

## 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 брэндом 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 брэнд зачастую не получается. Почему одни компании создают брэнд, 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 брэнда? Существуют много факторов. О некоторых из них можно говорить как о более существенных, о некоторых как о менее. Но главное для создания брэнда - 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 брэнда. 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 брэнд, нужны новые идеи и новые продукты. Нельзя скопировать продукт конкурентов или "подстроиться" под него - это стратегия пораженческая. Компании, создавшие брэнд, 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 "зацикливаются" на брэнде 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 брэнд, компании много времени уделяют работе с покупателями. Большая компаний 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 брэнд, 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-