Кращі з кращих. У столиці нагородили найуспішніші торгові марки України у різних царинах за підсумками 2014-го року. Понад 70 відзнак знайшли своїх власників у галузях фінансів, медицини, харчування, будівництва, ЗМІ та низці інших. Як компаніям-тріумфаторам вдалося у такий непростий для країни час не лише втриматися на плаву, а й стати затребуваними для споживачів, – дізнавалися журналісти «Першого ділового каналу».

Українські споживачі обрали найкращі торгові марки серед усіх, що представлені на вітчизняному ринку. Протягом року всі небайдужі могли проголосувати за своїх Фаворитів в Інтернеті. Наразі ж найліпших нагородити відзнаками «Фаворит Успіху – 2014». Крім простих українців, до визначення переможців долучилося й професійне журі.

Олексій Кузнєцов, керуючий партнер конкурсу «Фаворити Успіху»:
— Экспертов мы конечно тоже опрашиваем! У них более профессиональный опрос. У них болем сложные анкеты, которые не всегда уместно проводить в Интернете. С экспертами сложнее, потому что их результаты должны обязательно заверяться. Они проходят строгий аудит Киевского международного института социологии (КМИС).

Через непросту ситуацію в країні більшість торгових марок здали позиції а деякі взагалі — зникли з ринку. Проте тим, кому вдалося втриматися, довелося неабияк затягувати паски. За словами директора м'ясопереробної фабрики «Алан» — їхній бізнес врятувало скорочення видатків на всіх етапах. Усе, аби не вдарити цінами по гаманцям власних споживачів. Водночас криза — стала і стимулом для пошуку нових ринків.

Сергій Архангельський, директор Київського філіалу м'ясопереробної фабрики «Алан»:
— Мы в момент кризиса начали искать возможности выхода уже на международный рынок. И уже у нас есть первые наработки, первые поставки. Есть Молдова — мы уже там работаем. На подходе Казахстан, Белоруссия… Хотелось бы попасть на европейский рынок, но там пока условия созданы так, что по ряду критериев многие украинские компании пока не проходят.

Банкам теж довелося несолодко переживати кризу. Лише за рік в Україні збанкрутували понад півсотні фінустанов. Попри це, є й ті, яких криза зробила сильнішими. Наразі намагаються втримати клієнтів та привабити нових розвиваючи технології та інвестуючи в інновації. Не забувають враховувати і критику клієнтів.

Світлана Ошерова, керівник київського прес-офісу ПриватБанку:
– Для нас также очень ценно находить общий язык с клиентами. Мы постоянно создаем различные группы в соц.медиа, то, что сейчас популярно. Мы пытаемся слушать каждого человека, мы пытаемся идти навстречу, создавать диалог. Потому что диалог – это не только признание, но это и критика.

Для ЗМІ криза стала також своєрідним випробуванням. Як і в інших сегментах, слабкі полишили ринок. Однак сильні навпаки — змогли розширити свою аудиторію глядачів завдяки оперативності, інформативності та нових цікавих проектів. Відтак найкращим каналом ділових новин 4-й рік поспіль визнали «Перший Діловий».

Наразі вже триває другий етап голосування за найкращі торгові марки поточного 2015 року. Тож усі охочі можуть робити свій вибір та рекомендувати найкраще на сайті конкурсу FAVOR.com.ua. Усе аби наступного року допомогти знову визначити тих, хто завдяки своїй діяльності реально заслуговують на право називати себе найкращими, серед широкого асортименту подібної продукції чи послуг.