

Б. М. Т л и с о в а (Черкесск, КЧГТА). **Учет закона синергии при разработке бренда.**

Потенциал любого бренда определяется набором входящих в него элементов, при этом важен не только каждый из его элементов, но и их взаимодействие, при котором возникает эффект синергии.

Этот процесс резкого повышения или снижения потенциала бренда аналогичен резонансу, т. е. резкому усилению или снижению производительности.

Взаимодействие элементов в бренде могут дать три возможных варианта:

- элементы бренда совместимы друг с другом и их общий потенциал будет равен сумме потенциалов всех составляющих элементов;
- элементы бренда удачно подобраны или мешают деятельности друг друга, и их общий потенциал будет больше или меньше суммы потенциалов всех элементов, составляющих бренд;
- используемые элементы бренда существенно усиливают или ослабляют потенциал друг друга в два и более раз. Общий потенциал бренда будет либо существенно меньше, либо существенно больше суммы потенциалов составляющих его элементов — эффект синергии.

Одним из важнейших элементов бренда является имидж страны происхождения. Высокий имидж продукции и средний имидж страны уменьшают потенциал бренда во внешнеэкономической деятельности. Высокий потенциал может возникнуть при создании и поддержании убедительных и долговечных для потенциальных покупателей ценностей продукции. Даже один новый элемент, вместе с уже имеющимися, может вызвать эффект синергии. Учитывая, что пока конкурентоспособность большинства товаров России на низком уровне, важно при разработке брендов усиливать элементы, позволяющие получить эффект положительной синергии.

Знание закона синергии при разработке бренда может существенно помочь руководителям.

В работе, представленной данным сообщением, было проведено исследование бренда фирмы «Меркурий» в Карачаево-Черкесской Республике. Эта фирма является наиболее динамично развивающейся и имеющей достаточно высокий имидж производимой продукции. Исследование и социологический опрос работников компании показали, что наиболее сильными элементами, составляющими бренд фирмы «Меркурий», являются:

- длительный спрос на продукцию;
- повышение устойчивости бренда к небольшим возмущающим воздействиям;
- активное приобретение своей брендовой продукции работниками компании;
- снижение издержек на продвижение бренда при увеличении его цены;
- укрепление прогрессивной организационной культуры в компании;
- увеличение благотворительной деятельности (ежегодное премирование работников компании, участие в постройке Никольского храма, поддержка ученых и т. д.);
- усиление поддержки работниками своего бренда в неформальных коммуникациях;
- активизация рационализаторских предложений, направленных на увеличение качества производства и обслуживания клиентов;
- внедрение новейших технологий в производство.

Взаимодействие этих элементов фирмы «Меркурий» позволило достичь резкого повышения потенциала бренда, что позволило ей стать лидером среди производителей минеральной воды и производства водочной продукции.