

Гредин С. КАК СОЗДАЮТСЯ УСПЕШНЫЕ БРЭНДЫ

Многие компании обладают торговыми марками – зарегистрированными знаками, которые используются для того, чтобы выделить свой продукт из ряда продуктов конкурентов. Все компании хотят, чтобы их марка стала брендом и была больше, чем набор функциональных характеристик, но это получается достаточно редко.

Большинство украинских компаний научились выстраивать грамотную цепочку "4 Р" - они освоили или успешно осваивают вопросы работы с дистрибуцией, проведения рекламных кампаний, ценообразования, создания продуктов и т.д. Но и притом, что компании ведут грамотную политику, сделать бренд зачастую не получается. Почему одни компании создают бренд, который стремятся купить потребители, а другие нет? Вопрос сложный и не имеющий однозначного ответа. Я попытался найти ответ на данный вопрос в моем исследовании.

Что может служить основной для успешного бренда? Существуют много факторов. О некоторых из них можно говорить как о более существенных, о некоторых как о менее. Но главное для создания бренда - взаимосвязанность и гармоничность этих факторов. В ходе исследования, я выделил ряд факторов, хотелось бы остановиться на части из них.

1. Компании концентрируются в первую очередь на качестве. При этом качество понимается в широком смысле этого слова: качество продукта, качество внутриорганизационных процессов, качество системы дистрибуции, качество исследовательских разработок и т.д.

2. Высшее руководство компании вовлечено в процесс создания самого продукта и бренда. П.Порошенко, выводя на рынок конфеты, самостоятельно проводил отбор ингредиентов, оценивал вкус получившихся конфет. Изначально была выбрана ориентация на приобретение лучших ингредиентов в мире, притом, что можно было бы создать такой же вкус, но за меньшие деньги.

3. Чтобы создать бренд, нужны новые идеи и новые продукты. Нельзя скопировать продукт конкурентов или "подстроиться" под него - это стратегия пораженческая. Компании, создавшие бренд, выходили на рынок с продуктом, которого не было у других конкурентов, и стремились наращивать данный потенциал за счет развития исследовательской базы. По словам одного из директоров компании "DHL", 80% их продукции не производится или не производилось в момент создания никем из конкурентов (в том числе и с мировым именем). По словам директора по маркетингу компании "Price-WatercooperHouse" у существующих украинских конкурентов есть проблема с позиционированием - они стали подстраиваться под иностранные компании, при этом позиционируя себя как "мы такие же, как XXX, но только дешевле". Если Вы позиционируете себя так, то это Вы открыто говорите, что Вы хуже, чем XXX и потребитель сначала посмотрит на продукт XXX и, увидев, что средств не хватает (что само по себе дает негативную эмоцию), перейдет к Вашему продукту.

4. Компании не "защипываются" на бренде и его атрибутах. Планируя рекламу, позиционируя продукт, компании не создают "надуманного" имиджа, несуществующей оригинальности. Все идеи гармонично базируются на самом продукте и его отличиях. Например, "Фотон" позиционируется как "Наш телевизор". "Наш" - в смысле свой для украинского человека. Почему наш? Очень просто: телевизор адаптирован для Украины - усиленный прием и устойчивость к скачкам напряжения, что очень важно вдали от мегаполисов.

5. Компании ориентируются на долгосрочное развитие и не гонятся за сиюминутным успехом. Компании тщательно подходят к выбору партнеров и ориентируются на понимание ими целей компании, на сотрудничество. Например, выходя на рынок, многие компании выбрали себе партнера - рекламное агентство и не меняют его в ходе развития. Выбирая агентство, они не стремились сэкономить на нем, а смотрели на то, насколько интересные решения может предложить агентство, как оно понимает задачу. Создавая бренд, компании много времени уделяют работе с покупателями. Большая компания на данный момент активно развивает программы по работе с потребителями, направленные, прежде всего, на обучение потребителя, помощь потребителю в вопросах грамотного выбора и применения продукции компании и конкурентов. Это даст медленный, но верный эффект.

6. Компании не меняют концепции продукта и марки. Конфеты "Roshen" пользуются огромным спросом, и мощностей фабрики не хватает, но цены на конфеты не повышаются, хотя и могли бы. Но, если повысить цены, то это будет уже другой потребитель, который не обладает сложившимся отношением к марке; и бренд, как совокупность мнений потребителей, исчезнет - его придется создавать заново.

7. Компании ставят для себя высокие планки. Они рвутся на наиболее конкурентный рынок, чтобы в дальнейшем, в частности, когда придут иностранные конкуренты, они были максимально готовы. Уход в регионы, где конкуренция меньше, воспринимается как попытка отсрочить провал. Существующие конкуренты все равно придут и туда, и если Вы проиграли на высоко конкурентном рынке, то в будущем вы проиграете и на других.

Что позволяет компаниям придерживаться данных принципов? Ответ, как простой, так и сложный - сформировавшаяся команда, в которой важную роль играют учредители, задающие определенный тон, формирующие корпоративную культуру. Подбор персонала выводится на самый высший уровень - не редко учредители сами подбирают людей в команду, вплоть до последнего грузчика. В компании "Proctor&Gamble" работает 600 человек. Каждый из этих 600 человек прошел собеседование с одним из собственников компании, занимающимся вопросами подбора персонала. Цель этого собеседования - понять насколько ценности работника соответствуют ценностям компании, а также объяснить работнику цели компании, средства их достижения, чтобы тот четко понимал свою роль в ней.

Гринева Н.Е., Гринев А.М. МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕГО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Осуществление успешной внешнеэкономической деятельности предприятием, необходимость выпуска конкурентоспособной на внешних рынках продукции меняет роль и значение работников в производстве. С одной стороны существенно изменяются требования к профессионально-квалификационной структуре занятых на предприятии, а с другой – повышается роль и значение самих работников в обеспечении эффективности производства, когда именно рабочая сила оп-

ределяет ход и результаты экономических процессов. Это требует новых подходов к управлению персоналом и мотивации труда, поиску новых моделей управления.

Сущность управления персоналом в целом, несмотря на терминологические различия, многими авторами определяется примерно одинаково и сходство это прежде всего в том, что работники рассматриваются как ресурс, а эффективность управления персоналом – через показатели эффективного использования этого ресурса. Но при этом ошибкой, на наш взгляд, является игнорирование того факта, что приход работника на предприятие, как правило, обусловлен сугубо личными мотивами, а отнюдь не заботой о процветании предприятия. Следовательно, управление персоналом изначально сталкивается с противоречием интересов предприятия как такового и интересов его отдельных работников. И с этой точки зрения можно утверждать, что подлинным критерием эффективности управления персоналом является баланс интересов предприятия, с одной стороны, и интересов работников – с другой. Решение этой сложной задачи требует уточнения самого понятия «персонал».

Деятельность персонала на предприятии представляет собой сложное взаимодействие работников, обладающих определенными психофизиологическими, психологическими, социальными и профессиональными характеристиками, и предприятия, которое в свою очередь одновременно является технологической машиной, социальной системой и единицей в мировом разделении труда. Такое взаимодействие позволяет рассматривать понятие «персонал» как совокупность живых людей, обладающих определенными психофизиологическими различиями и потребностями; как совокупность личностей; как совокупность субъектов производственных функций; как сообщество носителей соответствующей корпоративной культуры. По каждому из направлений, определяющих понятие «персонал», формулируются требования, которые предъявляет работник к предприятию и предприятие в лице собственника и высшего менеджмента – к работнику. Сформулированные с обеих сторон требования составляют основу баланса. Вместе с тем их функции управления персоналом будут корреспондироваться с одной стороны с направлениями, отражающими сущность персонала, а с другой – служба управления персоналом будет построена в соответствии с предложенными функциями.

Исходя из изложенного, можно предложить следующую многоуровневую модель функций управления персоналом, включающую в себя уровень корпоративной культуры или идеологический уровень управления персоналом; социально-психологический уровень управления персоналом; оперативно-кадровый уровень управления персоналом; социально-бытовой уровень управления персоналом.

Предложенная модель позволит существенно повысить качество управления персоналом и тем самым обеспечить баланс интересов персонала и предприятия, что особенно важно для предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

Гришанков В.Г.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Внешнеэкономическая деятельность всегда протекает в поликультурном пространстве, что, с одной стороны, создает дополнительные барьеры и риски, с другой – приносит дополнительные выгоды за счет превращения традиционных национальных товаров в инновации при перемещении их в другие страны. Знание, какие товары могут стать успешными инновациями в определенной стране вместе с умением преодолевать различного рода барьеры, существующие между странами, являются ключевыми для эффективной внешнеэкономической деятельности. В основе обучения этим ключевым характеристикам специалиста по внешнеэкономической деятельности лежит развитие способности к двухсторонней эмпатии: способности посмотреть на возможности своей страны глазами жителей другой страны, другой культуры, а иногда и другой цивилизации. И, наоборот. Такая способность формируется только путем установления личных связей с людьми определенной страны, достаточных для понимания неформализованного контекста в ключевых сферах жизни.

Глобализация внесла в это взаимодействие между странами поток непрерывных изменений, которые время от времени радикально меняют методы и формы этого взаимодействия. Управление изменениями внешнеэкономической деятельности включает в себя значительно больше переменных, чем любая другая деятельность организации, так как приходится учитывать не только рефлексию партнера, но и его системные отличия. Динамические процессы также не только меняют экономическое положение сторон, но и вносят различие в оценку перспектив сотрудничества, что требует определенного управления видением партнера, умения сформировать другую перспективу, отличную от унаследованных стереотипов. Формирование вышеуказанных умений основывается на изучении таких курсов, как менеджмент изменений, практическая психология делового сотрудничества, а основные способы освоения – дискуссии, деловые игры, а также символично-аналитическая деятельность, включая проблемно идентифицирующие и проблемно разрешающие методы.

Если рассматривать социально-экономическое содержание процесса глобализации, то главным направлением в нем является построение общества, основанного на знаниях, а главным методом его становления выступает конкуренция между инновациями различных стран, реализующих одну и ту же потребность. Степень участия определенной страны в мировом инновационном процессе показывает, в какой степени национальная культура стала фактором продуктивного развития, воздействующим на формирование общей модели будущего общества. Освоение закономерностей этого процесса предполагает изучение таких курсов как «Институциональная экономика», «Экономика и организация инновационной деятельности», «Экономика развития», «Управление интеллектуальным капиталом», «Социология глобального общества». Теоретическое и практическое изучение этих курсов позволяет получить навыки по выявлению и проектированию механизмов развития организации, регионов и межнациональных организационно-экономических комплексов.

Ключевой особенностью процесса глобализации для подавляющего числа стран, включая и Украину, является преобладание импорта инноваций над их экспортом, что предполагает умение правильно выбирать инновации, которые достраивают национальную экономическую систему в русле мирового развития и с наименьшими социальными затратами. Имеется удачный опыт таких стран, как Швеция, Япония, Израиль. Систематизация этого опыта могла бы послужить основой курса «Управление глобализацией: национальный аспект».