

Sony Corporation: путь к технологическому олимпу

*Королев Владимир Геннадьевич
МБОУ СОШ №7 города Биробиджан
учащийся*

Аннотация

Сегодня компания Sony является одной из крупнейших в мире транснациональных корпораций. Sony Corporation специализируется на производстве профессиональной и домашней электроники, игровых консолей и другой высокотехнологической продукции. В статье мы рассмотрим факторы, оказавшие большое влияние на формирование мирового бренда «Sony».

Ключевые слова: Sony Corporation, бренд, торговая марка, нейминг, маркетинг продукции, менеджмент

Sony Corporation: the way to the technological olympus

*Korolev Vladimir Gennadievich
School №7 in Birobidzhan
student*

Abstract

Nowadays Sony is one of the world's largest transnational corporations. Sony Corporation specializes in the production of professional and home electronics, gaming consoles and other high-tech products. In the article, we will consider the factors that have had a major impact on the formation of the worldwide brand "Sony".

Keywords: Sony Corporation, brand, trademark, naming, product marketing, management

*Научный руководитель: Чугунова Наталья Юрьевна
Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.филол.н., доцент*

Sony в современном мире является одним из крупных брендов как в сфере производства электроники, так и в области кинематографа и звукозаписи. Бренд – это характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от других. Вместе с тем бренд характеристика не юридическая, а скорее эмоциональная, мотивационная. Юридическая защита «бренда» может быть обеспечена торговой маркой или авторским правом [1]. Этот термин происходит от латинского слова «brand», что означает тавро, клеймо. В Древнем Риме его использовали для клеймения

домашнего скота, а в средние века – ремесленники ставили его на свои изделия. Лишь в XX веке понятие «бренд» стало одним из ключевых в маркетинге и рекламе. Точный эквивалент этого слова в русском языке отсутствует, поэтому используется иноязычный термин. Бренд подразделяется на *namebrand* – словесную часть торговой марки и *brand-image* – визуальный образ марки. Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателя [2]. Бренд – это более широкое и правильное в экономическом смысле понятие, чем товарный знак. Это совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных [3]. Именно таким, всемирно известным и максимально востребованным потребителями, представляется нам изучаемый бренд. В статье мы рассмотрим факторы, оказавшие существенное влияние на формирование мирового бренда «Sony». Исследование построено на анализе и обобщении имеющихся данных, опубликованных разными авторами.

Сегодня компания Sony является одной из крупнейших в мире транснациональных корпораций. Sony Corporation специализируется на производстве профессиональной и домашней электроники, а так же игровых консолей и другой высокотехнологической продукции. Однако всего сорок лет назад у истоков этой компании стояло лишь двадцать человек, желающих изменить промышленный мир Японии в лучшую сторону [4]. За счёт чего маленькая японская фирма в кратчайшие сроки смогла занять лидирующее положение на мировом рынке?

Одним из главных факторов формирования бренда является рождение ясного лаконичного и звучного имени. Изучаемая нами компания была ярким примером тому. В сфере маркетинга и рекламы этот процесс принято называть неймингом. Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – это профессиональная деятельность, направленная на формирование имени. Это один из этапов создания нового бренда. Первая и базовая часть создания словесно-графического знака и даже фирменного стиля. Название должно отвечать некоторым общим требованиям: точность, краткость, ёмкость, благозвучие, уникальность. Имя должно ритмично (мелодично) и легко произноситься, вызывать предпочтительно положительные ассоциации и существенно отличаться от имени конкурента. Существенным требованием для нового имени является его патентная чистота, как гарантия чистой отстройки от конкурентов. В рождении имени изучаемой нами компании профессионалы не участвовали, но при этом все было сделано по самым строгим правилам.

Компания была основана 7 мая 1946 года Акио Моритой и Масару Ибукой. В самом начале она называлась «Токё цусин когё кабусики-гайся» или ТТК, однако, вскоре было установлено, что данное название с трудом произносилось американскими потребителями. Этот факт в будущем привел к его изменению. Одним из основателей компании было предложено назвать

набирающую популярность компанию «Sony». Название произошло от латинского *sonus* («звук») и английского *sunny boys* («солнечные ребята»). Английский вариант в японском звучании «*sonny-boys*» приобрел значение «малолетние гении». Акио Морита старался найти слово, которого нет ни в одном языке мира. Однако японские звуки «сон-ни» напоминали слово, обозначающее неуспешный бизнес. Тогда было решено убрать одну из букв «н». Так в 1950 году родилось имя одного из мировых брендов «Sony». В 1958 году компания официально меняет имя на «Sony Corporation», используемое и поныне.

Вторым слагаемым успеха мы считаем успешную маркетинговую кампанию. Именно Морита долгое время, отвечал за маркетинг и продажи. Он сумел привести компанию к огромному успеху на рынке благодаря хорошему и привлекательному дизайну. Компания Sony рекламирует свой товар, опираясь на его техническую особенность. В рекламной компании Sony представляет лишь те технические характеристики, которыми выделяется их товар. В маркетинговой деятельности Sony преобладают принципы эмпирического подхода к позиционированию своего товара [5]. В связи с этим некоторые исследователи обвиняют компанию в отсутствии маркетинговой стратегии, что кажется нам не вполне обоснованным.

Особенную роль компания уделяла внедрению новшеств и уменьшению размеров своих изделий. Суть маркетинговой стратегии «Sony» заключалась в разработке новых продуктов, о которых мечтают потребители и которые счастливы приобрести. «Sony» сосредоточилась на этой стратегической цели потому, что более крупные конкуренты всегда значительно отставали от нее, только копируя ее продукты. План Мориты состоял в том, чтобы увлечь широкую публику новыми продуктами, а не спрашивать о том, что она хочет получить. Компания по факту сама формировала потребительский спрос на свои товары.

Следующим фактором успеха является особая политика менеджмента. Ведущий идеолог Sony Сигеру Кобаяси указывает, что корпорация управляется в соответствии «со строгим следованием дзен-буддистскому принципу Му», что делает управление эффективным. Кобаяси отмечает, что под Му в дзен понимается «неопредметливание» или «неовеществление». В Sony данный принцип применяется для отказа от следования строгим планам. Менеджеру корпорации в соответствии с принципом Му необходимо проявлять «максимальную гибкость», что помогает ему не стать бюрократом, а корпорации «избежать окостенения, несмотря на свои огромные размеры». Таким образом, приоритетом для работников компании является творческая деятельность, а не собственное обогащение. Эта свобода в сочетании со стремлением к техническим новшествам позволила компании быть одной из первых на мировой торговой арене [6].

Проведенное нами исследование позволяет выделить основные факторы формирования бренда «Sony». К ним относятся: уникальная маркетинговая политика, грамотный менеджмент и продуманный нейминг. Выделенные нами факторы являются равнозначными и не имеют иерархии

относительно друг друга. Важным аспектом успеха является оптимальное сочетание всех фактов, при этом потеря одного из них может кардинально сказаться на положении компании на рынке. Уникальность компании «Sony» заключается в значимости человеческого фактора на всех этапах её развития. Человек является неотъемлемым элементом в механизме формирования и развития данной корпорации. Повторить успех компании практически невозможно из-за её самобытности и уникальности.

Библиографический список

1. Инновационная деятельность: Термины инновационного менеджмента и смежных областей – Режим доступа: https://innovative_activities.academic.ru/71
2. Справочник технического переводчика – Режим доступа: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/17241
3. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике.
URL: <https://socialeconom.academic.ru/343/%D0%91%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%B4>
4. Акио Морита. Sony. Сделано в Японии = Made in Japan: Akio Morita and Sony. М.: Альпина Пабlishер, 2014. 288 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012.
6. Уланов М.С., Уланова Г.В. Буддизм и современный менеджмент // Современные научные исследования и инновации. М.: Международный научно-инновационный центр, 2014. № 11-3 (43). С. 198-201.