

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ APPLE WORLD)

Аннотация. Рассмотрены аспекты формирования имиджа предприятия на примере компании Apple World. Разработаны корпоративные принципы, философия и стандарты, которыми нужно руководствоваться для создания и сохранения положительного имиджа.

Анотація. Розглянуто аспекти формування іміджу підприємства на прикладі компанії Apple World. Розроблено корпоративні принципи, філософію та стандарти, якими потрібно керуватися для створення і збереження позитивного іміджу.

Annotation. Aspects of image formation on a sample of the company "Apple World" have been considered. Corporate governance principles, philosophy and standards that need to be guided to create and maintain a positive image have been developed.

Ключевые слова: принципы, формирование положения о цели создания, философия компании, стандарты поведения, внешний имидж, внутренний имидж.

В настоящее время на рынке товаров и услуг доступна в большинстве своем качественная продукция. Поэтому основная конкурентная борьба между компаниями переместилась из области создания лучшего товара в область создания лучшего имиджа.

Потребитель в большинстве случаев платит за имя, а не за конкретную услугу; часто бывает, что практически идентичный товар можно приобрести гораздо дешевле, однако покупатель приобретает товар известного ему производителя, имени которого он доверяет.

Имидж играет решающую роль в таких ситуациях, именно благодаря ему происходит идентификация клиентом компании, которой он доверяет.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Главным в Мастер-плане по созданию имиджа является закладка его фундамента, на котором будет построено все здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранность положительного имиджа компании.

Краеугольным камнем фундамента являются принципы – абстрагированные, обобщенные представления, которые дают тем, кто на них опирается, возможность правильно формировать свои действия, свое поведение, свое отношение к чему-либо.

Компанией Apple World приняты принципы, на которые следует опираться всем сотрудникам.

Принцип добросовестности нацелен на то, чтобы не допускать разочарования партнера. Наша порядочность по отношению к партнеру – лицо всей компании, а следовательно, необходимо приложить все усилия, чтобы это лицо не упало в грязь.

*Справедливость в вопросах доверия
именуется добросовестностью.*

Марк Туллий Цицерон.

Принцип достаточности информации гласит: необходимо говорить то, что требуется в данный момент, говорить то, что нужно и когда это нужно. Правильно сказанное слово в правильный момент может изменить ход всех переговоров.

*Человеку, который ничего о себе не
рассказывает или рассказывает всё,
никто ничего не доверит.*

Филип Дормер Стенхоп Честерфилд.

Принцип качества информации говорит: не лги; ложь, как и любой вид мошенничества, хороша лишь тогда, когда она абсолютно безнаказана, в остальных случаях лучше говорить правду. В любом случае мы не совершаем ничего дурного, когда врем, но делаем это тогда, когда попадаемся.

*Ложь открывает тому, кто умеет
слушать, не меньше, чем правда.*

А иногда даже больше!

Агата Кристи.

Принцип целенаправленности гласит: не отклоняйтесь от темы, сумейте найти решение. Нельзя никогда забывать о цели, которую мы преследуем, в переговорах важно не отклоняться от тех тем, которые и приведут к её достижению.

Человек может всё,

София Рамильевна Исупова.

Принцип учета индивидуальных особенностей собеседника исходит из того, что следует всегда учитывать индивидуальность партнера при ведении переговоров. Как не существует двух одинаковых компаний, так не существует и одинаковых людей. Найти индивидуальный подход к партнеру – неотъемлемый принцип любых переговоров.

Мой секрет успеха заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи и с его, и со своей точек зрения.

Г. Форд.

После разработки принципов необходимо перейти к формированию положения о цели создания компании.

В данном конкретном случае целью компании является осуществление переговорного процесса с корпорацией Apple.

Общая цель переговорного процесса – достижение взаимовыгодного решения, то есть такого согласования интересов, которое позволило бы обеим сторонам достичь удовлетворенности результатом.

Первостепенная задача переговоров – провести их так, чтобы не возникало сомнений в их прозрачности и открытости.

Следующей задачей переговоров является обеспечение заключения честной сделки.

Третьим камнем фундамента является философия компании. Она должна разрабатываться на основе первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании.

Философия компании строится на принципе Joy and Fun (с англ. "Радость и Веселье"). Компания Apple World убеждена в том, что если нам интересна наша работа, если мы нею гордимся и чувствуем себя комфортно там, где проводим большую часть дня, то возрастает наша удовлетворенность жизнью и мы готовы вкладывать еще больше в дело, которым занимаемся. Интерес к своей работе и гордость за нее приводят нас к Joy and Fun.

Изложение стандартов, принятых в компании, – последний кирпич в фундаменте имиджа.

Стандарты поведения:

1. С ответственностью подходить к выполнению всех обязанностей.
2. Планировать свою работу и согласовывать свои планы с коллегами.
3. Ценить время своего клиента больше, чем свое.
4. Не пропускать планерки, которые проводят для обмена информацией и согласования планов.
5. Соблюдать конфиденциальность любой корпоративной информации.
6. Все имеющиеся проблемы проговаривать конкретно и вслух, не замалчивать и не утаивать существующих проблем.
7. Избегать любых действий, которые могут вызвать нарушения действующего законодательства или нанести вред имиджу и репутации компании.
8. Использовать все информационно-технологические системы, в том числе системы электронной почты и Интернета, исключительно в служебных целях, а в иных случаях – в строгом соответствии с информационно-технологической политикой компании.
9. Использовать информацию, позволяющую идентифицировать сотрудника компании только в целях, связанных с бизнесом.
10. Избегать ситуаций, где личные интересы могут идти вразрез с интересами компании.
11. Своевременно сообщать об имеющихся местах нарушениях этических норм или действующих нормативных документов.
12. Все члены компании несут не только личную ответственность за исполнение положений и политик компании, но и за исполнение этих положений своими коллегами.
13. Избегать конфликтных ситуаций с сотрудниками и клиентами не только на рабочем месте, но и за его пределами.
14. Помнить, что в свободное время каждый сотрудник является представителем компании и несет полную ответственность за предоставление любой информации о ней.
15. Не допускать любые формы незаконной дискриминации, преследования, домогательств и оскорблений на основании национальной/религиозной принадлежности, пола, возраста, сексуальной ориентации, физических ограничений или других личных особенностей.

Принципы, политики и процедуры, перечисленные в настоящем Кодексе поведения сотрудников, распространяются на всех без исключения сотрудников компании.

После этапа разработки фундамента следует этап разработки и формирования внешнего имиджа, который состоит из семи элементов: осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, общественной деятельности, связей со средствами массовой информации, связей с инвесторами и отношения персонала к работе.

Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации.

Главная цель компаний Apple World в области качества – придерживаться стандартов качества компании Apple. В связи с этим компания Apple World делает акцент на свою клиентоориентированность, понимая под этим постоянное повышение удовлетворенности конечных потребителей и ресейлеров, а также заказчиков услуг.

В работе компания руководствуется следующими принципами:

- Выявление и выполнение требований потребителей продукции.
- Приближение услуг к конечному потребителю.
- Постоянное улучшение деятельности компании с помощью непрерывного развития ключевых компетенций сотрудников, систематизации деятельности и оптимизации процессов.
- Обеспечение высокого уровня качества услуг, выражающегося в создании для потребителей возможности получить наиболее подходящее для них решение.
- Формирование у потребителей понимания о рациональном использовании информационных технологий для повышения эффективности их бизнеса.
- Эффективное взаимодействие с поставщиками с целью удовлетворения потребителей.
- Построение и применение результативной системы менеджмента качества на основе анализа международного опыта и с учетом отраслевой специфики.
- Использование информации от потребителей услуг для повышения их качества.

Ответственность за реализацию политики в области качества менеджеры компании Apple World возлагают на себя и гарантируют ее претворение в жизнь.

После создания внешнего имиджа следует этап разработки внутреннего имиджа компании. Внутренний имидж формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия и социально-психологический климат.

Внутренний имидж компании состоит из кадровой политики компании, ориентации и тренинга сотрудников, программ поощрения сотрудников, финансового планирования, имиджа.

Кадровая политика компании Apple World состоит в том, что залог успеха компании – это сплоченная команда талантливых, опытных специалистов, мастеров своего дела. Поэтому одной из первоочередных целей компании Apple World является ведение конструктивной кадровой политики, конечным продуктом которой есть профессиональная самореализация сотрудников плюс выполнение с максимальной эффективностью задач, поставленных каждым клиентом.

Межличностные отношения строятся на следующих принципах:

- *Наша команда – наша главная ценность.*
- *Мы доверяем нашим сотрудникам и уважаем их индивидуальности.*
- *Мы ценим своих сотрудников и заботимся о них, создавая комфортные условия для работы.*

Таким образом, создание положительного и в результате эффективного имиджа – это создание успеха.

Поэтому для создания положительного имиджа компания должна придерживаться принципов, ценностей, стандартов и корпоративной философии, принятых коллективом компании.

Формирование внешнего имиджа позволит улучшить отношения с клиентами и бизнес-партнерами, а также привлечь новых. Формирование внутреннего имиджа улучшает отношение сотрудников к компании, их преданность, способствует повышению эффективности их работы.

Сформированный Мастер-план позволит компании успешно функционировать в своем сегменте длительный период времени в современных рыночных условиях, а также увеличить свой потенциал, повысить конкурентоспособность в условиях современной рыночной экономики.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2009. – 323 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студ. всех спец. всех форм обучения / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 150 с. 5. Карнеги Д. Шесть способов расположить к себе людей [Электронный ресурс] / Дейл Карнеги. – Режим доступа : www.koob.ru.