ОЦЕНКА БРЕНДА КОМПАНИИ МУП «ВОДОКАНАЛ» ПО МНЕНИЮ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

ВАК: 22.00.03 ГРНТИ: 04.81

В.Ю. Черкасова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 472277

АННОТАЦИЯ:
Одним из неотъемлемых элементов маркетинговой стратегии любой компании является формирование узнаваемого бренда. Качественный брендинг позволяет добиться устойчивой лояльности потребителей и доверия партнеров. Однако, многие компании уделяют недостаточно внимания данному аспекту. Ключевой проблемой нашего исследования является противоречие между стремлением компании «Водоканал» сформировать положительный бренд для своего потребителя и негативным имиджем компании, сформировавшимся у населения города Екатеринбурга. Научной задачей являлся анализ существующего бренда компании «Водоканал», его отличительных сторон и слабых мест.

В статье приведены результаты социологического исследования, проведенного методом телефонного анкетирования (было опрошено 400 жителей города Екатеринбурга). Использовался метод ассоциаций, позволяющий внести элемент качественного исследования в анкетирование. Проведенный анализ полученных данных позволил оценить известность компании, определить существующие проблемы с водоснабжением и взаимодействием с МУП «Водоканал», выделить ключевые ассоциации, связанные с брендом компании.

В результате были сделаны выводы о необходимости корректировки брендовой политики компании. Так как существующая известность компании недостаточна, ассоциации в большей степени негативны, кроме того большинство респондентов недовольно качеством предоставляемых услуг.

Компания должна опираться и развивать свои положительные стороны, такие как надежность, мощь, большой размер, длительность существования на рынке – и делать ставку на молодое поколение, у которого отсутствует «багаж» негатива по отношению к компании «Водоканал».

Также необходимо в большей степени активизировать информационную составляющую деятельности компании, поскольку анализ сайта и активности в интернете и СМИ также дал отрицательные результаты.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, репутация, имидж, формирование имиджа, оценка бренда, МУП «Водоканал».

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Виолетта Юрьевна Черкасова – кандидат социологических наук, доцент; Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (660020, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); violett.cherckasowa@yandex.ru.

© Черкасова В.Ю., 2020

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Черкасова В.Ю. (2020). Оценка бренда компании МУП «Водоканал» по мнению жителей города Екатеринбурга // Муниципалитет: экономика и управление. № 4 (33). С. 24–36.

В современном мире маркетинговая политика любой организации предусматривает разработку фирменного бренда. Брендинг компании позволяет сконцентрировать все её ресурсы, создать неповторимый, уникальный образ в сознании потребителя и повысить спрос на товары и услуги. Под брендом мы будем понимать конструкцию, состоящую из физических свойств и функциональных особенностей компании, товара или услуги, объединенных с нематериальными, неосязаемыми ценностями и ассоциациями [1, с. 110].

Бренд создается в результате формирования имиджа компании. Имидж – образ компании как совокупность ассоциаций и впечатлений о ней, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этой компании [2, с. 5].

Особенности бренда акцентируются не только функциональными свойствами товара или услуги, которые предоставляет компания. Бренд создаёт дополнительную ценность для потребителя, которая выражается в узнаваемости, лояльности, уникальности, эмоциональном отношении, ассоциациями, связанными с брендом [3].

Значимость брендов и их влияние на потребителей растет, соответственно компании уделяют особое внимание технологиям формирования бренда как инструмента продвижения компании на конкурентоспособном рынке [4].

Однако далеко не всегда компании-монополисты уделяют достойное внимание созданию своего бренда, т. к. для них конкуренция на рынке отсутствует. Такой компанией является МУП «Водоконал» города Екатеринбурга. Вопросы брендинга и формирования положительного имиджа не являлись первоочередными для данной компании (судя по результатам нашего исследования).

Тем не менее, уделяя достаточное внимание продвижению бренда, организация может повысить лояльность потребителей и с большим успехом провести решения, которые выгодны компании [5]. Также поддержание бренда с помощью маркетинговых инструментов позволяет снять социальную напряженность; а в спорных и кризисных ситуациях, симпатии потребителей к бренду позволяют встать на его сторону и поддержать его [6].

Осенью 2020 года было проведено социологическое исследование, целью которого было получение комплексной оценки реального имиджа компании МУП «Водоканал» и способов его формирования. Было опрошено 400 человек – жителей города Екатеринбурга (проживающих в городе не менее двух лет). Метод исследования – телефонное анкетирование. Выборка – квотная, половозрастная, отражает структуру жителей Екатеринбурга.

Среди компонентов, подвергающихся анализу, мы выделили знание о деятельности компании, оценку компании и лояльность к ней. Анализ всех этих компонентов, влияющих на формирование доверия населения к компании «Водоканал», позволяет обеспечить комплексность оценки бренда компании. Т. е. по сути речь идет о формировании в сознании различных целевых групп устойчивой социальной установки, связанной с компанией и осуществляемой ей деятельности [7].

Согласно данным исследования более половины респондентов (59,5 %) предполагают, что осведомлены о компании, занимающейся водоснабжением в Екатеринбурге. Тем не менее, учитывая, что компания – монополист, можно говорить о том, что данная осведомленность недостаточна.

Совместный анализ вопроса о знании респондентами компании, которая занимается

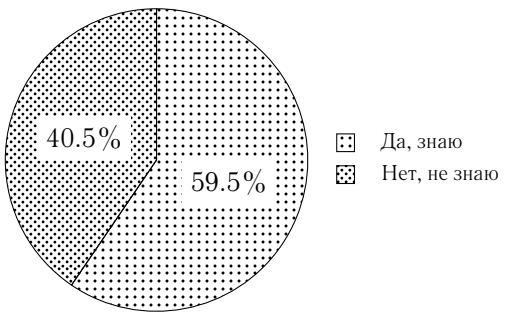


Рисунок 1 – Знания респондентов о компании, которая занимается водоснабжением в Екатеринбурге (в % от ответивших)

водоснабжением, и тех названий, что дали ответившие (рис. 2), выявил еще меньший процент осведомленных (только 55,8 % от общего числа опрошенных назвали «Водоканал»). Если компания собирается формировать такую имиджевую характеристику, как известность, узнаваемую без подсказок, то данный параметр необходимо усиливать.

Наиболее осведомлены о существовании компании «Водоканал» мужчины (66,3 %), женщины – в меньшей степени (53,5 %), это связано, вероятно, с тем, что проблемы, связанные с водоснабжением в семье чаще всего решают мужчины. Самые осведомленные возрастные группы: 35–39 лет (знают 70 %), 50–54 года (73,7 %), 55–59 (83,8 %). Самая неосведомленная – 20–24 (не знают 73,2 %). Соответственно компании нужно усиливать работу с молодежью, которая, возможно, на данном этапе не задумывается о сфере ЖКХ, т. к. этим занимаются родители, но в дальнейшем станет самостоятельным покупателем услуг, и формирование имиджа компании для данной возрастной категории возможно начать с нуля.

Также в большей степени осведомлены о компании «Водоканал» люди с высшим образованием (64 %), а не осведомлены респонденты со средним специальным образованием (51,6 %).

Примерно треть опрошенных не имеет ассоциаций, связанных с водоканалом, что также может говорить о неявно выраженном имидже компании. Большая часть названных ассоциаций связаны с водой и с водоснабжением, что имеет прямую связь с семантической характеристикой названия компании. Остальные ассоциации можно условно разделить на положительные, отрицательные и нейтральные. Больше всего отрицательных ассоциаций: «ужасные» (9 %), «некачественная вода» (3,3 %), «авария, ремонт» (2,5 %), «дорого, монополисты» (2,3 %). Положительные ассоциации: «хорошие» (4,5 %), «большая компания» (0,8 %). Нейтральные ассоциации (7,3 %) так и выделены респондентами как «нейтральные», а остальные связаны главным образом, с какими-то атрибутами компании, к ним можно отнести такие как: «организация» (3,3 %), «трубы» (1,5 %), «очистные сооружения» (0,8 %) и др.

Удовлетворенность населения качеством питьевой водопроводной воды также оставляет желать лучшего. Большинство опрошенных недовольно качеством питьевой водопроводной воды (62 %: из них довольны 41 % и скорее не довольны 21 %). Полностью довольны 8 % респондентов, скорее довольны 26 %, 4 % затруднились ответить.

Женщины проявляют меньшую удовлетворенность качеством питьевой водопроводной воды (полностью довольны 6,1 %, тогда как мужчины – 10,7 %; совсем не довольны – 41,8 % женщин и 39 % мужчин). Дифференциация по полу обусловлена тем, что женщины в большей степени склонны заботиться о здоровье своем и близких, кроме того,

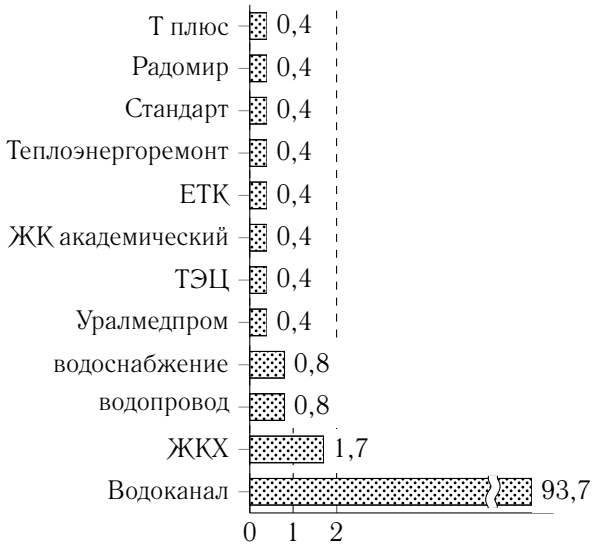


Рисунок 2 – Рейтинг предложенных названий среди респондентов, указавших, что они знают компанию, занимающуюся водоснабжением в Екатеринбурге (в % от ответивших)



Рисунок 3 – Ассоциации, возникающие, когда респонденты слышат словосочетание «Водоканал Екатеринбурга» (в % от ответивших)

именно они чаще всего являются хозяйками на кухне и готовят на питьевой воде.

Что касается возрастных категорий то в большей степени удовлетворена качеством воды молодежь – 20-24 года (полностью довольны 14,6 %), что опять же можно объяснить легкомыслием и удаленностью от бытовых проблем. Кроме того, меньшее недовольство выражают старшие возрастные группы от 50 и старше (13,2 % полностью довольны). Причем чем старше респонденты, тем они лояльнее (гораздо чаще встречается ответ «скорее доволен»). Видимо качество водопроводной питьевой воды не главное беспокойство данной возрастной группы. Также, согласно результатам многих социологических исследований, эти люди наиболее лояльны к действующей власти, привычному укладу жизни и стабильным компаниям долгожителям.

Интересно, что самая недовольная категория – та же молодежь, но в следующей возрастной группе (25–29 лет), здесь полностью довольных только 3,3 %, а недовольных 54,1 %, что существенно больше среднего значения. В этом возрасте люди начинают создавать семьи, приобретать жильё и жить отдельно от родителей, активизируется критическая составляющая.

Существует корреляция и с уровнем обеспеченности. Люди указавшие, что им денег не хватает даже на еду, вообще не выбрали вариант «полностью доволен». Варианты «не доволен» и «скорее не доволен» у этой группы в сумме составляют 75 %. При этом самая состоятельная группа, в которой «практически не испытывают ограничений в любых приобретениях», является наиболее удовлетворенной качеством питьевой воды (полностью довольны 18,5 %). Возможно, это связано

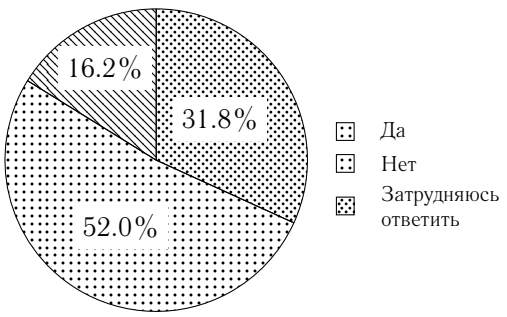


Рисунок 4 – Соответствие качества услуг компании «Водоканал» существующим ценовым тарифам по мнению респондентов (в % от ответивших)

с состоянием жилья, в котором проживают «богатые» и «бедные», качеством труб, а также установленными фильтрами. Кроме того, у людей, у которых не хватает денег даже на еду, в принципе есть меньше поводов испытывать положительные эмоции.

Больше половины опрошенных полагают, что качество предоставляемых услуг компании «Водоканал» не соответствуют существующим ценовым тарифам. Считают, что соответствуют 31,8 % респондентов, остальные (16,2 %) затруднились с ответом. Мужчины в большей степени полагают, что стоимость услуг компании соответствует существующим ценовым тарифам (33,7 % мужчин ответили «да»), только 30 % женщин выбрали положительный вариант ответа, также среди них больше тех, кто затруднился ответить. Женщины в большей степени рациональны, прагматичны и критически настроены. По возрастным категориям распределение практически дублирует предыдущий вопрос. Равное количество процентов на «да» и «нет» дали респонденты в самом молодом возрасте – 20–24 года (по 43,9 %), вновь демонстрируя равнодушие к бытовым проблемам. Самой недовольной возрастной категорией оказалась группа 45–49 лет («да» – 21,1 %, «нет» – 63,2 %). В большей степени затруднились с ответом группа 60+ (31,8 % респондентов). Скорее всего, данная возрастная группа уже на пенсии, и им полагаются льготы по ЖКХ, соответственно им сложнее оценить реальную стоимость услуг.

Что касается уровня дохода, то, как и в предыдущем вопросе, в большей степени выражают недовольство люди с самым низким уровнем дохода, ни один из них не выбрал вариант «да, соответствуют». Зато ответ «нет» выбрали 84,6 % респондентов. Для данной группы людей коммунальные платежи – это непосильные траты. Остальные группы по уровню дохода, начиная с 20–29 тыс. руб. на человека в месяц демонстрируют увеличение положительных ответов и сокращение отрицательных. Самое большое значение ответа «да» (41,9 %) у респондентов, которые имеют доход на одного члена семьи в месяц от 50 тыс. руб.

Респондентам были предложены положительные характеристики для соотнесения с де-

ятельностью компании «Водоканал». При отсутствии необходимых версий было предложено сформулировать их самостоятельно. Возглавили рейтинг такие определения, как стабильная (35 %), известная (30,3) и богатая (19,3 %). На четвертом месте находится вариант «затрудняюсь ответить» (18,3 %), что отделяет остальные и делает их менее значимыми. Надежной назвали компанию 13,8 % респондентов. Самостоятельно сформулированная опрошенными версия — «ничего из этого» (12 %). Остальные предложенные параметры набрали менее 9 % голосов. Соответственно компания более чем у 90 % населения не ассоциируется с качественными услугами, выполненными обещаниями и современностью. Для развития бренда необходимо работать в этом ключе.



Рисунок 5 — Характеристики компании «Водоканал» по мнению респондентов (в % от ответивших)

Главная проблема, по мнению опрошенных, — низкое качество водопроводной воды: так полагают 53,9 % респондентов. На втором месте неудовлетворительная подача воды (напор): 31,8 % ответивших. Больше четверти респондентов высказались о нарушении сроков отключений воды и опрессовок (28,8 %), а также о несвоевременных ремонтных работах (24,1 %). «Проблем не возникало», — так утверждает 26,1 % населения, принявшего участие в исследовании. Группа, у которой не возникало проблем, обладает следующими характеристиками: в большей степени мужчины (51,9 %), в возрасте 60—64 года (17,3 %), образование среднее специальное, уровень дохода составляет 20—29 тыс. руб. на человека, средняя категория по уровню дохода (17,3 %) и по субъективному ощущению обеспеченности (денег хватает на еду и одежду, но покупка крупных вещей затруднена — 35,6 %).

Респонденты выделили такие проблемы, как сложности с канализацией (12,8 %), большие тарифы на воду (0,3 %) и старое оборудование (0,3 %). Вариант «плохое теплоснабжение воды» был предложен опрошенными, видимо, в силу их недостаточной осведомленности о деятельности компании.

На рисунке 7 представлены лишь самые часто встречающиеся варианты выбора животных. Но в данном вопросе важнее качественные характеристики, нежели их количественная представленность. Всего респонденты предложили 57 животных и существ, которые у них ассоциируются с компанией.



Рисунок 6 — Проблемы с водоснабжением, в оценках респондентов (в % от ответивших)

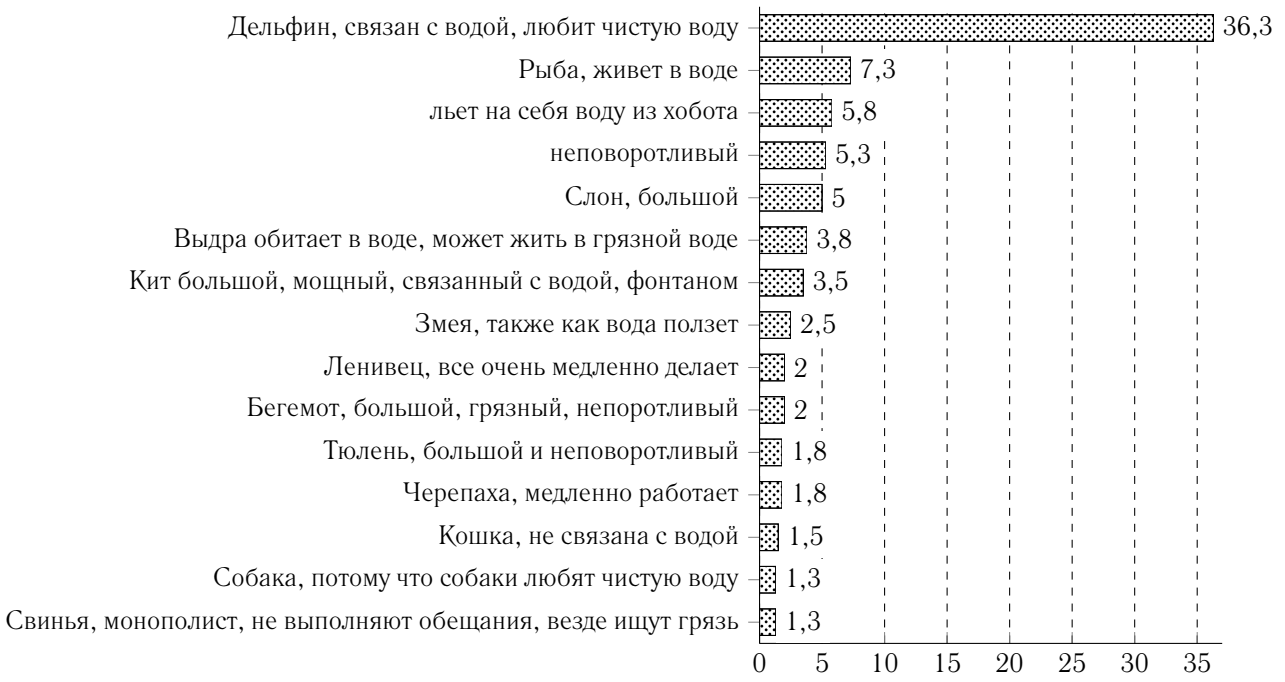


Рисунок 7 – Животное, с которым ассоциируется бренд «Водоканал» (в % от ответивших)

Метод ассоциаций, или ассоциативный подход, трактуется с позиций социологической науки как «прием, направленный на выявление смысловых связей, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте» [8, с. 152]. Данный метод позволяет выявить субъективное, стереотипное представление респондента об изучаемом объекте, вычленить имиджевые характеристики, эмоциональную составляющую отношения к бренду [9]. Предложенные респондентами ассоциации можно разделить по нескольким основаниям.

Первое основание – это связь с водой. Всего 29 предложенных существ в представлении опрошенных ожидаемо связаны с водой, хотя далеко не все из них живут в воде. Имеются и такие варианты: «змея, как вода, ползет», «собака, потому что любит чистую воду», «слон, большой, неповоротливый, льет на себя воду из хобота» и т. д. Другой вариант – существа с водой не связанные, что даже временами подчеркивается респондентами: «кошка, не связана с водой», «еж, скандальный и колючий». Здесь акцент делается на других особенностях компании.

Но даже в рамках данной категории уже идет разделение по эмоциональной окраске, что выражается, например, в грязной или чистой воде: «дельфин, связан с водой, любит чистую воду» и «выдра, обитает в воде, может жить в грязной воде».

Соответственно, по коннотации ассоциации можно условно разделить на три категории: положительные, негативные, нейтральные. Положительные ассоциации – слова и словосочетания («мыслеформы»), передающие положительное отношение опрошенных к компании, их позитивные эмоции и настрой. Положительными ассоциациями животных (их всего 7) можно назвать: «дельфин, связан с водой, любит чистую воду», «кит, большой, мощный, связанный с водой, фонтаном», «устрица, индикатор живой воды», «ламантин, надежная, спокойная», «лошадь, уверенность, спокойствие», «собака, потому что любит чистую воду», «рак, чистая вода».

Нейтральные ассоциации – слова и словосочетания, констатирующие некую данность, факт, без эмоциональной окраски, отражающие «стационарное состояние». Таких ассоциаций 15: «бобер, строит плотины, живет в воде», «утконос, потому что связан с водой», «змея, также, как вода, ползет», «хорек, быстрый», «рыба, живет в воде», «крот, роет ямы», «корова, любит пить воду», «ондатра, плавает в воде», «соболь, Свердловская область, герб», «угорь, потому что с водой ассоциируется, гибкий», «кошка, не связана с водой», «рысь, из дикой природы вода», «утка, всегда в воде», «морской котик, он мокрый», «водяной».

Некоторые ассоциации неоднозначны, например, «хорек, быстрый», вроде, положительная характеристика, но само животное имеет достаточно негативный имидж, поэтому данная ассоциация отнесена в нейтральные. Двойное толкование может быть и у угря: с одной стороны, гибкость – положительная характеристика, с другой – она может трактоваться как изворотливость, а это уже негатив.

Отрицательные ассоциации (35) – слова и словосочетания, транслирующие негатив респондента. Сюда отнесены ответы: «бегемот, большой, грязный, неповоротливый», «выдра, обитает в воде, может жить в грязной воде», «верблюд, долго без воды может», «енот, полощется в не очень чистой воде», «черепаха, медленно работает», «ленивец, все очень медленно делает», «леопард, пятна грязные, как и вода», «еж, скандальный и колючий», «ящерица, неприятная на ощупь», «хомяки, тащат себе в нору», «улитка – медленно работают», «шакал – дерут деньги, непонятно за что», «крокодил, живет в болоте», «динозавр, отсталый», «гусь – как с гуся вода», «свинья – монополист, не выполняют обещания, везде ищут грязь», «тюлень, большой и неповоротливый», «скунс, пахнет вода», «жаба, потому что пахнет вода», «акула, которая готова все оттяпать», «животное, которое все время спит», «гепард – быстро делают, когда приезжают, но приезжают не сразу», «бизон, им по барабану, как танк, наплевательское отношение к клиентам», «крысы, трубы», «лиса, хитрая компания», «медведь, ленивый, лопает все подряд», «осьминог, щупальца», «спрут, все охватил и живет в воде, мы от них зависим», «осел, все очень медленно», «нутрия, и хитрая, и в воде плавает», «носорог, большой, стабильный, сильный, неповоротливый», «тритон, меняет свой цвет, когда удобно, переобувается», «ротан, анабиоз», «слон, большой, неповоротливый, льет на себя воду из хобота», «выхухоль».

Здесь некоторые животные сочетают в себе положительные и отрицательные свойства (носорог, слон и т. д.), но отрицательное свойство является крайним, поэтому отнесено к данной категории.

Кроме того, третьим основанием могут выступить характеристики компании, которые можно вычленить из ассоциаций респондентов. Их также можно разделить на положительные и негативные.

К положительным характеристикам компании относятся: надежность, спокойствие, уверенность, мощь, гибкость, стабильность, сила, быстрота, большой размер.

К отрицательным сторонам компании, по мнению респондентов, можно отнести: хитрость, неповоротливость, двуличность, изворотливость, медлительность, отсталость, лень, коварство, жадность, безальтернативность, нарушение обещаний, скандальность, агрессивность, наплевательское отношение к клиентам, «дурной запах от воды».

Следует подчеркнуть, что разделение ассоциаций на положительные, отрицательные, нейтральные носит условный характер [10].

Всего респондентами было названо 60 марок автомобилей. Больше всего вариантов выбора (количественный аспект) связаны с отечественным автопромом: «Лада» (20,3 % от ответивших), «Жигули» – 7,8 %, Запорожец – 7,5 %, «Волга» – 2,8 %, ЗИЛ – 2 %, грузовик – 2 %. Остальные варианты набрали менее 2 % (единичные случаи). Также респондентам задавался вопрос, почему у них возникают такие ассоциации.

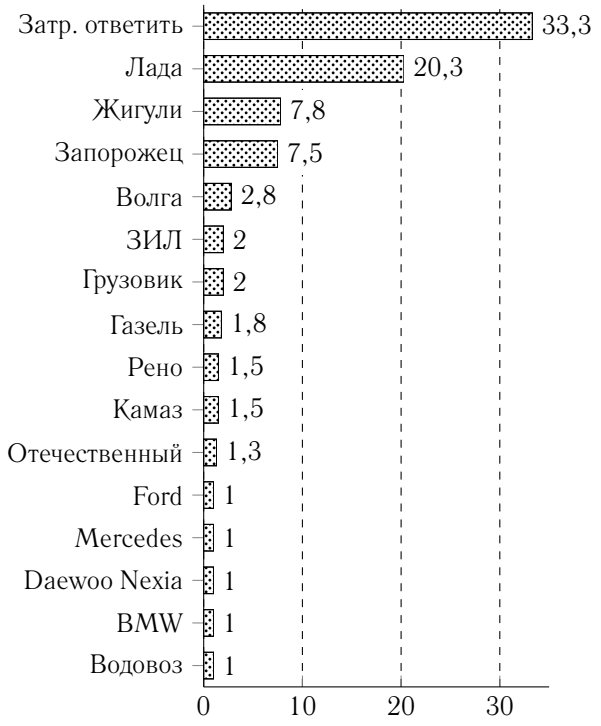


Рисунок 8 – Автомобиль, с которым ассоциируется бренд «Водоканал» (в % от ответивших)

В результате анализа можно выделить несколько оснований для группировки ассоциаций.

Первое основание – отечественная или иномарка. Причем палитра и тех, и других автомобилей очень большая. Отечественные – от Оки до ЗИЛа, иномарки - от Daewoo Nexia до Cadillac.

Соответственно второе основание – это эмоциональная окраска, с которой упоминается автомобиль.

Позитивные ассоциации: «Ford – выше среднего качества», «Volkswagen – удобно и доступно», «Mercedes, вроде как бы крутой, пусть и наш водоканал будет крутой», «Jeep – маленький, мобильный, надежная, проедет везде», «Porsche – потому что вперед и вперед, и как можно лучше и красивее», «Toyota – надежный», «Volkswagen – потому что большая, красивая машина, черного цвета», «Хорошая марка – потому что хорошая организация», «Aurus – стремятся к совершенству и обновляются», «Камаз – сильный, большой, мощный», «Лада – работает, есть прогресс», «Нива – везде пройдет», «Toyota – многоцелевая аудитория и технологичная, и меня устраивает, в принципе», «Mercedes – постоянство», «Jaguar – ничего не боится в любую погоду, иди и делай», «Volvo представительного класса», «Lexus – дорогой, статусный», «Renault или Peugeot – Франция, чистая французская горная вода», «Ford –потому что надежный, стабильный», «Subaru – быстро, надежно, надолго без воды не оставались», «Жигули – как раньше было, так и есть, в хорошем смысле наше родное», «Citroën – вежливые».

Некоторые марки машин здесь повторяются, но главное – это те комментарии, которые объясняют сделанный выбор.

К нейтральным ассоциациям, как правило, относятся названия машин без объяснения выбора, или эти объяснения не связаны с эмоциональной окраской: «Волга – это река, а Водоканал – это вода», «пожарная – постоянно с водой», «Renault», «водовоз – поливалка», «Cadillac – длинный, водопровод многовмещающий», «трамвай – рельсы есть, как трубы, монополисты», «спецтехника – потому что возят воду», «Лада – отечественный бренд», «Газель – русское», «трактор – небольшой», «ЗИЛ – все передвижные мастерские работают на машине ЗИЛ, связан с ремонтными работами», «Mazda синяя – вода синяя», «Kia – распространенная машина и водой тоже пользуются все», «Renault – в меру доступен , и качество в меру», «моторная лодка – водный транспорт», «Bugatti – чтобы так же работал Водоканал», «Citroën – похоже на волны».

Негативные ассоциации встречаются чаще всего, в основном это отечественный автопром, и негатив акцентируется именно на качестве автомобиля, т.е. в данном случае предоставляемых услуг компании. Чаще всего здесь упоминается Лада и связанные с ней отрицательные комментарии: «есть над чем работать, предела совершенству нет, можно быть современнее, идти в ногу со временем», «отечественное и некачественное», «плохое качество воды», «ржавеет быстро», «недоделанная со всех сторон», «ломается часто», «уровень обслуживания не на высшем уровне», «дорого и некачественно», «потому что также стабильно, но без изменений», «ненадежна», «также работает плохо – качество воды не устраивает», «массовое, некачественное», «старый, несовременный», «все плохо работает», «не дотягивает до европейского», «отечественный, но некачественный», «качество хромает, ездить можно», «есть какие-то разработки, но остается все по-старому и оставляет желать лучшего», «она, вроде, современная, но модель старая и со старыми функциями», «затонированные, и не видно кто там сидит», «потому что ломается», «плохое, устаревшее, нет изменений», «выглядит неплохо, но требует доработки», «Лада, но хотелось бы Линкольн, хотелось бы улучшений».

Следующий вариант – более старая версия Лады – Жигули: «всё болтается, трещит, бренчит, то же качество 90-х годов», «едет без комфорта», «советский, но не очень надёжный», «старая, древняя, то что не обновляется», «часто ломается и денег много – дорого платим за воду», «разработано для своих, как для врагов, чтобы всегда были в тонусе», «потому что еще жив», «древний, ржавый», «качества никакого, работы ведутся, но

толку нет», «несовершенна, старинная», «потому что плохо», «не своей головой живете, не о людях думаете, а чтоб не наказали сильно», «потому что постоянно ломается», «низкого качества», «отсталые технологии», «отечественный производитель, низкое качество, ломается быстро и недорого», «как в советские времена: ездить можно, но нехорошая, ненадежная и много бензина „хавает“, среду загрязняет и денег много уходит», «простая, ненадежная», «сколько ни плати — результата нет».

Еще один упоминаемый раритет — Запорожец. Связанные с ним негативные ассоциации: «старенький сильно, и который горбатенький», «ненадежный», «ржавые трубы, старенькая, устаревшая», «потому что вроде автомобиль, вроде ездит, но крайне некомфортный», «никчёмная машина», «древний, старый», «дешево и глупо», «некачественные услуги», «всё отсталое, кроме офиса», «мотор сзади», «техническая вода», «что от него ждать не знаешь», «старый, смешной, неповоротливый», «низкое качество», «старый век, нет динамики в развитии», «залезешь в подвал и там гнилые трубы», «ремонт самому», «корявый», «устаревшее все, вроде едет, но очень плохо», «из тех времен, когда были они в цене, и так и остались такими же», «медленно и печально делается», «не для россиян и не в России».

Оставшиеся отрицательные ассоциации автомобилей менее представлены количественно, среди них: «аварийка — грузовик водоканала, все время все рвется, водоканалу нужно новую систему водосетей, хорошие очистные сети, а качество сейчас не соответствует», «газ — доисторическое», «кран — неповоротливый», «китайская — красиво, но ржавеет и гнилое», «грузовик — старый, ездят на старом транспорте», «Daewoo Nexia — у всех есть, не все любят», «Ока — проблемы, очень ненадежная», «инвалидка — как в советские времена, бестолковая, несуразица», «ВАЗ — потому что газы выхлопные, неприятные», «машина для инвалидов, не устраивает качество воды», «Nissan — недоделанная», «Cherry — не сильно известный, не сильно надёжный», «самокат детский — самому нужно все делать», «Tesla — все в разработке, не изученная, что-то на слуху, но не совсем изучено», «УАЗик — большой, прожорливый, но бестолковый», «ЗИЛ — не всегда работает, использует старые технологии», «телега — старый, грязный, доисторический», «машина ассенизаторов», «Nissan — ремонтируй все сам», «„Копейка“ — такая ржавая и старая», «Renault Logan — уродский и нет доверия», «BMW — вроде стабильная, но есть нарекания», «Daewoo Nexia — потому что довольнотаки не развиты, советской постройки, система водоочистки требует модернизации».

Третьим основанием также могут выступить характеристики компании, которые можно вычленить из ассоциаций респондентов.

Положительные характеристики: выше среднего качества, удобная, доступная, крутая, мобильная, надежная, красивая, большая, обновляются, стремятся к совершенству, сильная, мощная, технологичная, постоянство, статусность, стабильная, быстрая, вежливые, недорого.

Отрицательные качества: некачественная, всё ломается часто, уровень обслуживания не на высшем уровне, дорогая, ненадежная, старая, несовременная, непрозрачная, устаревшая, нет изменений, не обновляется, отсталые технологии (всё отсталое, кроме офиса), неповоротливая, нет динамики, доисторическая, проблемная, бестолковая, недоделанная, не изученная, прожорливая, грязная.

На первое место в списке проблем респонденты поставили проблемы качества предоставляемых услуг (43,4 %), к этим же проблемам можно отнести некоторые из тех вариантов, которые опрошенные формулировали самостоятельно (качество воды — 2,3 %, изношенные трубы — 2 %). На втором месте — отсутствие информации о деятельности компании (29,8 %), с этим напрямую связана недостаточная активность компании в социальных сетях (21,2 %). Седьмая часть опрошенных полагает что проблем у бренда «Водоканал» не существует — 13,6 %. Также респонденты выделили отсутствие информации о руководителях (12,6 %), негативную информацию в СМИ (8,3 %) и отрицательный характер бренда (8,3 %).

Анализируя рисунки 9 и 10, можно отметить интересную закономерность: распределение ответов между положительными и отрицательными оценками — 50/50. Т. к. в нашей



Рисунок 9 – Основные проблемы бренда «Водоканал» по мнению респондентов (в % от ответивших)

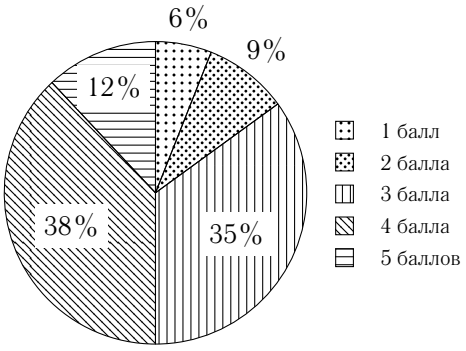


Рисунок 10 – Оценка по 5-балльной шкале, которую респонденты могут поставить компании «Водоканал» (в % от ответивших)

стране и системе образования, по сути, 5-балльная шкала всегда приравнивалась к 4-балльной («1» ставили крайне редко), то можно утверждать, что здесь респонденты воссоздали школьную систему оценивания. Пятерки и четверки – хорошие оценки, двойки и тройки – плохие, единица уже за гранью. В результате оценку «Водоканалу» респонденты поставили между тройкой (35 %) и четверкой (38 %). Данный вопрос относится к прямым вопросам, на которые люди, как правило, отвечают более положительно, чем на косвенные вопросы. При ответе на прямые вопросы, респонденты стараются немного приукрасить результат, оценить его чуть выше.

Самые высокие оценки поставили люди в возрасте 60–64 лет (65,8 % положительных оценок) и в возрасте 20–24 лет (56,1 % «четверок» и «пятерок»). Самые низкие оценки у респондентов в возрасте 25–29 лет (60,7 % отрицательных оценок). Женщины оценивают чуть мягче, чем мужчины – 53 % положительных оценок, у мужчин – 46 %.

По категории обеспеченности люди, относящие себя к группе «Можем покупать крупные вещи, но покупка машины затруднена», оценивают деятельность компании наиболее положительно (59,6 % четверок и пятерок). Группа с самой низкой категорией обеспеченности «Денег не хватает даже на еду» поставила компании «Водоканал» 75 % троек.

Большая часть респондентов не сталкивалась за последний месяц в СМИ, интернете или соцсетях с информацией о компании «Водоканал» (88,5 %). Положительно ответили 9,3 % опрошенных, остальные затруднились с ответом (2,3 %). Та информация, которая попадалась респондентам, носила преимущественно нейтральный характер (64,9 %), практически треть ответивших (27 %) сталкивалась с информацией негативного характера (27 %), и 8,1 % ответили, что встречались с положительной информацией.

Выводы

Согласно данным исследования, более половины респондентов (59,5 %) предполагают, что осведомлены о компании, занимающейся водоснабжением в Екатеринбурге. Тем не менее, учитывая, что компания – монополист, можно говорить о том, что данная осведомленность недостаточна.

Респонденты не всегда могут сформулировать ассоциации, связанные с компанией «Водоканал», что говорит о недостаточной осведомленности о деятельности компании, те же

ассоциации, что сформулированы, в основном отрицательные.

Предметные ассоциации бренда «Водоканал», связанные с животным и маркой автомобиля, выявили большой потенциал скрытого негатива (т. к. очень много отрицательных ассоциаций).

Данные ассоциации позволили сформулировать ряд характеристик компании. К положительным характеристикам компании относятся: надежность, спокойствие, уверенность, мощь, гибкость, стабильность, сила, быстрота, большой размер.

К отрицательным сторонам компании, по мнению респондентов, можно отнести: хитрость, неповоротливость, двуличность, изворотливость, медлительность, отсталость, лень, коварство, жадность, безальтернативность, нарушение обещаний, скандальность, агрессивность, наплевательское отношение к клиентам, «дурной запах от воды».

На первое место в списке проблем бренда «Водоканал» респонденты поставили проблемы качества предоставляемых услуг (43,4 %). На втором месте – отсутствие информации о деятельности компании (29,8 %), с этим напрямую связана недостаточная активность компании в социальных сетях (21,2 %).

Большая часть респондентов не сталкивалась за последний месяц в СМИ, интернете или социальных сетях с информацией о компании «Водоканал». Коммуникация через интернет и социальные сети является самой распространенной у современного населения. Соответственно основное взаимодействие с клиентами также, в первую очередь, должно происходить на данных платформах.

Проблемы формирования имиджа чаще всего связаны с двумя аспектами. Во-первых – это недостаточная известность компании и её деятельности. Во-вторых – это отрицательный опыт взаимодействия с компанией представителей целевой аудитории.

Компании «Водоканал» необходимо усилить информационную составляющую освящения своей деятельности, а также повышать качество услуг и усовершенствовать способы и содержание взаимодействия с потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гудименко Г.В. (2015). Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации // Вестник ОрелГИЭТ. Издательство Орловского государственного университета экономики и торговли. № 1 (31). С. 110–112.

2. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. (2009). Имидж-система университета / Южный федеральный университет. Новочеркасск : ЮРГПУ (НПИ). 266 с.

3. Антонова Н.В., Кумар А. (2015). Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития : Материалы Пятнадцатой международной научно-практической юбилейной конференции ; под научной редакцией А. Е. Карлика, Э. Х. Локшиной. Санкт-Петербург : Закрытое Акционерное Общество «Инновационно-Маркетинговый Центр „Наука Высшей Школы“». С. 25–28.

4. Шадрина Л.Ю. (2017). Моделирование процесса взаимодействия бренда с потребителем: модели создания бренда // Прорывные научные исследования как двигатель науки : Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «Омега сайнс». С. 283–285.

5. Анисимов А.Ю., Бойко И.А. (2017). Бренд – маркетинг. Стратегии формирования бренда // Прорывные научные исследования как двигатель науки : Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «Омега сайнс». С. 43–45.

6. Дудкина О.В. (2014). Персонализации имиджа компании как фактор конкурентных премуществ компании // Экономика и социум. Саратов : ООО «Институт управления и социально-экономического развития». № 2-5 (11). С. 1148–1151.

7. Мозолин А.В. (2004). Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве. Екатеринбург. 44 с.

8. Паутова Л.А. (2007). Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения // Социология. № 24. С. 149–168.

9. Иванова Н.А. (2013). Применение мето-

да свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Вып. 3. С. 116–122.

10. Пузанова Ж.В., Ларина Т.И. (2017). Использование методики ассоциаций для изучения отношения к странам // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. № 1 (41). С. 98–110.

"VODOKANAL" MUNICIPAL UNITARY ENTERPRISE BRAND IN THE OPINION OF THE EKATERINBURG CITY DWELLERS

V.Yu. Cherkasova
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT:
A recognized brand is one of the key marketing strategy elements of any company. High-quality branding provides for sustainable consumer loyalty and partner trust. However, many companies underestimate this aspect. The main research issue is the contradiction between the desire of the "Vodokanal" company to create a positive brand for its consumers and the negative company image developed in Ekaterinburg. The scientific objective is to analyze the existing brand of the "Vodokanal" company, its particular strengths and weaknesses.

The article features the results of a sociological research through a phone survey method (400 Ekaterinburg residents have been interviewed). The associations method allowed to introduce an element of qualitative research into the survey. The obtained data analysis made it possible to assess the company's popularity and to identify the existing problems with water supply and interaction with the "Vodokanal" MUE and to focus on the main associations with the company's brand.

The resulting conclusions have been made on the need to adjust the company's brand policy. Currently the company lacks publicity, so the associations are mostly negative. Besides, the majority of respondents are dissatisfied with the quality of provided services.

The company should rely on and develop its advantages, such as reliability, power, large scale, long-term existence in the market - and shift the focus to the younger generation, who has no negative attitude towards the "Vodokanal" company.

It is also necessary to increase the information component of the company's activities, as the analysis results of the website, Internet and media activity have also been negative.

KEYWORDS: brand, reputation, image, image making, brand assessment, "Vodokanal" Municipal Unitary Enterprise.

AUTHORS' INFORMATION:

Violetta Yu. Cherkasova – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 660020, Russia); violett.cherckasowa@yandex.ru.

FOR CITATION: Cherkasova V.Yu. (2020). "Vodokanal" Municipal Unitary Enterprise brand in the opinion of the Ekaterinburg city dwellers, *Municipality: Economics and Management*, no. 4 (33), pp. 24–36.

REFERENCES

1. Gudimenko G.V. (2015). Brand formation as an element of the organization's marketing policy, *Bulletin of OrelGIET*. Publishing house of the Oryol State University of Economics and Trade, no. 1 (31), pp. 110–112.

2. Zvezdochkin Yu.Yu., Serbinovskiy B.Yu. (2009). University image system. Southern Federal University, Novocherkassk, YRSPU (NPI). 266 p.

3. Antonova N.V., Kumar A. (2015). Brand Image and Brand Satisfaction as Factors of Brand Loyalty. In: Economic Psychology: Current Problems and Development Prospects. Proceedings of the Fifteenth International Scientific and Practical Anniversary Conference (under the scientific editorship of A. E. Karlik, E. Kh. Lokshina). St. Petersburg, Closed Joint Stock Company "Innovation and Marketing Center 'Science of Higher School' ", pp. 25–28.

4. Shadrina L.Yu. (2017). Modeling the process of interaction between a brand and a consumer: models of creating a brand. In: Breakthrough scientific research as an engine of science. Proceedings of articles of the International Scientific and Practical Conference. Ufa, Limited Liability Company "Omega Sains", pp. 283–285.

5. Anisimov A.Yu., Boyko I.A. (2017). Brand – Marketing. Brand Formation Strategies. In: Breakthrough Scientific Research as an Engine of Science. Proceedings of Articles of the International Scientific and Practical Conference. Ufa, Limited Liability Company "Omega Sains", pp. 43–45.

6. Dudkina O.V. (2014). Personalization of the company's image as a factor of the company's competitive advantages, *Economy and society*. Saratov, Institute of Management and Socio-Economic Development LLC, no. 2-5 (11), pp. 1148–1151.

7. Mozolin A.V. (2004). Methodology for analyzing the image and its position in the information space. Ekaterinburg, 44 p.

8. Pautova L.A. (2007). Associative experiment: experience of sociological application, *Sociology*, no. 24, pp. 149–168.

9. Ivanova N.A. (2013). Application of the method of free associations in empirical sociological research, *Bulletin of St. Petersburg State University*, Ser. 12. Iss. 3, pp. 116–122.

10. Puzanova Zh.V., Larina T.I. (2017). Using the methodology of associations to study attitudes towards countries, *Izvestiya of higher educational institutions. Volga region*, no. 1 (41), pp. 98–110.