

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ USAuto)

Аннотация. Рассмотрены пути совершенствования имиджа предприятия на примере компании USAuto. Разработаны корпоративные принципы, философия и стандарты, которыми нужно руководствоваться для создания и сохранения положительного имиджа.

Анотація. Розглянуто шляхи вдосконалення іміджу підприємства на прикладі компанії USAuto. Розроблено корпоративні принципи, філософію і стандарти, якими потрібно керуватися для створення і збереження позитивного іміджу.

Annotation. Ways of image improving on a sample of the company USAuto are regarded. Corporate governance principles, philosophy and standards that need to be guided to create and maintain a positive image have been developed.

Ключевые слова: пилотажное исследование, коммуникологическое исследование, Мастер-план, миссия компании, принципы, корпоративная философия, стандарты, личный имидж, качество услуги, тренинг сотрудников.

Сегодня рынок диктует свои законы, и практически любое открытие бизнеса требует привлечения дополнительных средств. Но инвестор не будет вкладывать деньги просто в красивые слова – нужны гарантии и точный расчет. Мастер-план – это тот документ, который регламентирует отношения между работодателем и сотрудником, содержащий в себе результаты пилотажного и коммуникологического исследования.

Мастер-план создается для того, чтобы повысить имидж компании. Он состоит из следующих блоков:

- закладка фундамента;
- внешний имидж компании;
- внутренний имидж компании;
- неосязаемый имидж компании.

Конечный успех Мастер-плана напрямую зависит от четкого изложения первого блока, который состоит из принципов, дающих возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение и действия; положения о цели создания компании (основной миссии), корпоративной философии как первого этажа структуры любого бизнеса; долгосрочных целей компании и стандартов – инструментов, с помощью которых сотрудники поддерживают имидж компании в глазах общества.

Компания USAuto создаётся с целью технического обслуживания автомобилей, которые производятся в США и являются хоть небольшой, но неотъемлемой частью украинского авторынка. Количество специализированных "американских" СТО не только на территории города Харькова, но и в Украине на сегодняшний день диспропорционально количеству автомобилей в нашей стране, производимых в компаниях General Motors Corporation, Ford Motor Company, Chrysler и др. Необходимо создать качественные, быстрые и комфортные условия обслуживания данных автомобилей.

Миссия компании USAuto – предоставлять клиентам оптимально выгодные и удобные решения автопроблем путем создания условий качественного и оперативного сервиса. СТО работает для развития рынка автоуслуг, предоставляя клиентам универсальный набор высококачественных и эксклюзивных сервисов, основанных на передовых технологиях и инновационном оборудовании, профессионализме и безупречной деловой репутации. Затраты на квалифицированное техническое обслуживание автомобиля в автосервисе с использованием высококачественных расходных материалов полностью компенсируются удовлетворением от вождения исправного, хорошо прогнозируемого автомобиля.

В компании "USAuto" используются следующие принципы:

Принцип ответственного отношения к делу. "Самое высшее наслаждение – сделать то, чего, по мнению других, вы не можете сделать" (У. Бэджот).

Принцип благодарности. "Благодарность – долг, который надо оплатить, но который никто не имеет права ожидать" (Ж.-Ж. Руссо).

Принцип прогресса. "Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно что останавливать часы, чтобы сберечь время" (Э. Макензи).

Принцип накопленного опыта. "Самое полезное в жизни – это собственный опыт. Никогда не бойся делать то, что ты не умеешь. Помни, ковчег был построен любителем, профессионалы построили Титаник" (Пеле).

Принцип коллективизма. "Только в коллективе человек получает средства, дающие ему возможность всестороннего развития своих задатков, и только в коллективе возможна личная свобода" (К. Маркс).

Принцип работы над ошибками. "Если человек совершает одну и ту же ошибку дважды, он должен

Обретение философии компании – процесс длительный, а создание безупречного реноме невозможно без философии.

Эффективность бизнеса часто связана с тем впечатлением, которое компания производит на внешних контрагентов. Важно выдерживать образ предприятия и внутри организации.

Лучше быть, чем казаться. Какое бы благоприятное впечатление не хотелось произвести на окружающих, компания все же более продуктивно выдерживает максимально полное соответствие между своими реальными достоинствами и собственным имиджем, совершенствует себя и демонстрирует окружающим свои реальные достоинства и не заявляет о себе ничего лишнего.

Мы готовы говорить с вами на вашем языке. Мир вокруг нас многообразен. И для того чтобы добиться в нем успеха, нужно быть разными. Необходимо уметь найти общий язык с людьми, их разнообразными вкусами и личными взглядами. Компания готова находить общий язык с любым человеком, который интересуется продуктами нашей деятельности.

Красиво – значит правильно! Фирма должна не просто успешно работать, а стремиться действовать так, чтобы вызывать у других восхищение, а у себя – законную гордость. Находя рациональное решение, USAuto заботится еще и о форме его воплощения.

Долгосрочными целями компании являются: взаимовыгодное сотрудничество с партнерами и клиентами, работа во всех регионах страны, расширение перечня услуг и налаживание контактов с более широким кругом поставщиков и инвесторов.

Определяя стандарты, следует рассматривать все нюансы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Сотрудники компании USAuto с уважением относятся к профессиональным знаниям и навыкам, моральным устоям, традициям и взглядам на этику бизнеса, существующим у коллег и клиентов. Компания признает право свободного волеизъявления каждого делового партнера и потребителя, свободного выбора способов исполнения договоренностей между сторонами. При возникновении разногласий сотрудники всегда готовы к их разрешению переговорным путем, направленным на поиск разумного компромисса.

Сотрудники USAuto имеют отличительную форму одежды и головные уборы в цветовой гамме автосервиса (синий, белый, красный) с наличием специальных фирменных эмблем.

Личный имидж компании характеризуется тем, что она имеет преимущества, обеспечиваемые только официальными дилерами. Например, использование только качественных запчастей, обслуживание только квалифицированными механиками, гарантирующими высокое качество работ. Персонал фирмы обладает специальными навыками, высокой культурой общения с клиентами, в совершенстве знает устройство автомобиля, чтобы уметь устранить все неисправности.

Участок USAuto имеет кафе, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно, ожидая автомобиль из ремонта или обслуживания. Компания всегда обеспечена запчастями, чтобы клиенты не ждали их доставки.

Компетентность во всем, что касается автомобиля, – в этом состоит задача компании USAuto, которая отражается в имидже как снаружи, так и внутри. Компания выступает на рынке с запоминающимся фирменным знаком и цветовой гаммой из белого, синего и красного цвета, что создает единый, впечатляющий и незабываемый внешний облик.

Этот имидж производит свежее, дружелюбное и неординарное впечатление и отражает основную цель компании. Единый корпоративный дизайн прослеживается во всех направлениях деятельности USAuto.

Внешнее оформление зданий, фирменные отличительные знаки, спецодежда персонала, оформление внутренних помещений и деловой документации – все это создает у клиентов единый и запоминающийся образ.

Важной составляющей ведения бизнеса является качество услуги. Под качеством услуги понимаются качество и культура обслуживания клиентов, а также качество технического обслуживания и ремонта автомобиля.

Компания стремится к минимизации лимита времени выполнения работ, предоставления услуг (количество времени, которое тратится на производственный цикл получения услуг). Выполнение каждого заказа по обслуживанию и ремонту автомобиля является индивидуальной услугой хотя бы потому, что требования разных потребителей разные.

Удовлетворение потребностей клиентов более важно для компании по сравнению с эффективностью производства, поскольку эта эффективность зависит от того же клиента.

Для обеспечения качества услуг производственные мощности USAuto рассчитываются по "пиковому" спросу.

Требования к услугам отчетливо устанавливаются в виде характеристик, которые потребитель может увидеть и оценить.

Работу качественного и дорогостоящего оборудования сотрудники подтверждают высоким квалификационным уровнем во всех видах деятельности.

Также фирма применяет формы пассивного контроля, цель которого – воспрепятствовать выдаче заказчику (или для выполнения последующих операций) автомобилей и агрегатов с наличием брака.

Компания намерена развивать своих сотрудников и крайне заинтересована в их профессиональном росте. В связи с этим компания готова инвестировать свои средства, время и усилия для того, чтобы люди, принятые в компанию, имели реальную возможность неустанно повышать свои профессиональные навыки. Поэтапный тренинг сотрудников по специально разработанной программе дает возможность получать новые навыки и работать над решением проблем в производстве и коллективе. Сотрудники компании – одна команда, единый организм, который должен быть примером для конкурентов.

Таким образом, создание высокого имиджа компании – ключ к успеху и дальнейшему развитию. Мастер-план поможет компании сформировать для себя надежную опору в конкурентной среде, повысить осведомленность персонала и приверженность клиентов, успешно функционировать в своей сфере деятельности, выходить на новые уровни развития, повысить прибыль и рентабельность производства, идти в одну ногу с научно-техническим прогрессом.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Методологические 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. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.