

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ EVENT-АГЕНТСТВА)

Аннотация. Рассмотрены аспекты формирования имиджа предприятия на примере event-агентства Happiness. Разработаны принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, которыми нужно руководствоваться для создания и сохранения положительного имиджа.

Анотація. Розглянуто аспекти формування іміджу підприємства на прикладі event-агентства Happiness. Розроблено принципи, положення про мету створення компанії, корпоративну філософію, якими потрібно керуватися для створення і збереження позитивного іміджу.

Annotation. The image formation aspects are considered on the example of Happiness event-agency. The principles and regulations of the company's inception goal, corporate philosophy, by which we should be guided to create and maintain a positive image have been worked out.

Ключевые слова: корпоративный имидж, Мастер-план, репутация корпорации, бренд, принципы, стандарты.

На сегодняшний день все более и более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджей компании. Существует множество определений имиджа, рассматривающих его с различных точек зрения. Одним из них является такое понятие имиджа, как взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у клиентов компании.

В наше непростое время проблема корпоративного имиджа становится все более актуальной, что во многом способствует привлечению внимания к проблеме имиджа. Как известно, в рыночной экономике лучшие достижения имеют деловые структуры, отличающиеся не только наиболее привлекательным маркетинговым имиджем, но и корпоративным.

Корпоративный имидж – это общественное признание деловой организации, а как результат – свидетельство расположенности к ней потребителей, ее услуги или товара.

Имидж непосредственно работает на репутацию корпорации, наглядно материализуясь в виде ее бренда. Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести свое лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с обществом.

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо. Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения:

- **Принцип доверия и чести.** "Жизнь и доверие теряют только раз" (Публилий Сир).
- **Принцип целеустремленности.** "Кто не знает, в какую гавань плыть, для того нет попутного ветра" (Сенека).
- **Принцип справедливости.** "Как лекарство не достигает своей цели, если доза слишком велика, так и порицание и критика – когда они переходят меру справедливости" (Шопенгауэр).
- **Принцип трудолюбия.** "Для человека с талантом и любовью к труду не существует преград" (Людвиг ван Бетховен).
- **Принцип профессионального подхода.** "Обдумывай решение медленно, приводи их в исполнение быстро" (Исократ).
- **Принцип экономии времени.** "Один час сегодня стоит двух часов завтра" (Томас Фуллер).
- **Принцип честности.** "Счастье – не что иное, как благополучие в честных делах" (Цицерон).
- **Принцип благодарности.** "Благодарные люди подобны плодородным полям: полученное они возвращают в десятикратном размере" (Коцебу).
- **Принцип вежливости и доброты.** "Вежливость – это одно из тех качеств, которое можно оценить по достоинству, лишь испытав неудобство от его отсутствия" (Сэмюэл Джонсон).
- **Принцип самосовершенствования.** "Самосовершенствование является ключевым моментом в вашем успехе. Постоянное самосовершенствование приводит к тому, что не существует предела вашим достижениям" (Брайан Трейси).
- **Принцип креативности.** "Одна машина может выполнить работу за пятнадцать обычных человек. Но ни одна машина не может сделать работу даже за одного единственного необычного человека" (Элберт Грин Хаббард).
- **Принцип создания положительной репутации.** "Характер живет в человеке, репутация – вне его"

После разработки принципов следует перейти к формированию положения о цели создания компании. Оно определяет обязанности, ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение цели создания компании должно вдохновлять сотрудников и отражать идеалы организации в сфере бизнеса.

Цель event-агентства Happiness: *"Мы стремимся работать так, чтобы из списка наших клиентов вы перешли в круг наших друзей"*.

Положения о цели создания event-агентства Happiness:

1. Предоставление услуг по организации и проведению мероприятий высокого качества за разумную цену.
2. Формирование круга постоянных клиентов путем осознания исключительной ценности каждого клиента.
3. Закрепление на рынке event-услуг путем создания и поддержания положительного имиджа.

Третий камень фундамента – это философия компании. Она разрабатывается, исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании.

Корпоративная философия представляет собой идеи, которые разделяют и принимают все сотрудники event-агентства. Она представлена следующими положениями:

1. Гарантировать качество предоставляемых услуг и индивидуальный подход к каждому клиенту.
2. Экономить время и деньги.
3. Находить нестандартное решение поставленных задач, делая праздник не похожим на все остальные.
4. Работать только с профессионалами и контролировать мероприятие на каждом этапе.

5. Выполнять оговоренные обязательства, а порой даже больше, ведь главное – это светящиеся счастьем глаза и искренняя улыбка клиентов.

Формулировка долгосрочных целей – необходимый элемент Мастер-плана. Для формирования долгосрочных целей компании необходимо четкое представление и понимание, что необходимо делать и в какой последовательности для достижения конечного результата.

Письменное изложение принятых в компании стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии компании, целям и принципам.

После разработки фундамента необходимо перейти к разработке программы формирования внешнего имиджа, которая состоит из семи элементов: осязаемый имидж, качество продукта, реклама, общественная деятельность, связи со средствами массовой информации, связи с инвесторами и отношение персонала к работе. Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь клиентов, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Event-агентство Happiness предоставляет услуги по организации: деловых событий; культурно-массовых мероприятий; клубных и корпоративных мероприятий; детских праздников; тематических мероприятий; частных мероприятий; кейтеринга.

Для того чтобы потребители узнали о предоставляемых услугах, необходимо использовать рекламу. Реклама – это визитная карточка организации. Рекламная кампания должна составлять единое целое с программой создания имиджа. Event-агентство Happiness будет активно использовать прямую рекламу для продвижения своих услуг на рынок. Для этого будет снят красочный видеоролик, рассказывающий о предоставляемых услугах, который будет транслироваться на главных каналах страны и в кинотеатрах; будет создан сайт агентства, на котором можно будет ознакомиться с перечнем предоставляемых услуг, их стоимостью, фотографиями проведенных мероприятий и отзывами клиентов; будет записана короткая, но содержательная реклама для радио в виде слогана компании; будут написаны рекламные статьи для таких популярных журналов, как: Men's Health, Отдохни!, Натали, Viva, Фокус, Корреспондент. Event-агентство Happiness также будет использовать непрямую рекламу, которая будет заключаться в проведении массовых мероприятий: презентаций, вечеринок с лотереями и призами, распространении сувенирной продукции и открыток с фирменной символикой в ведущие компании, использовании PR-технологий.

Внутренний имидж – это отношения внутри компании, это имидж компании (бренда) в глазах ее сотрудников, тот имидж, который увидят покупатели, если пообщаются с сотрудниками компании. Внутренний имидж компании должен создать климат, при котором сотрудники будут позитивно воспринимать действия руководства, радоваться за процветание своей компании, уважать ее, быть ей преданными, относиться с энтузиазмом к своей работе.

Внутренний имидж компании (бренда) складывается из следующих аспектов: кадровая политика компании, ориентация и тренинг сотрудников, программы поощрения сотрудников, финансовое планирование. Кадровая политика компании должна быть четко продумана. Именно кадровая политика позволяет брать на работу людей, которые соответствовали бы имиджу бренда. Нужно, чтобы с брендом работали люди, которые действительно хотят работать именно в компании, разделяют ее ценности, подходят по уровню знаний и опыта, по собственному стилю поведения.

Ориентация и тренинги сотрудников помогают создать у персонала правильное понимание стандартов компании. Тренинг – это любая спланированная последовательность действий, предназначенная и направленная на то, чтобы помочь индивиду или группе людей научиться эффективному межличностному общению. Тренинги, которые будут проводиться для сотрудников event-агентства Happiness, – коммуникативная компетентность, командообразование, мотивация сотрудников, креативное мышление, общение с конфликтными клиентами, как эффективно провести встречу, профессиональный секретарь, эффективная коммуникация с клиентом, бизнес-имидж, деловая переписка, основы бизнес-этикета и делового общения.

Последним пунктом Мастер-плана является неосознанный имидж. Это та часть имиджа бренда, которую никак нельзя потрогать или увидеть, но она не менее важна. Неосознанный имидж строится из эмоциональных связей, которые устанавливаются между клиентом и компанией. Чувства не всегда отражают реальность, как зеркало, но именно они напрямую влияют на все наши мысли и суждения.

Для создания мощного делового имиджа необходимо владеть тремя уровнями эмоциональных связей:

1. Вежливость.
2. Умение благодарить партнера и клиента.
3. Умение затронуть самую чувствительную струну клиента.

Коммуникативная механика – еще один прием для создания мощного делового имиджа и набор приемов поведения личности в обществе в целях достижения имидж-эффекта. Суть коммуникативной механики состоит в обеспечении следующего:

Во-первых, не жечь мостов общения.

Во-вторых, позитивно запечатлеть себя в памяти людей.

В-третьих, располагать людей к продолжению общения.

Таким образом, создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Поэтому для создания положительного имиджа компания должна придерживаться принципов, ценностей, стандартов и корпоративной философии. Формирование внешнего имиджа поможет укрепить отношения с деловыми партнерами и привлечь клиентов. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность, способствуют повышению эффективности работы. Неосязаемый имидж отражает умение устанавливать с клиентами эмоциональную связь. Сформированный Мастер-план позволит компании успешно существовать на протяжении длительного периода времени в современных рыночных условиях.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 5. Энциклопедия афоризмов / сост. М. Ф. Иванова, Л. Г. Стахурская. – Симферополь : Реноме ; ИД "Квадранал", 2004. – 576 с.