Н., Тэор Т.Р. Основные принципы формирования сильного бренда работодателя и его влияние на корпоративную репутацию // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 6-1. – С. 190-196;
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
7. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135-138.
8. Кучерова Е. Н. Современный подход к устойчивому развитию предприятия // Вестник ОГУ. 2007. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-podhod-k-ustoychivomu-razvitiyu-predpriyatiya-1> (дата обращения: 07.06.2019).
9. Михайлов С.М., Михайлова А.С. Постиндустриальный дизайн: предпосылки, признаки, стили // Вестник ОГУ. 2015. №5
10. Елистратов В. Нейминг. Искусство называть / В. Елистратов, П. Пименов. – М.: Омега-Л, 2012. – 304 с.
11. Потолокова Мария Олеговна, Гурушкин Павел Юрьевич Брендинг: особенности использования // Теория и практика общественного развития. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-osobennosti-ispolzovaniya> (дата обращения: 07.06.2019).
12. Прокопчук Г.А. Роль инновационных социотехнических систем в переходе к устойчивому развитию (философские аспекты): дис. на соиск учен. степ. канд. Философских наук/ Прокопчук Г.А. – М., 2010. – 125 с.
13. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.01.2019). doi: 10.23670/IRJ.2017.65.164
14. Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Сегела, Т. Лебедева. – М.: Издательство МГУ, 2014.
15. Чагарбиев С. Н. Диверсификация как стратегия устойчивого развития предприятия // Молодой ученый. — 2018. — №10. — С. 108.
16. Этические нормы: Burberry отказываются от натурального меха. Журнал VoGue [Электронный источник]// <https://vogue.ua/article/fashion/brend/eticheskie-normy-burberry-otkazyvayutsya-ot-naturalnogo-meha.html> (Дата обращения: 25.05.2019 г.)
17. Advances in Industrial Design Engineering / Edited by Denis A. Coelho, ISBN 978-953-51-1016-3, 250 pages, Publisher: InTech, Chapters published March 13, 2013 under CC BY 3.0 license

18. Alireza Alizadeh, Asgharmoshabaki, Seyyed Hamid Khodadad Hoseini, Asadolla Kord Naiej «The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework» // Journal of Business and Management, 2016, Volume 16, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2014), PP 14-24
19. Carlo Vezzoli, Ezio Manzini. Design for Environmental Sustainability. Springer-Verlag London Limited, 2008
20. Francisco Guzman, Stuart Roper, Leonor Vacas de Carvalho «Branding and sustainable growth» // Journal of Product & Brand Management, 2013 Vol. 22 Issue: 7, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0417>
21. Hans Ruediger Kaufmann, Sandra Maria Correia Loureiro, Agapi Manarioti «Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation» // Journal of Product & Brand Management, 2016, Vol. 25 Issue: 6, pp.516-526, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
22. Leslie de Chernatony, Susan Cottam (née Drury) «Internal brand factors driving successful financial services brands» // European Journal of Marketing, 2016, Vol. 40 Issue: 5/6, pp.611-633, <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
23. Masume Hosseinzadeh Shahri The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business companies // Australian Journal of Business and Management Research, 2011, Vol.1 No.6, p. 51-59
24. Mike Schallehn, Christoph Burmann, Nicola Riley Brand authenticity: model development and empirical testing // Journal of Product & Brand Management, 2014, Vol. 23 Issue: 3, pp.192-199, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
25. Minna Törmälä, Saila Saraniemi "The roles of business partners in corporate brand image co-creation" // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.29-40, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1089>
26. Papanek Victor. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publishers, 1984
27. Principles of Sustainable Design [Электронный ресурс]. UPL: <http://www.designorate.com/principles-of-sustainable-design>
28. Roderick J. Brodie, Maureen Benson-Rea, Christopher J. Medlin Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification // Marketing Theory, 2016, 12, p.23-26
29. Sally Raouf Ragheb Garas, Amira Fouad Ahmed Mahran, Hassan Mohamed Hussein Mohamed Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.79-95, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
30. Salim L. Azar, Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands // European Journal of Marketing, 2018, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1598-1624, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
31. Urška Tuškej, Klement Podnar Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.3-17, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
32. Vish Maheshwari, Dave Bamber, Ian Vandewalle Place branding's role in sustainable development // Journal of Place Management and Development. – 2011. – № 4(2), p 198-213

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/77935>