

# Разорение по недомыслию.

21.03.2005 | Валентин Перция, директор группы компаний BrandAid

*Брэнд – центр современного бизнеса. Не понявшие это производители скоро выйдут из игры.*

За последние 100 лет производство изменилось драматически. Начав с робких попыток освоения того, что позже было названо "массовое производство", экономика закончила 21 век аутсорсингом и медленной смертью промышленных отношений какими мы их знали. Отказ от представления "завод – центр нашей вселенной" дается современным производителям с кровью и потерянными в конкурентной борьбе миллионами долларов. И это понятно, ведь они встали "на трудовую вахту" в период развития огромных производств, их укрупнения и попыток подмять под себя весь мир. И вдруг, за какие-то 20 лет на их глазах стало рушиться все привычное устройство мира: аутсорсинг и интернет обратили индустриальную мощь в слабость.

Россия вместе со всем миром оказалась в очень непростой ситуации: или быстро перестраиваться и побеждать, или отставать и проигрывать. Анализировать все барьеры, которые стоят на пути к быстрому развитию страны нет смысла: их очень много. Есть один, крайне важный, который зависит не от производства и ресурсов, масштаба компании и ее денежных потоков, а от... способностей думать. Этот барьер называется: "понимание покупателя". Мы утверждаем: любая российская компания, пренебрегающая этим знанием рано или поздно разорится и уйдет с рынка. И, скорее, рано, чем поздно. Развитие современной мировой экономики не оставляет тугодумам ни одного шанса на выживание. Россия слишком привлекательная страна, чтобы международные корпорации "оставили ее в покое".

Что такое "понимание покупателя"? Это понимание того, что сегодня большинство покупок делается людьми с учетом огромного количества факторов, которые современные маркетологи объединяют понятием "бренд". Это понимание должно придти и к тем, кто спрятался за лозунги "мы производим дешевое" и "бедные люди не покупают бренды". Поверьте профессионалам: в "дешевом" сегменте рынка и среди "бедных" кипят такие эмоции (суть основа брэнда), что выпускающим "народные товары" компаниям могут позавидовать производители роскошных и дорогих вещичек. А то, что "народные" производители не желают думать о завтрашнем дне не избавляет их от необходимости уже сегодня готовиться к уходу с рынка.

Что такое "понимание покупателя"? Это понимание производителями того, что сегодня весь бизнес строится вокруг покупателя. А значит, вокруг брэнда. Идеология "они покупают то, что мы производим" не просто архаична, она убийственна! Сегодня покупатель голосует рублем за бренд. А не за налаженное производство. А завтра покупатель так проголосует, что большинству российских еще сегодня успешных торговых марок очень не поздоровится. И не говорите – это будет нескоро. Самые насыщенные рынки России перестают расти десятками процентов в год. Несмотря на то, что это замедление связано, в том числе, с отставанием покупательской способности населения от возможностей производства, факт остается фактом: уже сегодня лидеры разных рынков озабочены усложняющейся конкуренцией. Когда рынки "вдруг" начинают расти всего по 15 (а далее и по 5) процентов в год, то оказывается, что на всех этого роста точно не хватит. И значит – надо тщательнее работать. А значит – изучать покупателя.

Что такое "понимание покупателя"? Это понимание того, что выживут только те компании, которые поставили бренд в центр своего развития. В таких компаниях каждый понедельник генеральный директор открывает собрание директоров словами "что вы сделали за прошедшую неделю, чтобы усилить наш бренд?" Такие компании знают, что финансисты, продавцы, логистики, экономисты, рабочие и все десятки тысяч сотрудников фирмы зависят только от одного – от успеха брэнда.

Что продает SONY – телевизоры, плееры, магнитолы?.. Она продает бренд SONY, вместе с которым уходят с полок телевизоры, плееры и магнитолы! Если завтра никто не захочет купить бренд SONY, кому будут нужны эти собранные на одном заводе вместе с LG и NONAME-КАК-ЕГО-ТАМ телевизоры, плееры и магнитолы? Никому!

Что продает NIKE – кроссовки и одежду? Он продает бренд NIKE, вместе с которым люди несут из магазинов кроссовки и одежду! И без лейбы NIKE эти кроссовки окажутся самыми никому-не-необходимыми в мире...

Для того, чтобы выжить в современном бизнесе российские компании должны включить свои способности думать. О будущем, о себе, о покупателе. Рынки развиваются такими темпами, что времени на чесание затылка уже не осталось. Или вы поставите бренд во главу угла своего бизнеса, или этого бизнеса у вас не будет! Поставить бренд в середину своих бизнес-процессов непросто. Но поверьте – это жизненно необходимо. Великая русская традиция креститься после грома хороша только во время грозы. Во всех остальных случаях она смертельно опасна.

BrandAid имеет инструменты по правильной разработке бренда и выстраивания бизнеса вокруг него. Мы уже успели на своем опыте убедиться, что в России существуют компании, думающие о завтрашнем дне. Уже сегодня для таких компаний мы можем сделать все возможное, чтобы завтра они стали лидерами рынка. Вам же мы предлагаем сегодня протестировать свой бизнес на необходимость срочных мер по его спасению. Посмотрите на приведенную внизу схему "Реализация стратегии бренда" и ответьте себе: о чем из упомянутого в ней вы имеете четкое представление? Параллельно заполните приложенную к статье анкету. Если размышления и ответы на анкету заставили вас задуматься, то это значит, что у вас есть шанс не разориться по недомыслию. Что вы начали думать о будущем. Что именно ВАС смерть от отсутствия выстроенного вокруг бренда бизнеса может обойти стороной!

*(таблица оценки ниже)*

## Нужна ли нам помощь специалистов по брендингу (BrandAid)?

Поставьте, пожалуйста, отметки в правой колонке, если у вас есть указанные в строке документы.

<b>Оценка. Потребитель</b>	
Есть ли у нас описание потенциального покупателя нашего продукта (социально-демографические данные)?	
Знаем ли мы мотивы потребления нашего продукта покупателем?	
Имеем ли мы представление о том, почему покупатель предпочитает наш продукт конкурентному или наоборот?	
Можем ли мы предсказать поведение покупателя, когда он столкнется с нашим брендом в таких аспектах: сервис и поддержка, символизация (имя, лого, цвет), оформление мест продажи, упаковка, использование и утилизация и прочее?	
Знаем ли мы, какие выгоды от нашего продукта получает покупатель?	
<b>Оценка. Бренд</b>	
Поставлена ли перед нашим брендом исчисляемая в виде цифр прибыли задача?	
Существует ли у нас описание обещания бренда, с которым он обращается к потребителю?	
Есть ли у нашего бренда легенда или история, которую будут пересказывать друг другу покупатели?	
Знаем ли мы отношение наших сотрудников к бренду?	
Существует ли в компании план по развитию бренда на 1-3 года?	
<b>Оценка. Брендинг</b>	
Есть ли план продвижения бренда на рынок на предстоящий отчетный период?	
Написаны ли задания на разработку всех элементов продвижения бренда?	
Знаем ли мы какие задачи будут выполнять конкретные каналы продвижения?	
Описан ли стиль общения с потенциальными покупателями (соотношение рациональных и эмоциональных аргументов, способа убеждения и прочее)?	
Знаем ли мы на какой стадии развития находится наш рынок (сегмент)?	

**Если из 15 вопросов вы ответите положительно менее, чем на 12, то вам нужна помощь!**