

КОМПАНИЯ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ РОДИОНОВА

ДЕЛОВОЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК №44 [440] 27 НОЯБРЯ 2006

Что наработаешь, то и съешь?

В каждой компании есть свои законы – как писанные, так и неписанные. Причем последние подчас куда сильнее определяют деловой климат в отдельно взятой организации. Насколько этично использовать только продукцию своей компании или, наоборот, признаться, что продукт конкурента нравится больше? Для многих это вопрос далеко не праздный. Глава концерна «Крост» **Алексей Добашин** удивится, если его сотрудник купит квартиру у конкурента. Для него важно, чтобы подчиненного волновала не только зарплата, но и продукция самого «Кроста». В свою очередь директор по корпоративным отношениям компании «Юнилевер» **Денис Гуринович** считает, что отказ сотрудника от потребления родного бренда – стимул задуматься над улучшением качества своих продуктов.



ДЕНИС ГУРИНОВИЧ,
«Юнилевер Россия,
Украина, Беларусь»:

«Степень гибкости политики в отношении потребления сотрудниками собственных брендов зависит исключительно от внутрикорпоративной культуры компании. Что касается «Юнилевер», мы, естественно, поддерживаем потребление сотрудниками нашей продукции и проводим для

Принуждать подчиненных к потреблению собственных брендов не вижу большого смысла

этого специальные акции. Например, запуск нового продукта всегда начинается с офиса «Юнилевер», где все желающие могут ознакомиться с продуктом, протестировать его для себя и членов своей семьи.

Мы уверены, что в тех сегментах, где работает компания «Юнилевер», наши продукты являются лучшими, и принуждать сотрудников к потреблению собственных брендов не видим смысла. Однако внутри самой компании есть и так называемые неписанные правила. Например, в офисах компании вы не увидите конкурирующих брендов, но только в том слу-

чае, если мы производим товары в этой категории. Так, «Юнилевер» не производит кофе, и мы устанавливаем автоматы с кофе в наших офисах и заводах. А вот в случае с чаем всегда присутствуют только наши торговые марки (Lipton, Brooke Bond, «Беседа»). Так же обстоит дело и с другими брендами, если их можно использовать в повседневной корпоративной жизни.

Частная жизнь наших сотрудников никак не регламентируется. Если сотрудник отдаст предпочтение чаю или шампуню другого производителя, это его выбор, и мы относимся к нему с уважением. Отказ от потребления наших брендов воспринимается скорее как стимул для того, чтобы улучшить качество продукта, сделать его более конкурентоспособным.

Тем не менее по личному опыту могу сказать, что практически у каждого сотрудника нашей компании есть любимый бренд «Юнилевер», которым он постоянно пользуется и искренне пропагандирует своим друзьям и коллегам.

На наш взгляд, такой подход, построенный не на принуждении, а на убеждении, в конечном итоге дает больший эффект. В качестве примера могу привести бывших коллег, которые сменили место работы, но по-прежнему пользуются продукцией компании «Юнилевер», хотя их новая корпоративная культура к этому не обязывает.

Разные компании исповедуют разные ценности, и то, что хорошо для одних, совершенно не годится другим. Однако корпоративная культура «Юнилевер» является достаточно свободной, и жестких норм, регламентирующих этот вопрос, у нас нет».