**ВВЕДЕНИЕ**

Изменения, происходящие в России в течение последних 10 лет затронули все области экономической и хозяйственной деятельности государства. Особое внимание стало уделяться сфере управления в организациях различных форм собственности. Одной из наиболее существенных особенностей происходящих перемен является изменения в системе отношений между работниками; руководителями и подчиненными; между группами работников - в целом между внешней и внутренней средой организации.

На сегодняшний день формирование и развитие имиджа организации является одним из важнейших направлений современного менеджмента. Все более становится очевидным, что данная тематика и проблематика должна быть в фокусе внимания топ - менеджмента любой организации. Необходимость создания и поддержания имиджа компании диктуется стратегическими целями функционирования и развития организации.

Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Имидж фирмы лицо организации специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Имидж фирмы отражает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса.

Создание имиджа результат кропотливой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов. Тщательно продуманный имидж компании формирует положительный образ у потребителей, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. Его основные графические средства индивидуализации дают возможность позиционировать компанию на рынке, найти своего потребителя или клиента.

Таким образом, формирование имиджа и репутации это неизбежная политика любой фирмы. Забота об имидже признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Цель данной работы – рассмотреть основные элементы и процесс формирования имиджа, проведение анализа формирования имиджа на примере представительства фирмы ООО «Русбизнесавто» в Ростове-на-Дону.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить понятие, сущность, структура и виды имиджа организации;

- рассмотреть основные структурные модели имиджа организации;

-изучить основные средства, механизмы и технологии формирования имиджа;

-провести исследование имиджа организации на примере представительства Фирмы ООО «Русбизнесавто» в Ростове-на-Дону.

В работе рассмотрены теоретические, методические и практические вопросы процесса формирования корпоративного имиджа, развития и использования потенциала предприятия, технология планирования и стратегических альтернатив с учетом жизненного цикла и целевого рынка.

При написании работы были использованы источники и литература различных авторов: Голубкова Е.П., Гвишиани Д.М., Алешиной И.В., Короткова Э.М., Бахаревой Э.Л., Бугакова В.П., Забелина П.В., Моисеевой Н.К., Панфилова В., Павлова Н.В. Пономаревой О.А., Фишберна П., Персиковой Т.Н., Саймона Г.А., Смитбурга Д.У., Томпсона В.А.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ**

**1.1 Понятие, сущность, структура и виды имиджа организации**

Одним из важнейших направлений деятельности «паблик рилейшнз» является формирование позитивного или эффективного имиджа организации. Современная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы - экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые несомненно оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обусловливающей успешность ее деятельности. Такая регуляция отношений с другими организациями, группами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, гармонизацию отношений. Это предполагает специальное планирование и реализацию контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей, то есть РR-деятельность. В РR-деятельности решаются разнообразные задачи, однако независимо от их вида и содержания, центральной все же является формирование позитивного имиджа и на его основе - сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений.

В последние годы новое слово «имидж» стало необыкновенно популярным и вытеснило русские синонимы. Стали привычным такие выражения, как «имидж политика», «имидж организации», «имидж проекта», «имидж города или региона» и пр. Появилось немало специалистов по формированию любого «эффективного имиджа» - имиджмейкеров, увидели свет публикации по проблеме имиджа, даже заявлена новая наука - имиджелогия. На формирование привлекательного имиджа тратятся огромные средства, особенно в период избирательных кампаний. Правда, оценить результативность деятельности имиджмейкеров очень сложно. С момента первых работ по созданию эффективного имиджа, когда проблема решалась на уровне, соответствующем крылатым выражениям «Имидж у меня нормальный - на здоровье не жалуюсь!» или «Главное в имидже - прическа и галстук», прошло несколько лет. В это процесс активно включилась наука, прежде всего психология. Это естественно, потому что имидж - не что иное, как особый психический образ и содержание его сугубо психологическое. А проблема психического образа в психологии изучена очень хорошо, особенно в таких ее направлениях, как психология личности, социальная перцепция, психология восприятия, психология отношений, социальная психология и пр. Поэтому психологические знания могут быть весьма полезными в имиджмейкерской деятельности[[1]](#footnote-1).

Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Американские специалисты вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж - это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы[[2]](#footnote-2).

Имидж организации - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно между управляемым и неуправляемым имиджем. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании.

**Структура имиджа включает 8 компонентов**[[3]](#footnote-3)**:**

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:

а) основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);

б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации, лидере. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, тебует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество ...); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполения обязятельств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников); в) социально-демографические и физические данные: возраст; пол; уровень образования; наличие-отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж; деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики;

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

Существуют различные виды имиджа[[4]](#footnote-4):

1. Имидж товара (услуги) - представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар:

- функциональная ценность товара это основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар;

- дополнительные услуги (атрибуты) это то, что обеспечивает товару отличительные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.);

2. Имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации - это представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

4. Имидж руководителя или основных руководителей организации включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя.

5. Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты:

- профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество обслуживания); аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения работы; информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу); профессиональная, высококвалифицированная подготовка;

- культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики сотрудников;

- социально-демографические и физические данные: возраст, пол, уровень образования, наличие или отсутствие физических дефектов;

- визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

Имидж персонала формируется на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом. Таким образом, трудно переоценить роль сотрудников, работающих непосредственно с клиентами в процессе создания целостного позитивного имиджа организации.

6. Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации.

7. Социальный имидж организации -представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. Имидж организации обладает относительной стабильностью

В зависимости от цели организации, компания выбирает для себя стратегию формирования имиджа.

Схематично структура анализируемого понятия представлена на рисунке 1[[5]](#footnote-5).

Рис.1. Модель имиджа организации.

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, пиарщиков). Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж для компании должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм, особенно от ближайших конкурентов. Не устаревать, не выходить из моды, постоянно совершенствовать свои услуги, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точную напрвленность - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов; в-третьих провести анализ ближайших конкурентов, выделить их недостатки и превратить их в свои преимущества.

**Задачи имиджа[[6]](#footnote-6):**

- Повышение престижа фирмы , т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.

- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче, также происходит узнаваемость бренда, вспомним удачное перевоплощение Билайн, или «оранжевую революцию».

- Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Говоря о функциях имиджа организации, можно выделить следующие[[7]](#footnote-7):

1)Позиционировать организацию на рынке. Позиционирование организации предполагает соотнесение миссии организации с потребностями её потенциальных клиентов. То есть чем более чётко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать необходимый образ организации вовне, тем самым, создавая имидж.

2)Побуждать к действиям. Выполнение данной функции подразумевает формирование у аудитории готовности действовать в определённом направлении, то есть установки.

3)В дополнение к вышеуказанным О.В. Лысикова выделяет функцию корпоративного имиджа, заключающуюся в объединении сотрудников, а также формировании у них командного духа.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично «принадлежит» фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет благоприятным для фирмы.

**Этапы создания имиджа[[8]](#footnote-8):**

Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий, уровня дохода и т.д.

Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что имидж организации – это совокупное общественное восприятие организации многими людьми, впечатление о ней, сформировавшееся на основе личных контактов с организацией, слухов и сообщений средств массовой информации. В структуре анализируемого понятия выделяют 8 элементов - имидж товаров или услуг, имидж потребителей, внутренний имидж организации, имидж лидера, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж – комбинируя которые можно воздействовать на аудиторию. К числу основных функций имиджа организации относятся позиционирование её на рынке, побуждение аудитории к действию, а также объединение сотрудников и формирование у них командного духа. Эффективно выполняя данные функции, имидж становится одним из ключевых факторов, обуславливающих успешное функционирование организации в современных условиях.

**1.2 Имидж организации: основные структурные модели**

Исходя из общих характеристик имиджа, его функций и типов были разработаны обобщенные модели имиджа организации, имеющие сходную структуру. Разработчики этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр. При этом авторы опирались на различные теоретические схемы или же проводили социо-психологические эмпирические исследования. По данным Меньщиковой В.В. и Утлика Э.П., наиболее важными для возникновения доверия к организации и, соответственно, формирования ее позитивного имиджа являются представления людей[[9]](#footnote-9):

1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);

2) истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);

3) личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);

4) паблисити - рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);

5) заботе о персонале («паттернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);

6) социальной ответственности перед обществом - качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);

7) управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);

8) фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);

9)этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Заметим, что, в данных представлениях преобладал рассудочный компонент суждений, эмоциональных проявлений в оценках было меньше. Кроме того, наибольшую значимость имеют шесть первых признаков-представлений.

Основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат следующие обобщенные представления о[[10]](#footnote-10):

1) качестве деятельности;

2) уровне комфортности деятельности;

3) цене услуг;

4) личности руководителя и его «команды»;

5) характеристиках персонала;

6) внешней атрибутике.

В работах Князева Т.В. был отмечен феномен склонности опираться на обобщенные оценки-представления типа: «организация-машина», «организация-организм», «организация-мозг», «организация-культура», «организация-политика», «организация-психическая тюрьма» и пр.

Обобщение исследований структуры имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке двух обобщенных структурных моделей. Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим ( или компонентам) информацию об организации.

Первая модель содержит семь компонентов и включает в себя следующую информацию:

- внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);

- финансовое благополучие;

- личность (лучше имидж) руководителя и его «команды»;

- имидж персонала;

- качество деятельности, образ продукции или услуги;

- дизайн офисных помещений;

- деловые коммуникации организации и персонала.

Вторая модель - десятикомпонентная - включает следующую информацию:

- внешняя атрибутика;

- история организации, традиции;

- финансовое положение;

- образ продукции, качество деятельности;

- имидж руководителя и его команды;

- имидж персонала, корпоративная культура;

- деловые коммуникации, особенности управления организацией;

- стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);

- паблисити, рекламная известность;

- дизайн офисных помещений, продукции.

Как видно, данные модели принципиально друг от друга не отличаются. Ориентация на них при формировании имиджа организации должна принести успех. Заметим, что выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимания профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Хотелось бы так же заметить, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае, тогда и в имидже организации может доминировать информация, усиливающая имидж руководителя, или качество деятельности и стоимость продукции, или история организации, ее положительные традиции и пр. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе глубокого анализа ситуации.

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на следующих общих подходах:

- производственном, то есть, когда главное - дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а «слава тебя найдет»; его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянного повышения качества продукции, снижении стоимости, технологическое совершенствование и т.д.; опора данный подхода приводит к формированию естественного имиджа;

- имиджмейкерском, в этом случае упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные и массированные РR-акции; с помощью данного подхода формируется искусственный эмоциональный имидж;

- менеджерский, когда гармонично интегрируются достоинства и преимущества первого и второго подходов и их реализация осуществляется в полном соответствии со стратегией и программой развития организации.

На практике применяются различные подходы, соответствующие этапам или стратегии развития организации, но чаще всего их сочетания.

**1.3 Основные средства, механизмы и технологии формирования имиджа**

**Имидж** - это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя, как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контектстному[[11]](#footnote-11):

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении - культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что, также, оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания.

**Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений:**

1. Описательное (или информационное), представляющее образ (лидера, компании);

2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативгным, и нечетким. Целью структуры является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентноспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Концепция формирования имиджа предполагает следующие этапы развития для успешного движения[[12]](#footnote-12):

а) планирование;

б) организация;

в) контроль.

К основным средствам формирования имиджа можно отнести:

Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.

Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

Вербальные (словесные) средства (с применением NLP)- специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя, успешно применяется для трансляции рекламы по радио.

Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Представительство в интернет – создание сайта в едином стиле фирмы, на котором будет представлена вся необходимая информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнеров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Также необходимо чтобы ваш сайт моги найти потенциальные клиенты не знающие о существовании вашей фирмы. Создание, поддержка и продвижение сайта дело ответственное, поэтому лучше доверить эту работу профессионалам в этой области

Фирменный стиль - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие «фирменный стиль» содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

Товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.

Практика свидетельствует, что устойчивый внутренний имидж компании способствует мобилизации дополнительных ресурсов. Для стабильности производства, успешной деятельности и эффективной работы важно обеспечить самоидентификацию персонала.

Руководство организации и ее служба кадров должны предпринимать все меры для того, чтобы работники организации были причастны к общему делу фирмы, чувствовали себя здесь своими. Подобная приверженность сравнима с национальной принадлежностью. Необходимо воспитывать у персонала гордость за свою фирму, ее успехи и все делать для ее процветания, принимая это не только как общее достижение, но и как свой личный интерес. Данная работа проводится в коллективе как целеполагающая и мобилизующая функция идеологии. При этом успех будет достигаться при условии, когда задается критерий самоидентификации персонала предприятия, компании, фирмы, критерий, по которому можно четко разделить окружающий мир по принципу «мы - они». Практика показывает, что идеология объединяет группу людей на основе определенного критерия, который задается историей или даже мифом[[13]](#footnote-13).

Иначе говоря, работая с персоналом, необходимо создавать ценностные установки и модели поведения для персонала предприятия, компании, фирмы.

На это нацелена идеология организации, которая призвана дать нужную интерпретацию историческим фактам с целью формирования из них системы ценностей и моделей поведения.

Внутренний имидж компании неразрывно связан с ее историей. Однако функция имиджа в процессе создания системы ценностей заключается в предложении персоналу ярких и простых примеров - кейсов, имеющих сильную эмоциональную окраску. Нужны яркие иллюстрации, направленные на чувствительное восприятие определенных ценностей и моделей поведения. Если удается провести эффективно такие мероприятия, то, принимая разумом идеологическую установку, человек знает, что такое хорошо и что такое плохо, а под воздействием имиджа он не только знает, но и чувствует это.

Опыт работы преуспевающих компаний США демонстрирует победы в конкурентной борьбе за счет создания своего прочного имиджа. При этом их особенностью является то, что создают они его с помощью мастер-планирования делового имиджа.

Мастер-план имиджа включает в себя четыре основные части: создание фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Каждая из частей этого плана предусматривает достижения трех главных задач:

Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с потребителем (покупателем)

Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет потребителя, покупателя поверить в вас как в производителя или продавца своего товара или услуги

Установление эмоциональной связи с потребителем и обществом
Мастер-план способствует построению прочного фундамента формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа. Внешний имидж организации - это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации, инвесторы и общественная работа организации, а внутренний - отношение к организации ее персонала и руководителей. Это - атмосфера внутри предприятия, компании, фирмы, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике организации. Важным фактором является и то, насколько преданы сотрудники данной фирме. Внутренний имидж также влияет на восприятие организации обществом. Неосязаемые аспекты имиджа - отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой - влияют на репутацию организации так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Ведь именно сотрудники предприятия, компании, фирмы представляют их перед своими потребителями, покупателями, создавая важную эмоциональную связь организации с клиентами.

Теории и практике известны следующие ключевые моменты подобных планов по созданию эффективного, всестороннего имиджа, что предопределяет структуру этих планов, а также основные направления в работе с персоналом в процессе его формирования.

Закладка фундамента.

Внешний имидж:

- качество продукта

- осязаемый имидж (увидеть, услышать потрогать и попробовать)

- реклама

- общественная деятельность

- связи со средствами массовой информации

- связи с инвесторами

- отношение персонала к работе и его внешний вид.

Внутренний имидж:

- финансовое планирование

- кадровая политика компании

- ориентация и тренинги сотрудников

- программа поощрения сотрудников

Неосязаемый имидж. Работникам служб персонала следует иметь в виду, что создание положительного имиджа - это нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это - сложный и многосторонний план, все части которого должны быть строго взаимоувязаны и взаимозависимы. План становится более эффективным тогда, когда все его разделы работают вместе. Следовательно, мастер-план способствует оценке ситуации, сложившейся в организации.

Создание, развитие и сохранение положительного имиджа предприятия, компании, фирмы зависит от прочности построенного фундамента, который предполагает ряд конкретных шагов. Первым из которых можно назвать - тщательная ревизия деловых принципов, предопределяющих разработку положения о целях данного конкретного бизнеса. Затем следует отражать принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте идеологии организации, следующий шаг - определение долгосрочных задач. Для разработки мастер-плана имиджа необходимо четко представлять себе куда двигаться.

Определив, что намерено сделать предприятие, фирма, ему нужно решить, какими стандартами должны руководствоваться его сотрудники. Рекомендуется сформулировать письменно эти правила или стандарты, которые необходимы для достижения поставленных целей. Все это вытекает из результатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам - метод, который помогает сохранять в целости и фундамент нового имиджа.

Выстраивая фундамент положительного имиджа, предприятие определяет ценности, принципы и философию. Служба кадров вокруг этих фундаментальных позиций и начинает работу с коллективом. Персонал должен воспитываться на том, какую пользу людям собирается организация предоставить, чем и как ее продукция и услуги облегчат и обеспечат комфортность жизни людей. Надо добиваться того, чтобы работники предприятия были «пропитаны» корпоративным имиджем организации. Надо четко продумать и обогатить людей личной и деловой философией. Но перед этим весь руководящий состав организации должен представлять философию данной организации и строго руководствоваться ею. Видение благородной цели организации обеспечивает и облегчает движение вперед и быстрейшее выполнение поставленных задач.

Заканчивается построение фундамента имиджа письменным изложением принятых в организации стандартов, которые являются инструментами в руках сотрудников предприятия. С их помощью работающие в организации поддерживают ее имидж в глазах общества.

Разрабатывая стандарты, служба управления персоналом предопределяет поведение сотрудников, их отношение к работе, внешний вид, что также влияет на имидж организации.

Все, что было сказано выше, в основном относится к внутреннему имиджу организации.

На внешний же имидж предприятия, компании решающее влияние оказывает качество выпускаемой продукции - это наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Некоторые руководители отдают предпочтение рекламе, когда пытаются создать положительный имидж своей организации. На формирование корпоративного имиджа оказывают влияние и отношения с инвесторами.

**2 ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ФИРМЫ ООО «РУСБИЗНЕСАВТО» В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ**

**2.1 Характеристика предприятия**

История зарождения крупнейшей отечественной Группы компаний по продаже грузовой автотехники и оказанию сервисных услуг «РусБизнесАвто» уходит к 1998 году. В то время компании, работающие на рынке еще с 1993 года, решили объединить свои усилия. Сегодня основой группы «РусБизнесАвто» являются: «СИМ-авто» - ведущий продавец грузовых автомобилей, автобусов и спецтехники, «КМТ-холдинг» - один из лидеров по организации снабжения предприятий двигателями и запасными частями к грузовым автомобилям российского производства и ЗАО «Компания СИМЕКС-Сервис», представляющий услуги по сервисному обслуживанию и ремонту грузовой автотехники. Объединение этих предприятий в Группу компаний позволило «РусБизнесАвто» охватить практически все сегменты российского автопрома и занять одно из лидирующих мест на рынке.

Сегодня экономические достижения Группы компаний «РусБизнесАвто» вызывают уважение у поставщиков и партнеров. Каждый десятый грузовой автомобиль, проданный в России - это автомобиль «РБА». Ежемесячно специалисты компании продают более 700 машин.

Долгие годы совместной работы с заводами-производителями позволили Группе компаний стать официальным дилером крупнейших производителей грузовой автотехники, автобусов и спецтехники. На сегодняшний день мы представляем на российском рынке интересы МАЗ, КамАЗ, ЗиЛ, Группы «Русские автобусы» (ПАЗ, КАВЗ, ЛиАЗ, ГОЛАЗ), НЕФАЗ. Поставляем как официальные дилеры:

- Автобетоносмесители и автобетононасосы ЗАО «КОМЗ-Экспорт», Туймазинский завод автобетононасосов, Пушкинский ремонтно-механический завод)

- Автовышки (Казанский электро-механический завод)

- Коммунальная техника ( Арзамасский завод КОММАШ и СААЗ)

- Автотопливозаправщики (основной дилер ГрАЗ, НЕФАЗ)

- Газозаправочная техника (Кузполимермаш)

- Весь спектр продукции заводов Бецема и Сеспель

Новым перспективным направлением деятельности группы компаний является поставка автотехники импортного производства. В отличие от мелких компаний, занимающихся поставками спонтанно и исключительно под заказ клиентов, Группа компаний может предложить ассортимент новой и бывшей в употреблении техники непосредственно со стоянок в Москве, с проведенной предпродажной подготовкой.

Одним из ведущих направлений деятельности «РусБизнесАвто» является реализация запасных частей, двигателей и агрегатов к грузовым транспортным средствам производства России и Республики Беларусь для компаний и предприятий как Российской Федерации, так ближнего и дальнего зарубежья.

ГК «РусБизнесАвто» является официальным дилером МАЗ, КамАЗ, ЯМЗ, ММЗ, Концерна ПРАМО.

ЗАО «Компания СИМЕКС-Сервис», входящая в Группу компаний сегодня располагает 3 станциями технического обслуживания и ремонта грузовой автотехники, что делает ее крупнейшей организацией в Московском регионе в этом виде деятельности.

На все работы имеются соответствующие сертификаты и лицензии, выдаются декларации о внесении изменения в конструкцию АМТС, стоящих на учете в органах ГИБДД, предоставляется техническое заключение ФГУП НАМИ.

Сфера интересов технического центра ООО «Русбизнесавто» охватывает несколько различных направлений автобизнеса.

Во-первых, это автосервис, обеспечивающий послепродажное обслуживание и ремонт легковых автомобилей. Специалисты центра выполняют большинство известных сервисных работ: диагностика, техническое обслуживание, кузовной ремонт, ремонт бампера, восстановление и реставрация транспортных средств в аварийном состоянии. Кроме того, доступны такие виды обслуживания, как точный подбор цвета, локальная или полная покраска автомобиля.

Вторым направлением деятельности компании является продажа автомобилей LAND ROWER, AUDI, SEAT, VOLKSWAGEN, SKODA и запчастей к ним. Именно эти марки были выбраны в качестве приоритетных по итогам маркетинговых исследований, проводящихся по заказу компании с 2002 года.

Среди преимуществ компании стоит упомянуть высокую техническую оснащенность, не уступающую, и даже превосходящую по ряду позиций дилерские центры, востребованный и оправданный список обслуживаемых автомобилей. Не в последнюю очередь опыт и профессионализм сотрудников центра. И, конечно же, приемлемые цены.

Открытием в Ростове-на-Дону СТО «МАЗ, КАМАЗ, ЗИЛ, ПАЗ, КАВЗ, HYUNDAI» ООО «Русбизнесавто» было ознаменовано появление первого и единственного в городе сервисного предприятия готового обслуживать грузовую 7 автотехнику практически всех отечественных производителей. Это уникальное качество станция сохраняет за собой и сегодня, оставаясь единственной в Ростове и области универсальной СТО, готовой взять на обслуживание целый автопарк.

Станция технического обслуживания сертифицирована заводами «МАЗ», «КАМАЗ», «ЗИЛ», «HYUNDAI» на проведение гарантийного и послегарантийного обслуживания автотехники, а так же является единственной в Ростове и области сервисной станцией, обслуживающей грузовые «HYUNDAI».

Наличие заводских сертификатов, использование специализированного производственного оборудования, а так же более 30 человек высококлассных специалистов позволяют производить ремонт любой сложности и гарантировать высочайшее качество выполняемых работ.

Способность станции одновременного обслуживания до 10 автомобилей, применение современных технологий и автоматизация производственной базы, а так же обязательное наличие широкого ассортимента запасных частей на складе СТО значительно сокращают время простоя техники клиента.

На станции учтена такая приятная и важная деталь, как наличие комфортабельных комнат отдыха, благодаря которым к окончанию ремонта водитель будет также свеж и бодр.

СТО «МАЗ, КАМАЗ, ЗИЛ, ПАЗ, КАВЗ, HYUNDAI» - пока единственная в Ростове и области станция технического обслуживания, готовая придти на помощь и в выходные, и в праздничные дни. Время работы станции также подобрано для максимального удобства клиента – она открыта с 9:00 до 21:00.

Адрес:г.Ростов-на-Дону, ул.Днепропетровская, 50А

Телефон: (863) 237-06-55.

Основные финансовые результаты деятельности ООО «Русбизнесавто» за анализируемый период (2006 г.) приведены в таблице 2.1 (приложение1).

Сопоставление чистой прибыли по данным формы №2 и Баланса показало, что в 2008 г. организация использовала чистую прибыль в сумме 77430 тыс. руб.

Коэффициент автономии организации на конец декабря 2008 г. составил 0,57. Данный коэффициент характеризует степень зависимости организации от заемного капитала. Полученное здесь значение укладывается в общепринятую для этого показателя норму (>0.5) и свидетельствует об уравновешенности собственного и заемного капитала ООО «Русбизнесавто» (табл. 2.2 (приложение2)).

Значение коэффициента покрытия инвестиций на конец периода составило 0,58, что значительно ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Русбизнесавто» составляет всего 58%).

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственных средств организации находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Значение коэффициента маневренности собственного капитала на последний день анализируемого периода составило 0,78. Считается, что оптимальный диапазон значений коэффициента 0,5-0,6. Однако на практике норматив для этого показателя не определен, так как сильно зависит от сферы деятельности организации.

Итоговое значение коэффициента обеспеченности материальных запасов (0,66) соответствует норме, т. е. материально-производственные запасы в достаточной степени обеспечены собственными оборотными средствами организации.

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что величина краткосрочной кредиторской задолженности ООО «Русбизнесавто» значительно превосходит величину долгосрочной задолженности (98% и 2% соответственно). При этом в течение анализируемого периода (2008 г.) доля долгосрочной задолженности уменьшилась на 30%.

Исходя из таблицы 2.3 по итогам декабря 2008 г. коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью укладывается в норму (2,08 при нормативном значении 2,0 и более). При этом за анализируемый период коэффициент практически не изменился.

Коэффициент быстрой ликвидности на последний день 2006 г. оказался ниже нормы (0,41). Это означает, что у ООО «Русбизнесавто» недостаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства, чтобы погасить краткосрочную кредиторскую задолженность.

Соответствующим норме, как и два другие, оказался коэффициент абсолютной ликвидности (0,4 при норме 0,2 и более). За рассматриваемый период коэффициент абсолютной ликвидности вырос на 0,23.

Представленные в таблице 2.4 (приложение 4) показатели рентабельности имеют положительные значения как следствие прибыльности деятельности ООО «Русбизнесавто» в 2008 г.

В отчетном периоде организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 38,4 копеек с каждого рубля выручки от реализации. При этом имеет место положительная динамика рентабельности продаж по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. (+0,9 коп.).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения к совокупным расходам организации, составила 47,3%. Это значит, что с каждого рубля, израсходованного за рассматриваемый период в рамках финансово-хозяйственной деятельности ООО «Русбизнесавто», было получено 47,3 коп. прибыли. За аналогичный период 2007 г. также была получена прибыль, но на 1,6 коп. с рубля меньше, чем в 2008 г.

**2.2 Современное состояние рынка автосервиса в г. Ростове-на-Дону**

Динамичное развитие автомобильного рынка России напрямую влияет на число зарегистрированных на территории страны легковых машин.

Высокие темпы реализации новых автомобилей, рекордные объемы продаж иномарок и ряд других факторов приводят к значительному изменению возрастной и марочной структуры парка в последнее время.

В отличие от многих развитых стран мира, в России автомобильный парк достаточно стар. Так, если средний возраст легковых автомобилей в Европе составляет примерно 8 лет, то в нашей стране этот показатель превышает 12 летний рубеж. Так, по расчетам аналитического агентства «АВТОСТАТ», на конец 2007 года средний возраст автомобилей LADA в парке России равнялся 28 года. Автомобили других российских марок еще более старые средневзвешенное значение их возраста составляет 32 года. Значительно более свежим выглядит парк иномарок 22 года, что близко к европейским показателям.

По данным CECRA, в Евросоюзе в год продается свыше 15 млн. новых автомобилей (+/– 5 %). Евросоюзе розничный сектор по торговле и ремонту автомобилей состоит примерно из 350 000 малых и средних предприятий с 2,5 млн. рабочих мест, в том числе 118 000 авторизованных и 232 000 независимых. Их оборот составляет около 520 млрд. евро в год, в том числе 420 млрд. евро - продажа автомобилей, 60 млрд. евро - продажа запчастей и 40 млрд. евро - продажа труда. Обслуживанию подлежат более 205 млн. новых и подержанных автомобилей.

На рынке авторемонта сформировалось несколько групп сервисных предприятий. Первая группа - авторизованные дилеры автопроизводителей. Автопроизводители обеспечивают загрузку ремонтных участков обязательным техобслуживанием в гарантийный период, гарантийными ремонтами, ремонтами автомобилей, отозванных из-за дефектов.

Вторая группа - независимые от автопроизводителей полнопрофильные сервисные предприятия. Они не имеют поддержки автопроизводителей, однако им необходимо придерживаться высокого стандарта обслуживания, диктуемого этим производителем. Иначе они могут потерять клиентов.

Еще одна группа - независимые от автопроизводителей предприятия, специализирующиеся на определенных видах работ (например, на механических работах, кузовном ремонте или тюнинге), не ограничиваясь одной маркой. Ремонтируются на таких станциях разные автомобили, сроки гарантии на которые истекли.

И наконец - множество мелких предприятий, специализирующихся на ремонте отдельных групп узлов и деталей: топливной аппаратуры, электрики, электроники, коробок передач, двигателей, мостов и т. д. Среди них есть предприятия, занятые восстановлением изношенных агрегатов и продажей их другим ремонтным предприятиям с предоставлением гарантии качества.

Кроме дилерских сетей каждой автокомпании значительную часть автосервисного рынка Европы контролируют независимые от автопроизводителей сервисные сети AUTOFIT, 1А AUTO-SERVICE, BOSCH AUTO SERVICE, PIT-STOP AUTO SERVICE. Сети созданы производителями запасных частей и оборудования или крупнейшими оптовыми компаниями при содействии соответствующих союзов и ассоциаций.

Именно сети получают доходы от реализации услуг и розничной торговли запчастями, маслами, аксессуарами и автохимией. Снижение затрат и достижение высокого качества обеспечиваются стандартизацией технологических процессов: в каждом предприятии сети потребители получают одинаково качественное обслуживание. Основа успеха - квалификация персонала, поэтому у каждой сети есть либо собственные учебные центры, либо эффективные программы обучения сотрудников на основе аутсорсинга.

Сейчас в Европейском Союзе более 232 000 независимых ремонтников. Они оказывают значительное конкурирующее давление на авторизованные сети. Последние контролируют лишь 50 % рынка всех ремонтов, и только по автомобилям не старше 4 лет (гарантийным, дорогим, малосерийным и т. п.) - до 80 %.

Регулирование авторынка в Евросоюзе предусматривает, что автокомпании в своих торгово-сервисных сетях кроме универсальных дилеров могут иметь и только торговцев автомобилями, и «чистых» ремонтников, не продающих машины. Такое положение позволяет любому независимому сервису стать авторизованным ремонтником автокомпании, если он отвечает качественным критериям выбора членов сети.

Поставщики могут требовать от авторизованных ремонтников выполнения ремонта и техобслуживания на требуемом уровне качества и в течение определенного времени. Однако регулирование запрещает ограничивать права ремонтников, например:

- автокомпания может требовать, чтобы авторизованные ремонтники были в состоянии проводить широкий спектр ремонтных и сервисных работ, для этого ремонтнику потребуется доступ к специализированным инструментам и оборудованию; автокомпания должна позволить авторизованному центру арендовать такое оборудование и не обязывать покупать его;

- автокомпания не может потребовать приобрести или использовать специфичное для марки диагностическое оборудование вместо эквивалентного общедоступного;

- требование каждому авторизованному ремонтнику иметь мойку для машин не может являться критерием качества: ремонтник может сотрудничать с ближайшей заправочной станцией с автомойкой и тем самым обеспечивать мойку;

- требование использовать электронное тестовое и ремонтное оборудование автокомпании не может быть критерием качества, если ремонтник способен достичь тех же целей с помощью других легко приспосабливаемых средств; если сервисному центру нужна техническая информация для того, чтобы связать его компьютерную систему с системой автокомпании, она должна быть доступна;

- требование предлагать подменный автомобиль клиентам, чьи собственные автомобили находятся в ремонте, будет правомерным критерием качества, но требование владеть автомобилями для подмены не может быть критерием качества, так как это не столь необходимо по сути сервиса; автокомпания должна позволить авторизованным ремонтникам удовлетворять потребности клиентов в мобильности обеспечением доступа к аренде автомобиля в партнерской прокатной фирме.

Автокомпания может устанавливать одинаковые критерии по качеству для всех ремонтников, находящихся в одинаковой ситуации. Однако она вправе требовать от ремонтников в городских районах отвечать разным стандартам по сравнению с сельской местностью или может требовать от больших мастерских соглашаться с другими критериями, нежели критерии для малых.

Регулирование стимулирует обострение конкуренции между авторизованными ремонтниками, между авторизованными и независимыми ремонтниками, между автопроизводителями и изготовителями запасных частей. Конкуренция должна содействовать снижению цен для потребителей, более качественному сервису и укрупнению предприятий. Конкуренция на авторынке очень велика, результатом ее является, в частности, укрупнение одних за счет разорения других.

Средние расходы на обслуживание и ремонт автомобилей в Германии в 2008 г. Объемы ремонтов распределяются следующим образом: дилеры - около 50 %, независимые ремонтники - около 25 %, остальное - сервисы при заправках и самодельщики.

По видам работ на долю авторизованных дилеров приходятся следующие объемы.

Для защиты интересов участников авторынка в Европе активно действуют ассоциации дилеров, потребителей, ремонтников - они являются инициаторами законодательных изменений в регулировании деятельности предпринимателей. Например, Альянс за свободу ремонта автомобилей в Евросоюзе AFCAR (Alliance for the Freedom of Car Repair in the EU). В Альянс входят: Ассоциация ремонтников автокузовов AIRC (Vehicle Body Repairers), Клуб туризма и мотоциклистов AIT & FIA (Tourism and Motorist Clubs), CECRA (Conseil Europeen du Commerce et de la Reparation Automobiles) - Европейская Федерация профессиональных ассоциаций, представляющая интересы торгующих автомобилями и ремонтных предприятий и европейских дилерских советов (European Dealer Councils), Ассоциация независимых дистрибьюторов афтермаркета CLEDIPA (Independent Automotive Aftermarket Distributors), Ассоциация гаражного оборудования EGEA (Garage Equipment Association), Международная Федерация оптовиков, импортеров и экспортеров автомобильных компонентов FIGIEFA (Federation Internationale des Grossistes, Importateurs & Exportateurs en Fournitures Automobiles).

Современный российский автомобильный рынок устойчиво растет. По оценкам экспертов, величина автомобильного парка легковых автомобилей составляет сейчас в России порядка тридцати миллионов транспортных средств. Половину из них составляют различные модели ВАЗа, почти треть (32,8%) – другие отечественные автомобили и около 17 % – иномарки. Относительно 1991 года, когда распался СССР, российский парк легковых автомобилей увеличился почти в три раза. При этом количество частного автотранспорта продолжает расти, поскольку по уровню автомобилизации мы уступаем той же Европе примерно в полтора раза.

Основная доля машин по – прежнему сосредоточена на сегодняшний день в развитых регионах России. Так, примерно 15% российского автопарка зарегистрировано в Москве и Московской области. Далее идет Санкт – Петербург с Ленинградской областью. В то же время рост доходов населения в крупных российских городах за последние два года привел к быстрому росту численности автопарка и в других российских городах – миллионниках.

Причем меняется сама структура спроса: увеличение реальных доходов населения и развитие автомобильного кредитования привело к тому, что россияне стали все чаще отдавать предпочтение автомобилям иностранного производства или, как вариант – иномаркам, собранным в России.

Парк личного автотранспорта ежегодно увеличивается в регионах на 10 – 20%. Если в 2007 году в Ростове-на-Дону насчитывалось 296 520 автомобилей (как иностранного, так и отечественного производства), то к октябрю 2008 года их число возросло до 311 520 штук (то есть уже сейчас 240 автомобилей на 1 000 жителей областного центра).

Таким образом, абсолютно очевидна тенденция увеличения спроса на услуги автосервисов в среднесрочной перспективе как в целом в крупных городах России, так и конкретно в Ростове-на-Дону. При этом рынок в целом не успевает за растущим спросом: продажи автомобилей начали стремительно расти примерно 2,5 – 3 года назад и уже сейчас автосервисные предприятия испытывают значительную нагрузку.

Существующий отечественный рынок автосервисов можно классифицировать по нескольким критериям. В частности типология российских автомобильных сервисов и станций технического обслуживания (СТО) по величине выглядит следующим образом:

Специализированные центры, центры – дилеры. Верхний сегмент рынка (20–25 %) занимают сервисы при дилерских центрах, специализирующиеся на обслуживании конкретных марок автомобилей (не обязательно купленных в данном салоне). Они получают от производителей необходимую информацию о машине, технологии ремонта, запчасти. Генеральное представительство завода – изготовителя регламентирует размер сервисных площадей, оборудование (прежде всего диагностическое), уровень квалификации персонала. Подобный подход к делу повышает не только качество сервиса, но и его цену. Так, средняя стоимость нормо – часа в дилерском сервисе – около одной тысячи рублей, в независимом – вдвое меньше (для сравнения – в оцениваемом автосервисе цена нормо – часа обслуживания автомобиля иностранного производства составляет 700 рублей). Поэтому, как только заканчивается срок гарантийного обслуживания (как правило, два – три года в зависимости от марки автомобиля), половина клиентов дилерских автосервисов уходит от них в поисках более дешевых автомастерских. По некоторым оценкам минимальный ежемесячный доход от автосервисов данного типа равен 10 тысячам долларов.

Универсальные или специализированные крупные станции технического обслуживания. Многие из них являются наследниками государственных автосервисов советского периода или созданы как коммерческие подразделения на территории крупных автобаз.

Сегодня на их долю приходится около 20 % рынка услуг по обслуживанию легкового автотранспорта. Универсальность – как преимущество, так и недостаток подобных сервисов. Несмотря на достаточную техническую оснащенность и профессионализм персонала невозможно одинаково качественно ремонтировать «Mercedes», «Mazda», «Ford», «Opel», «Toyota», «Лады» и «КамАЗы». Ежемесячный доход, приносимый этими автосервисами, – на уровне 5 – 7 тысяч долларов.

Следует отметить, однако, что техническое обслуживание парка грузовиков, автобусов и другого крупного транспорта лежит главным образом именно на этих станциях – а это не менее 25 – 30 процентов всего парка, то есть крупный рынок. Наибольшим доверием автолюбителей на таких СТО пользуются отдельные участки или узкопрофильные подразделения, занятые, например, покраской или ремонтом двигателей.

Мелкие частные станции технического обслуживания. Большую часть рынка (порядка 50%) занимают независимые автосервисы. Они демонстрируют гибкую ценовую политику, поскольку не связаны с производителем соглашениями по оборудованию и персоналу. Рассчитаны, как правило, на несколько машино-мест. Их клиенты – постгарантийные иномарки и отечественные автомобили. Занимаются обычно определенными видами работ, поскольку каждому предпринимателю невыгодно покупать полный комплект специального дорогостоящего оборудования для решения всех проблем клиента, как в крупных СТО. Как выход из ситуации существует практика заключения договоров с коллегами, к кому и отправляются постоянные клиенты за непрофильной услугой. Зачастую качество услуг вызывает сомнения, хотя в этом сегменте есть и безусловные лидеры, зарекомендовавшие себя на рынке безупречным качеством и гарантиями. Прибыль колеблется от 2 до 12 тысяч долларов в месяц.

Гаражные мастера – люди, предлагающие свои услуги по объявлениям или занимающиеся частной практикой в гаражных кооперативах и на автостоянках. Они занимают устойчивые позиции в обслуживании преимущественно технически несложных отечественных автомобилей и занимают 10–15% рынка. Ремонт у них обходится потребителю намного дешевле, чем в специализированных автосервисах, но никто не может гарантировать качество. Ежемесячный доход гаражных мастеров может доходить до 800 – $1 200.

Частные мастера «по вызову». Фактически являются разновидностью гаражных мастеров. Работают по частным объявлениям, с выездом на место. Качество их работ часто оставляет желать лучшего. Известно о многочисленных случаях мошенничества среди подобных мастеров.

Таким образом, с точки зрения масштаба предпринимательства львиную долю современного отечественного рынка услуг автосервиса формирует малый бизнес, что свидетельствует, с одной стороны, о его неразвитости (рынок не консолидирован, крупных игроков – безусловных лидеров нет), а с другой стороны – о низких барьерах для входа на рынок.

В свою очередь, с точки зрения специализации можно выделить следующие типы предприятий, работающие на отечественном рынке автосервисных услуг:

Простой ремонт, шиномонтаж/балансировка. Основная масса (свыше половины) российских автосервисов. Предполагает минимальные требования к квалификации персонала и сложности оборудования предприятия. Последнее может быть отечественного производства, слабо компьютеризировано. Еще одно характерное отличие от других типов автосервисов – минимальная площадь (достаточно 15 квадратных метров), благодаря чему на рассматриваемом рынке так много мелких игроков. Основные клиенты – владельцы отечественных легковых автомобилей старше 7 лет.

Покраска. Предприятия площадью от 100 квадратных метров. Покрасочные камеры, как правило, итальянского (реже немецкого) производства. Данная категория автосервисов ориентирована в равной мере, как на отечественные, так и на иностранные автомобили. Уровень квалификации персонала в целом выше, чем у предыдущей категории автосервисов.

Прочие специализированные автосервисы. Предполагают наличие специализированного компьютеризированного, как правило, дорогостоящего (один диагностический стенд по стоимости сравним с иномаркой среднего класса) оборудования, прежде всего диагностического (ремонт и диагностика двигателей, электрооборудования и прочие услуги). Максимально высокая квалификация персонала, нередко аттестованного крупнейшими фирмами – автопроизводителями. Основные клиенты – владельцы новых легковых автомобилей (до 7 лет).

Автомойки. Автомобильные мойки – это сопутствующий бизнес. Он редко существует как самостоятельный, чаще всего мойки примыкают к крупным автосервисным центрам, транспортным предприятиям, различным комплексам бытового обслуживания, АТС.

Причина, прежде всего в спонтанности спроса и зависит от погодных условий. С другой стороны, автомойка является частью автосервиса: перед осмотром автомобиля механиком его необходимо вымыть.

Продажа запасных частей. Владельцы авторемонтного бизнеса расширяются, главным образом, в сопутствующий сервис – в торговлю запчастями и аксессуарами, соединяя его с имеющимися в их распоряжении ремонтными станциями. Европейские автопроизводители опираются на так называемое правило «трех S»: «продажи – сервис – запчасти». Поэтому они более всего заинтересованы в поддержке предприятий, соблюдающих это правило, то есть имеющих, помимо автосервиса, отделы по продаже автомобилей и запчастей к ним. Подобная политика основывается на стремлении к ценовому регулированию и желании взять под контроль авторемонтный процесс. Помимо этого, применительно к предприятиям все более важной становится корпоративная унификация.

Универсальные автосервисы. Сочетают вышеуказанные категории бизнесов настолько, насколько это позволяют им делать имеющиеся площади и фонд оплаты труда (зачастую, будучи не в состоянии нанять высококвалифицированных специалистов, они довольствуются профессионалами среднего и низкого уровня).

Автосервис, размещенный на площадях оцениваемого недвижимого имущества, можно отнести к высшему сегменту последней категории предприятий, поскольку:

- во – первых, имеет в достаточном объеме производственные площади (1042 кв.м);

- во – вторых, оснащен импортным оборудованием и, наконец, не занимается обслуживанием коммерческого автотранспорта, что позволяет ему проводить более жесткую политику управления качеством, хотя он и не является авторизованным сервисом кого-либо из мировых автопроизводителей.

Емкость и конъюнктура рынка. Ежегодно количество автосервисов в крупных городах увеличивается на несколько десятков, а часть старых разоряются или расширяются, переходя на более высокий уровень сервисного обслуживания. По неофициальным подсчетам, за последние три года в Нижнем Новгороде открылось порядка двадцати новых автосервисов.

По состоянию на начало 2008 года в Ростове-на-Дону функционировало около 60 крупных автосервисов. Если учесть, что в среднем автосервис может принять в день до 20 автомобилей, то потенциальная емкость рынка оказывается равна 438 000 автомобилям.

Вместе с тем число легковых автомобилей в Ростове-на-Дону по состоянию на октябрь 2008 года составляло 311 520 автомобилей. Таким образом, налицо наличие избыточных производственных мощностей, что лишний раз свидетельствует о высокой конкуренции на данном рынке и в Ростов-на-Дону.

К тому же темпы роста ростовского легкового автомобильного парка оказываются ниже темпов роста предложения на рассматриваемом рынке. Достаточно сказать, что если в 2007 году на один ростовский автосервис приходилось 9 266 автомобилей, то в 2008 году – уже всего лишь 8 900.

Что касается цены нормо – часа – базового показателя, от которого зависит ценообразование на рассматриваемом рынке, то она равняется в большинстве неавторизованных (оказывают услуги по цене, которая на 20 – 30% ниже, чем у автосервисов – дилеров) ростовских автосервисов средней величине – 400 руб./нормо-час м (для легковых автомобилей отечественного производства) и 700 руб./нормо-час (для иномарок) соответственно.

Структура спроса. Автомобильный парк – важнейший показатель состояния рынка услуг технического обслуживания. Ведь то, какие именно машины ремонтируются, во многом определяет качество и перспективы рынка автосервиса.

Большинство автомобильного парка как Ростовской области, так и России в целом составляют старые автомашины. Очевидно также, что в целом отечественный парк автомобилей будет сильнее тяготеть к пополнению иномарками среднего возраста и новыми российскими машинами, а это и есть именно тот сегмент, на который ориентирован оцениваемый автосервис.

Согласно прогнозам специалистов перспектива рынка на ближайшие 5 – 10 лет - это переход на обслуживание и ремонт новых иностранных автомобилей.

Отечественное автомобилестроение, к сожалению отмирает. Чем быстрее этот процесс будет происходить, тем больше будет возможностей для роста парка современных иностранных автомобилей. В результате чего технически устарелые и неоснащенные новейшими приборами автосервисы уйдут с рынка.

Машинам, которые можно отремонтировать в гаражных условиях, ездить осталось не так уж долго. В современных автомобилях даже после проведения обычных слесарных операций требуется настройка электронных блоков. Диагностика же сложных систем автомобиля (управления двигателем, антиблокировочной, противобуксовочной систем, помощи при торможении и многих других) в гаражном сервисе просто невозможна по причине отсутствия соответствующего оборудования.

Структура предложения. Основные проблемы при открытии СТО – недостаток инвестиций и дефицит площадок. Получить землю в центре города под строительство автосервисов и автосалонов почти невозможно - приоритет отдается торговым центрам и офисам. Владельцы независимых автосервисов деньгами на покупку земли, как правило, не обладают, поэтому 80% частных автосервисов работают на «чужих» площадях (арендная плата составляет примерно 25% в структуре их расходов).

В строительство дилерского центра, который обеспечит качественное сервисное обслуживание, придется вложить минимум миллион долларов, а срок окупаемости составит в среднем 5 – 7 лет. Пусть удалось получить землю, вложить немалые средства в строительство помещения и оборудование. Следующим камнем преткновения становится дефицит квалифицированных кадров.

Опытный и ответственный моторист или автослесарь – ключевое конкурентное преимущество бизнеса по техническому обслуживанию.

В области автосервиса высока конкуренция даже, несмотря на то, что личного автотранспорта становится все больше. Важный аргумент в выборе салона – не только предоставление качественных и недорогих услуг, но и возможность получить в одном месте максимума дополнительных.

Вряд ли кто – либо станет оспаривать тот факт, что автосервис – дело прибыльное, а финансовые вложения в автомастерские по надежности можно сравнить только с вложениями в недвижимость. И таковыми они будут всегда – или, по крайней мере, до тех времен, пока не изобретут автомобиль, которому не будет нужен ремонт. Вместе с тем, автосервисы как вид бизнеса уже потеряли свою привлекательность в глазах потенциальных инвесторов, поскольку конкуренция на данном рынке привела к снижению цен, что не замедлило сказаться на рентабельности.

Снижает инвестиционную привлекательность автосервисов и специфика бизнеса (чтобы противостоять конкурентам, необходимо оказывать качественные услуги, для чего необходим высокооплачиваемый квалифицированный персонал – гастарбайтеры не способны быть высококлассными автослесарями), а также то, что в настоящее время в отечественной экономике появились альтернативные сектора с более высокой нормой дохода (например, строительство).

В результате этого, даже, несмотря на бурный рост спроса на услуги автосервисов и, как следствие, рост емкости данного рынка, недвижимость для них (имущественные комплексы, на базе которых возможно оказание услуг по техническому обслуживанию автотранспорта) продается по той же цене, что и любая другая производственно – складская недвижимость.

В частности нами при проведении экспресс – анализа рынка коммерческой недвижимости под автосервисы было выявлено около 15 предложений о продаже нежилых помещений под автосервис и 15 предложений об аренде. Автосервис как бизнес на ростовском рынке продавался в пяти случаях.

По площади, предлагаемые к продаже объекты, в большинстве своем представляют либо средние автосервисные предприятия (от 96 до 400 квадратных метров), либо крупные базы многоцелевого назначения (площадью от 1 225 до 5 200 метров квадратных). Преобладают первые (9 предложений из 15 или 60%).

В свою очередь в аренду, помимо таких же средних (200 – 578 м2.) и крупных по величине (1 000 – 1 835 м2), сдаются и более мелкие автосервисы (площадью от 50 до 55 квадратных метров). Большинство предлагаемых к аренде автосервисов – средние по величине (65,2% предложений).

При этом удельная месячная ставка аренды колеблется от 60 до 300 рублей за метр квадратный в месяц и включает либо не включает в себя оплату коммунальных услуг и НДС. Тогда как удельная цена предложения колеблется от 1 700 до 42 000 рублей.

Такой большой разброс цен прямо свидетельствует о разнородности рассматриваемых бизнесов при большой доле мелких игроков, в результате чего цена объекта оказывается в каждом случае уникальной, отражающей особенности конкретного объекта (как маленького гаража с одной смотровой ямой и без оборудования, расположенного в глубине гаражного массива и обслуживаемого одним приглашенным специалистом, так и крупного специализированного авторизованного автосервиса с просторными помещениями для ремонта, новым диагностическим оборудованием, наличием оригинальных запасных частей и вежливым квалифицированным персоналом в фирменной одежде, расположенном в одном здании с автосалоном по продаже новых иномарок).

В целом прогноз развития рынка услуг автосервисов в целом в России и в Ростове-на-Дону в частности благоприятный – увеличение числа автомобилей неминуемо приведет к росту спроса на указанные услуги.

Наибольшим спросом в среднесрочной перспективе на рассматриваемом рынке будут пользоваться качественные, недорогие услуги при условии, что клиент сможет получить в одном месте максимум дополнительных услуг (комплексность).

Изменение структуры спроса на автомобильном рынке, обусловленное начавшейся его консолидацией, приведет к соответствующим изменениям и на рынке услуг по техническому обслуживанию – отечественные автомобили постепенно будут вытесняться иномарками, обслуживание которых потребует высокой оснащенности автосервисов импортным компьютеризированным оборудованием, что повысит входные барьеры на рынок и, одновременно с этим, вытеснит с него мелких игроков.

Рост доходности автосервисов, который будет обусловлен уменьшением количества игроков на рынке и, как следствие, ослаблением конкуренции, будет недолгим, поскольку в этом случае на рынок вернутся капиталы, ушедшие с него до этого, и консолидация ускорится. В этом случае средним игрокам, таким как оцениваемый автосервис, удастся выжить лишь за счет узкой специализации, которой в настоящее время у него нет.

Конкуренция в сегменте, являющемся целевым для оцениваемого автосервиса (низший ценовой сегмент рынка комплексного обслуживания импортных легковых автомобилей), будет в среднесрочной перспективе только возрастать, что ухудшит его положение на рынке ввиду отсутствия у него по состоянию на дату оценки каких-либо уникальных конкурентных преимуществ по сравнению с другими, аналогичными ему автосервисами.

В то же время наличие относительно больших площадей, импортного оборудования и обученного персонала позволит оцениваемому автосервису сохранять уже занятую долю на рынке в течение ближайших лет.

Социологический портрет ростовского автовладельца:

семейные (56%) мужчины (90%) в возрасте от 25 до 44 лет (57%), являющиеся владельцами отечественных (68%) легковых (91%) автомобилей (марки ВАЗ - 52%); по своему социальному положению - служащие (21%), с ежемесячным доходом (в пересчете на каждого члена семьи) 8770 рублей.

Поскольку местного производства легковых автомобилей в регионе нет, а остатки товарных запасов в совокупности незначительны, то единственным источником товарного предложения является ввоз автомобилей из других регионов страны и из-за рубежа. Наибольший удельный вес по отечественным автомобилям занимает ввоз из Тольятти – 65% («ВАЗ») и Нижегородской области – 23% («ГАЗ»), по зарубежным – страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в основном Япония.

Среди ростовских продавцов легковых автомобилей в настоящее время можно выделить пять групп:

1) специализированные магазины (автосалоны);

2) коммерческие фирмы, в которых продажа автомобилей не является основным видом деятельности, но имеет существенный удельный вес в товарообороте;

3) комиссионные магазины, торгующие подержанными автомобилями;

4) организации и предприятия, реализующие автомобили, когда представляется такая возможность;

5) неорганизованный рынок (продажа через СМИ, а также на «автобарахолках»).

Рынок автомобилей зарубежного производства в последнее время имеет тенденцию к увеличению объемов реализации, хотя доля автосалонов, предлагающих их, в 2007 г. снизилась по сравнению с 2006 г. на 10%. Пройден первоначальный этап налаживания торговых связей с зарубежными поставщиками. Можно утверждать, что в настоящее время рынок этих автомобилей развивается более быстрыми темпами, чем рынок отечественных. Подтверждением, являются проведенные нами исследования спроса и выявления характера потребительских предпочтений, так как около 40% респондентов желают приобрести иностранный автомобиль, причем западного производства.

Характерно, что цены на автомобили практически не различаются по моделям в разных автосалонах. Поэтому торгующие фирмы все больше переходят от ценовой конкуренции к неценовой, стараясь привлечь покупателей такими методами, как реклама, стимулирование сбыта с помощью увеличения набора предоставляемых дополнительно услуг (страхование, установка сигнализации, постановка на учет в ГИБДД, помощь в растаможивании и т.д.), что является положительным моментом в области развития потребительского рынка. Помимо вышеперечисленных факторов свою положительную роль играют использование различных скидок, проведение праздничных распродаж и других методов стимулирования сбыта.

В процессе исследования выяснилось, что практически все автомобили отечественного производства сходят с конвейера уже с браком, доставляя владельцу массу дополнительных хлопот. И очень мало таких владельцев, которых бы полностью устраивал свой автомобиль.

Отрицательные моменты развития потребительского рынка легковых автомобилей можно подразделить на две группы: внешние и внутренние (региональные).

К внешним моментам, не зависящим от деятельности, связанной с реализацией автомобилей, можно отнести наличие заводского брака, выявляющегося в процессе эксплуатации автомобилей; технические недоработки; применение материалов, которые быстро изнашиваются, ржавеют – 30% владельцев отечественных автомобилей одним из основных недостатков признали ржавчину.

К внутренним (региональным) отрицательным моментам развития потребительского рынка легковых автомобилей в г. Ростове-на-Дону можно отнести:

1) слабую квалификацию продавцов-консультантов, которые в большинстве случаев не могут предоставить качественную информацию о приобретаемом автомобиле;

2) слабую материально-техническую базу для реализации автомобилей (нет специальных павильонов, подиумов для демонстрации автомобилей и других технико-эксплуатационных характеристик автомобилей);

3) недостаточную концентрацию дополнительных услуг в отдельном салоне. Это положение отмечают многие опрашиваемые, в связи с чем возникает трудность в отыскании автосалона, предлагающего оптимальный выбор услуг и т.д.

**2.3 Особенности создания имиджа организации на примере представительства фирмы ООО «Русбизнесавто» в Ростове-на-Дону**

К началу-середине 1990-х годов российские компании стали уделять особое внимание тому, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Корпоративный имидж, корпоративная марка - занимают все больше внимания экономистов и маркетологов во всем мире.

Рост внимания к проблеме формирования сильного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) имиджа организации не случаен. Корпоративный имидж становится необходимым условием достижения устойчивого и положительного делового успеха фирмы. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, что приводит к снижению чувствительности в цене. Во-вторых, он уменьшает степень заменяемости товаров их аналогами, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции на рынке. В-третьих, активная имиджевая политика приводит к созданию сильного бренда.

Одной из наиболее интересных кампаний по разработке корпоративного имиджа можно считать концепцию объединения «Русбизнесавто», созданной в 1998 году в городе Ростове-на-Дону. Основным направлением деятельности ООО «Русбизнесавто» являлась продажа грузовой автотехники и оказание сервисных услуг.

На сегодняшний день «РусБизнесАвто» являются: «СИМ-авто» - ведущий продавец грузовых автомобилей, автобусов и спецтехники, «КМТ-холдинг» - один из лидеров по организации снабжения предприятий двигателями и запасными частями к грузовым автомобилям российского производства и ЗАО «Компания СИМЕКС-Сервис», представляющий услуги по сервисному обслуживанию и ремонту грузовой автотехники. Объединение этих предприятий в Группу компаний позволило «РусБизнесАвто» охватить практически все сегменты российского автопрома и занять одно из лидирующих мест на рынке.

Первым направлением деятельности компании является автосервис, обеспечивающий послепродажное обслуживание и ремонт легковых автомобилей. Специалисты центра выполняют большинство известных сервисных работ: диагностика, техническое обслуживание, кузовной ремонт, ремонт бампера, восстановление и реставрация транспортных средств в аварийном состоянии. Кроме того, доступны такие виды обслуживания, как точный подбор цвета, локальная или полная покраска автомобиля.

Вторым направлением деятельности компании является продажа автомобилей LAND ROWER, AUDI, SEAT, VOLKSWAGEN, SKODA и запчастей к ним. Именно эти марки были выбраны в качестве приоритетных по итогам маркетинговых исследований, проводящихся по заказу компании с 2002 года.

Сегодня экономические достижения Группы компаний «РусБизнесАвто» вызывают уважение у поставщиков и партнеров. Каждый десятый грузовой автомобиль, проданный в России - это автомобиль «РБА». Ежемесячно специалисты компании продают более 700 машин.
Сфера интересов технического центра ООО «Русбизнесавто» охватывает несколько различных направлений автобизнеса.

В основу концепции ООО «Русбизнесавто» легло создание образа, который заключен в названии фирмы и его товарном знаке. В идеале, они оба должны оставаться неизменными многие десятилетия. Однако, как показывает практика далеко не каждая торговая марка способна устоять в меняющихся рыночных условиях. И хотя, без сомнения, качество товара - главный фактор, определяющий успешность внедрения их на рынок, тем не менее привлекательность образа также оказать существенное влияние на процесс его продвижения на рынке.

**Какие ассоциации у Вас вызывает название предприятия** ООО «Русбизнесавто»**?**

Графическая эмблема также может содержать в себе несколько слоев, каждый их которых вносит свой вклад в общий образ.

Наиболее значимыми из них можно считать:

Во-первых, все те же содержательные ассоциации. Как и названия, эмблемы могут отличаться по тому, направляют ли они ассоциации в нужном направлении или не задают им никакой направленности. Конкретно-изобразительные элементы эмблемы ООО «Русбизнесавто», такие, как крест или стилизованное крыло, - основные носители образной информации этого слоя.

Во-вторых, - изобразительные знаки и символы, несущие заряд конденсированного эмоционального опыта, непроизвольно воскрешающие этот опыт в подсознании людей. Такие элементы относятся ко всему комплексу начертания логотипа ООО «Русбизнесавто».

В-третьих, - аналог аспекта культурных ассоциаций. Их носителями выступают в первую очередь стилевые элементы. Изображение может быть выполнено в разной стилистике, которая отражает место и время его создания и определенную содержательную область (например, компьютерный стиль выполнения логотипа ООО «Русбизнесавто»).

В-четвертых, - эмоциональная нагрузка изобразительных элементов. Как и звуки, ту или иную эмоциональную нагрузку несут линии, цвета и другие элементы изображения.

Особо содержательным в данном контексте исследования является рекламный слоган предприятия.

Таким образом, за счет тех или иных изобразительных приемов можно сделать название или знак более или менее устойчивым, динамичным.

Визуальный имидж организации- представления об организации, зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстративных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементов фирменного стиля).

На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные, психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе и одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных фактов, таких как мода.

Еще одним из составных элементов дизайна имиджа ООО «Русбизнесавто» стало оформление офисов штуфами, кристаллами и изделиями из натурального камня в виде настенных панно с грубыми кусками цветных камней или руд. Панно устраняет негативное впечатление из-за строгости форм и цвета. При этом используется подбор только по цвету, например, нефритово-зеленоватое, яшмово-красноватое, агатово-голубоватое, амозит-зеленое.

В оформлении офиса ООО «Русбизнесавто» использованы:

- гармонизирующие цилиндры из минералов;

- защитные пирамиды из шунгита от воздействия компьютеров, факсов.

- штуфы и кристаллы оздоровительного или направленного действия.

В офисах линейных руководителей используются постеры, т.к. они могут создать определенную атмосферу в офисе, настроить людей на рабочую обстановку. В оформлении офисов ООО «Русбизнесавто» использованы фирменные цвета предприятия: зеленый, синий, красный и желтый.

Разработку нового кодекса поведения сотрудников руководство ООО «Русбизнесавто» решило начать с изучения уже существующей ситуации на предприятии. С этой целью был проведен опрос среди руководителей разных уровней управления и работников цеха и отделов. Было опрошено 265 человек. Как уже отмечалось, организационная культура включает многие стороны взаимодействия на предприятии, в том числе: правила и нормы поведения, индивидуальные и групповые интересы, особенности поведения, стиль руководства, показатели удовлетворенности работой, уровень взаимного сотрудничества, идентификацию работников с организацией. Ниже приведены несколько вопросов прошедшего социологического исследования.

**Устраивают ли Вас отношения с начальником?**

**Гордитесь ли Вы своей работой?**

**Что стимулирует Вашу работу?**

**Нравится ли Вам ваша работа?**

**Как Вы оцениваете уровень ответственности за ваш труд?**

По результатам опроса сделан вывод, что достаточно эффективных условий для формирования лояльности работника на предприятии еще не создано.

В целях создания совершенной организационной культуры менеджерами ООО «Русбизнесавто» в 2001 году разработан Кодекс поведения сотрудников. Очень часто предприятие ООО «Русбизнесавто» должно принимать решение, исходя из того, что подсказывает здравый смысл и совесть. Главное - применять этические и моральные принципы в личных и профессиональных отношениях и соблюдать правила кодекса поведения сотрудников.

Решение о принятии корпоративной культуры возникло вследствие объективного развития организации. Внедрение новых технологий, действующая современная система менеджмента сделали ООО «Русбизнесавто» одним из лидеров ростовских СТО.

Еще одним фактором, оказавшим влияние на успех фирмы ООО «Русбизнесавто» стала разработка фирменного стиля и концепции внешний облик персонала. Как установили маркетинговые исследования, элегантно одетые сотрудники всегда кажутся клиентам более хорошо обученными, профессионалами высокого класса, на которых можно положиться, гордящимися своей работой и фирмой. Для создания положительного имиджа ООО «Русбизнесавто» обеспечило работников привлекательной, хорошо сконструированной форменной одеждой, которая должна помогать персоналу успешно выполнять свои обязанности. Принимая решения о заказе или покупке форменной одежды, руководство учитывает мнение сотрудников, которые будут ее носить, поскольку они смогут дать необходимые рекомендации по отношению к форменной одежде.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что значительная часть российских организаций сводит проблему создания позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это упрощенное и потому поверхностное, «косметическое» решение. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, - зачастую является проявлением кризиса стратегического управления. Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера и т.д.). Первым шагом все-таки должна быть концептуальная разработка социально-значимого статуса организации и ее корпоративной индивидуальности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в этой работе были рассмотрены основные понятия темы формирования имиджа фирмы и практическая сторона вопроса. Были так же затронуты наиболее существенные аспекты имиджа фирмы. На основании проделанной работы можно сделать несколько выводов.

Имидж – не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесенные для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между ее имиджами.

Предприятия, не обладающие имиджем или имеющие плохой имидж, не могут рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание позитивный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания. И если его не формировать, то он сложиться стихийно, что отразиться на экономической выгоде организации. Поэтому те руководители, кто заинтересован в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности , должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а так же отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность.

Имидж фирмы не сводится лишь к внешней атрибутике, а включает в себя много различных аспектов, таких как корпоративная культура, стиль ведения бизнеса, политика организации и д.р.

Существует несколько направлений формирования имиджа. В зависимости от целей организации, от специфики ее деятельности каждая фирма выбирает соответствующее направление и стратегию, которые позволяют добиться наилучших результатов.

И, наконец, практика показала, что большинство российских фирм имеют неудачный опыт смены имиджа. Проблема в том, что наши компании стремятся изменить лишь внешний облик компании, вкладывая в рекламные акции огромные денежные средства. Однако это само по себе не решает проблемы, т.к. зачастую вся корпоративная деятельность компании нуждается в реорганизации. Однако, учитывая, что в нашей стране вопросу формирования фирмы начали уделять внимание относительно недавно, то хочется надеяться, что в будущем компании буду учитывать опыт российских и иностранных коллег и формировать позитивный имидж не только своих фирм и организаций, но и российского бизнеса в целом.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Изд-во «Тандем, Гном-Пресс», 2007. – 255 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект пресс, 2006. - С.162.
3. Бове А. Имидж и фирменный стиль. - М.: 2006.
4. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом – 2008. – № 2(5). – С. 58.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник - М.: Изд-во «Финпресс», 2007.
6. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М.: 2008.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2007.
8. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа . - СПб.: 2007. С. 193.
9. Имидж и фирменный стиль // 25 уроков рекламиста. - М.: 2008.
10. Кабаченко Т.С. Психология управления: Учебное пособие. – М.: Педагогич. общество России, 2007. – 384 с.
11. Каган М.С. Философия культуры. - СПб.: 2006.
12. Котлер Филипп. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ.изд. - К.; М.; СПб.: Издат дом «Вильямс», 2007.
13. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие/О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006 – 168 с.
14. Моргунов Е.Б. Управление персоналом. – М.: Бизнес – школа «Интел – синтез», 2006. – 264 с.
15. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им.В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М: Азбуковник, 2008 – 1127 с.
16. Панфилова А.П. Имидж делового человека. - Знание, ИВЭСЭП; 2007 - 490 с.
17. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 – 223с.
18. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 – 704 с.
19. Психология менеджмента/Под ред. Никифорова Г.С. СПб., 2007. – 240 с.
20. Свенцицкий А.Л. Психология управления организациями. – СПб., 2006. – 217 с.
21. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2007. – 212с.
22. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Питер, 2006. – 215 с.
23. Ульяновский А. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. - СПб.: 2007.
24. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2008, №1 – 160 с.
25. Харитонова Е.В. «Имидж организации – миссия выполнима» // Со-Общение. 2007, № 11 – 88 с.
26. Феофанов О. Россия: реклама и общество. – М.: 2007.
27. Формы связей с общественностью // Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. - СПб.: 2007.
28. Чумиков А.Н., М.П. Бочаров Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2008 – 496 с.
29. Шепель В.М. Имеджелогия: Секреты личного обаяния. М., 2006. – 218 с.
30. Шепель В.М. Имидж.// Учительская газета, № 6, 2006.
31. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Изд-во «Новое знание», 2007. – 245 с.
1. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г [↑](#footnote-ref-1)
2. Харитонова Е.В. «Имидж организации – миссия выполнима» // Со-Общение. 2007 [↑](#footnote-ref-2)
3. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа . - СПб.: 2007. [↑](#footnote-ref-3)
4. Харитонова Е.В. «Имидж организации – миссия выполнима» // Со-Общение. 2007 [↑](#footnote-ref-4)
5. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа . - СПб.: 2007. [↑](#footnote-ref-5)
6. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г [↑](#footnote-ref-6)
7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г [↑](#footnote-ref-7)
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г. [↑](#footnote-ref-8)
9. Харитонова Е.В. «Имидж организации – миссия выполнима» // Со-Общение. 2007 [↑](#footnote-ref-9)
10. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа . - СПб.: 2007. [↑](#footnote-ref-10)
11. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г [↑](#footnote-ref-11)
12. Харитонова Е.В. «Имидж организации – миссия выполнима» // Со-Общение. 2007 [↑](#footnote-ref-12)
13. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г [↑](#footnote-ref-13)