

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА)

Аннотация. Рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования Мастер-плана на примере Интернет-магазина. Определена роль имиджа на пути к завоеванию прочной репутации и достижению успеха.

Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування Мастер-плану на прикладі Інтернет-магазину. Визначено роль іміджу на шляху до завоювання міцної репутації та досягнення успіху.

Annotation. The theoretical and practical aspects of the formation of the Master Plan by an example of the online store have been examined. The role of the image on the way to win a solid reputation and success has been defined.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, фундамент имиджа, эмоциональная связь.

*Менеджмент – это умение делать вещи правильно;
лидерство – умение делать правильные вещи.*

Питер Друкер

В основе имиджевого подхода к ведению бизнеса лежит формирование корпоративной философии и культуры. Такой подход является новым для украинских предприятий и находится в зоне особого внимания их руководителей.

Позитивный имидж и прочная репутация для современных компаний – залог устойчивости бизнеса в высококонкурентной среде. Если организация заботится об имидже, это свидетельствует о ее стремлении к развитию.

Положительный имидж – это то, к чему должен стремиться каждый человек, так как самое ценное имущество как отдельного человека, так и компании в целом – это репутация и имидж [1].

Формирование эффективного Мастер-плана является условием долговременного устойчивого коммерческого успеха любой компании. В этом документе разрабатывается имиджевая стратегия, которая направлена на то, чтобы сделать успех и удачу предсказуемыми. Мастер-план состоит из четырех основных частей: закладки фундамента, внешнего, внутреннего и неосозаного имиджа.

Имиджелогию и Мастер-планирование изучали Б. Джи, Седова Л. Н., Шарков Ф. И. и др. Необходимость дальнейшего исследования этих вопросов обусловлена их актуальностью.

Целью статьи является исследование различных аспектов деятельности предприятия в сфере электронного бизнеса, которые оказывают влияние на формирование позитивного имиджа.

Первой частью Мастер-плана для Интернет-магазина SUZA является закладка его фундамента. Он включает в себя принципы, положение о цели создания компании, корпоративную философию, долгосрочные цели компании и стандарты.

Пренебрежение пятью составляющими означает только одно – неизбежный крах [2].

Таким образом, вся деятельность Интернет-магазина должна осуществляться на основе этических норм, которые отражают такие принципы компании, как:

Высокое качество товаров и профессионализм сотрудников.

Не пытайтесь продавать! Помогайте клиентам покупать! Люди любят покупать, но ненавидят, когда им продают.

Джон Вон Эйкне.

Эффективность.

Одна законченная задача эффективнее полусотни полужакоченных.

Малкольм Форбс.

Соответствие товара требованиям клиента.

Торговые марки – это инструмент, но главное – человеческий фактор.

Владимир Костельман.

Взаимовыгодные отношения.

Торговля объединяет человечество во всеобщее братство взаимной зависимости и интересов.

Джеймс Абрахам Гарфилд.

Умение брать на себя ответственность.

Самая благодарная разновидность свободы – это ответственность, то есть долг помощи людям и обществу.

Франсуа Ларошфуко.

Индивидуальный подход.

индивидуальность каждого – еще лучше.
Боно (Пол Дэвид Хьюсон).

Вежливость.

Истинная вежливость заключается в благожелательном отношении к людям.
Жан-Жак Руссо.

Обратная связь с клиентом и благодарность.

С двойной благодарностью принимается даваемое сверх необходимого.
Сенека.

После определения принципов следует разработать положение о цели создания компании, которое указывает на обязанности компании [2].

Американский поэт, педагог, эссеист и дипломат Джеймс Расселл Лоуэлл утверждал, что "неудача – не преступление; преступно ставить перед собой цели ниже своих возможностей" [3].

Необходимо, чтобы положение о цели создания компании отражало то, как действует Интернет-магазин:

- предоставлять жителям Украины возможность выгодно приобретать товары в любое удобное для них время и в удобном месте;

- рационализировать все операции, устраняя каждую функцию, которая влияет на повышение затрат и, как следствие, поднятие цен;

- установить прочную эмоциональную связь, которая лежит в основе продолжения совместного бизнеса.

Исходя из принципов и положения о цели компании, необходимо создать корпоративную философию [2]. Она выступает в виде идеи, которой должен "жить" персонал Интернет-магазина, – вера в себя, в товар, в компанию.

Ценностями электронного магазина могут быть такие, как:

уважение. Компания крепко связана со своими покупателями, поэтому должна знать и уважать их привычки;

качество. Необходимо постоянно стремиться к улучшению качества предоставляемых услуг;

надежность. Необходимо тщательно отбирать поставщиков продукции, быть надежным партнером;

высокие морально-этические стандарты. Необходимо отвечать за все действия и решения;

требовательность. Необходимо очень требовательно относиться к тому, что делает компания;

соблюдение законов. Своими действиями необходимо гарантировать соблюдение законодательства;

доверие. Запрещается разделять дело и слово; необходимо последнее подкреплять первым;

профессионализм. Сотрудники компании должны обеспечивать высокий уровень качества предоставления услуг. Методы, техника и форма деятельности должны соответствовать требованиям современного рынка; здоровая конкуренция. Необходимо быть справедливыми и честными по отношению к своему сопернику и способными к сотрудничеству с ним.

Четвертый шаг – определение долгосрочных целей компании. Сотрудникам Интернет-магазина необходимо понимать, куда необходимо двигаться:

- развитие бизнеса с учетом более комфортных условий совершения выбора и приобретения товаров;

- установление прочной эмоциональной связи с клиентами;

- принятие каждым сотрудников всех норм Мастер-плана как личных;

- верность высокому качеству товаров и услуг.

Последний шаг – изложение стандартов. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества [2]. Для электронного магазина необходимо прописать стандарты поведения для трех моделей делового общения: "сверху вниз", "снизу вверх" и "по горизонтали". Также важны стандарты поведения в сети Интернет. Также необходимо регламентировать внешний вид офисных сотрудников, а особое внимание уделить стандартам внешнего вида сотрудников, занимающихся доставкой товара клиентам.

Главной задачей электронного бизнеса является формирование неосозанного вида, который строится на ощущениях.

Все сотрудники Интернет-магазина должны научиться искусству установления эмоциональных связей, для чего им необходимо овладеть тремя его уровнями [1]: вежливость; умение поблагодарить покупателя; умение затронуть самую чувственную сторону клиента.

Коллектив Интернет-магазина должен следовать всем правилам и стандартам поведения, стремиться к поставленным целям, быть верными принципам, всегда заботиться о репутации и имидже предприятия. Все это должно быть прописано в Мастер-плане.

Таким образом, сформированный и эффективно выстроенный Мастер-план позволит Интернет-магазину SUZA создать в подсознании покупателей положительный имидж. В основе этого документа лежат как реальные и объективные черты, так и привнесенные для формирования положительного образа. Кроме того, эффективно работающая система Мастер-плана исключает работу по принципу "штопанья дыр", так как в нем сбалансированы все слагаемые успеха.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Душенко К. В. Большая книга афоризмов / К. В. Душенко. – М. : Изд. "ЭКМО", 2006. – 1056 с.