

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА ОТП BANK)

Анотація. Исследованы основные разделы Мастер-плана. Разработаны уровни эмоциональных связей в компании. Составлены рекомендации по каждому из них для акционерного общества ОТП Bank.

Анотація. Досліджено основні розділи Майстер-плану. Розроблено рівні емоційних зв'язків у компанії. Складено рекомендації по кожному з них для акціонерного товариства ОТП Bank.

Annotation. Main sections of Master Plan have been studied. Levels of emotional ties in the company have been worked out. Recommendations on each of them for joint-stock company OTP Bank have been made.

Ключевые слова: Мастер-план, закладка фундамента, принципы и корпоративная философия организации, внутренний имидж, внешний имидж.

Всегда помните одно простое правило: одеваться следует для той работы, которую вы хотите иметь, а не для той, которую имеете.

Д. Трамп

Стремясь к цели, необходимо сполна воспользоваться всем тем, что предлагает современный мир. Активные, инициативные люди, стремясь к самодостаточности, составляют примерно 10 % всего человечества, но именно они, будучи в меньшинстве, служат главным двигателем прогресса во всех направлениях жизни. Они управляют жизнью и делают всё так, чтобы намеченные цели превращались в успех и финансовый в том числе. Они берут на себя полную ответственность за поступки и результаты, они идут вперед в условиях риска и неопределённости, и они знают, что надежда не является стратегией успеха. А действия, поступки, стратегии повышают вероятность большого успеха и являются его факторами. В результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех становится предсказуем.

Для компании, стремящейся к успеху, необходимо формирование имиджевой стратегии. Построение положительного имиджа – очень кропотливое и нелёгкое дело. Выстраивая имиджевую стратегию, опытные менеджеры знают, что имидж и репутация – самое ценное имущество компании. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которым достраивается все остальное.

Существует большое множество определений имиджа, рассматривающих его с различных точек зрения. Знаменитый социолог Эрвин Гоффманн заметил, что имидж – это искусство "управлять впечатлением". У этого определения есть две выраженные части: первая – активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая – собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента.

Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования с точки зрения контрагента наглядно показаны в книге профессора маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса Грэма Даулинга "Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности" (рисунок) [1].

ПИРАМИДА: “имидж и репутация”



Рис. Взаимосвязь имиджа и репутации

Разрабатывая имиджевую линию стратегии, любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Важным этапом на пути достижения данной цели является создание имиджеформирующей системы. Основой данной системы является Мастер-план, который помогает компании создать эффективный внутренний и внешний имидж.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – это закладка его фундамента. Основными подразделами фундамента являются принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Стандарты, в свою очередь, делятся на стандарты поведения и стандарты одежды [2].

Принципы – это предписанные и обобщенные понятия, которые дают конкретному сотруднику этическую платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий.

Исследуя зону компетентности OTP Bank, автор пришел к выводу, что принятие следующих принципов даст возможность банку повысить свою конкурентоспособность:

Честность. *"Честность – лучшая политика"* (Дж. Гордон).

Дальновидность. *"Прежде чем наступит жажда, вырой себе колодец"*.

Уважение. *"Не требуй уважения, а просто делай так, чтоб уважали"*.

Качество. *"Превосходное трудно улучшить, но..."*.

Тактичность. *"Тактичность есть вежливость ума"*.

Компетентность. *"Компетентность есть способность обнаружить и удовлетворить личные вкусы клиента"* (Лоренс Питер).

Профессионализм. *"Профессионализм – это возможность совершать то, что нужно в рамках дела, даже если придется пожертвовать своими внутренними устремлениями"* (Анна Дуварова).

Обладать безупречной репутацией – значит следовать своим принципам.

Положение о цели создания компании должно вдохновлять сотрудников, определять их обязанности и ориентировать на выполнение обещанных услуг. Положение о цели создания – это внутренняя движущая сила компании, и главным является принцип постепенного, но постоянного улучшения. Принцип "Кайдзен" базируется на идее, что он является ключевым фактором успеха, который следует использовать в своей работе по формированию имиджевой стратегии.

Цель создания OTP Bank – оказание всего ряда банковских услуг на рынке, а также занятие уверенной позиции в ТОП-10 ведущих банков Украины.

"Мы не гонимся за быстрой прибылью — мы нацелены на долгосрочный рост".

Корпоративная философия, которая основывается на принципах и положении о целях создания компании, включает в себя основные и самые главные ценности OTP Bank, являющиеся её миссией:

- Мы задаём высокие стандарты профессионализма.
- Мы честно служим клиентам.
- Мы развиваем таланты своих сотрудников.
- Мы придерживаемся принципов социальной ответственности бизнеса.
- Мы всегда совершенствуемся.
- Мы заботимся о будущем уже сегодня.
- Мы знаем потребности своих клиентов.

- Мы – профессионалы своего дела и знаем, что делаем.

Долгосрочные цели компании определяют направление и то, к чему стремится компания в будущем.

Долгосрочные цели OTP Bank:

- Достичь 10-процентной части рынка в кредитовании среднего корпоративного бизнеса.
- Укрепить позиции OTP Bank как универсального банка, который предоставляет полный спектр услуг для частных клиентов и бизнеса.
- Сохранить лидерство в сегменте крупных корпоративных клиентов и достичь лидерства в сегменте компаний среднего корпоративного бизнеса.
- Достичь лидерства в сегменте зажиточных частных клиентов и увеличить часть данного сегмента в клиентской базе.
- Усилить позицию в регионах с максимальным бизнес-потенциалом.
- Сохранить высокие стандарты корпоративной культуры и этики.
- Повысить эффективность деятельности банка.
- Привлечь и сохранить лучших сотрудников.

Стандарты поведения и внешнего вида сотрудников – это нюансы, закреплённые в нормативных документах организации, которые могут повлиять на имидж.

В интересах поддержки профессионального имиджа и репутации компании сотрудники в официально-деловых отношениях обязаны отвечать общепринятому деловому стилю в одежде и внешности, а также нормам поведения, связывая это не только с необходимостью соблюдения Кодекса этики OTP Bank, проявляя тем самым почтительное отношение к окружающим.

Вторым этапом построения Мастер-плана является формирование внешнего имиджа компании. В Мастер-плане этот раздел включает в себя такие подразделы: осязаемый имидж, качество продукта, реклама, общественная деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами, отношение персонала к работе.

OTP Bank является дочерней структурой OTP Bank Plc. (Венгрия) – крупнейшего банка Венгрии, доля рынка которого составляет почти 25 %, а также ядром группы финансовых компаний OTP в Украине (OTP Group), в состав которой входят КУА "ОТП Капитал", "ОТП Лизинг", "ОТП Администратор пенсионных фондов", "ОТП Кредит" и "ОТП Факторинг Украина".

Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса заказчиком (партнером) при помощи его пяти чувств. Название организации OTP Bank прямо отражает характер её деятельности. Первая часть названия – OTP – не является аббревиатурой, не несёт определённой смысловой нагрузки, а является кратким, благозвучным, эстетическим и приятным к восприятию созвучием и остаётся неизменным с момента появления его на рынке в 1998 г.

Логотип OTP Bank символизирует надёжность, стабильность, динамизм, открытость, доверие и честность в работе с клиентами. Основным цветом является зелёный, светлый и тёмный оттенки. Зелёный – цвет молодости и жизненной силы. Визуально немного сужает, объединяет, уравнивает, эмоционально успокаивает. Зелёный логотип в сочетании с названием банка размещается на белом фоне. А сочетание зелёного на белом считается третьим по лёгкости чтения.

Лозунг OTP Bank – Банк Вашего успеха – предоставление прозрачных, простых, оперативных и надёжных финансовых решений клиентам, которые стремятся достичь успеха в жизни.

Предоставление услуг наивысшего качества является главным обязательством OTP Bank перед своими клиентами. Так как продуктом является широкий спектр банковских услуг, то качество характеризуется пятью факторами: материальность, надёжность, отзывчивость, убежденность, сочувствие.

Отношение персонала OTP Bank к своей работе должно в большей мере регламентироваться самим персоналом на основе разработанных банком внутренних правил, корпоративной философии, внутренней и внешней политики, моральных принципов и стандартов.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж основывается на следующих подразделах: кадровая политика компании, ориентация и тренинг сотрудников, программы поощрения сотрудников, финансовое планирование имиджа.

Главный принцип кадровой политики – сохранение ведущих сотрудников и привлечение нового персонала в соответствии с высокими требованиями к их профессиональному и личностному уровням.

Ориентация и тренинг персонала определяют, насколько эффективно сотрудники устанавливают эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с партнёрами и клиентами, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности [3].

Программы поощрения сотрудников:

- Материальное вознаграждение.
- Морально-психологические стимулы.
- Развитие горизонтальных связей между подразделениями банка.
- "Двойная лестница" карьеры сотрудников.

Неосозаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое, то есть это ответная реакция покупателя на созданный осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников предприятия, это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией.

Существующие уровни эмоциональных связей с клиентом закреплены в принципах компании, которые прививаются сотрудникам и должны обязательно соблюдаться.

В большинстве стран вежливости придаётся большое значение, сотрудников необходимо учить вежливости, не надеясь только на инструкции о вежливом обращении.

Второй уровень включает в себя выражение благодарности за визит или звонок в компанию.

Умение затронуть самую чувствительную струну является высшим искусством в отношениях с клиентом [4].

Неосозаемый имидж состоит из двух слагаемых: покупательского "я" и самоимиджа покупателя. Покупательское "я" – это эго, которое должно быть взлелеяно персоналом. Если эмоциональная связь на уровне общения будет эффективно установлена, то обязательно сработают и другие аспекты общего имиджа фирмы, а значит, успех будет гарантирован. Самоимидж заключается в том, что любой человек имеет собственное видение себя, он внутренне себя позиционирует с каким-то образом, и это не обязательно совпадает с его внешним имиджем, но обычно отражает внутреннее "я". Самоимидж покупателя и имидж компании должны быть сходными, тогда будет шанс установить тесные эмоциональные связи.

По мнению автора, проведенная работа по составлению Мастер-плана для ОТП Банк является одним из самых важных этапов на пути к формированию положительного имиджа компании.

Известно, что принцип утверждения гласит, что позитивный настрой и, как результат, позитивно выстроенный имидж неизбежно материализуются в окружающем пространстве.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. А. Кузнецова. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; ИНФРА-М, 2003. – 368 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 4. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.