

**Поведение персонала в структуре бренд-билдинга авиакомпании «Аэрофлот»**

**Асеева Александра Игоревна**

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: aseeva.alexandra@mail.ru*

Современный уровень конкуренции в бизнес-среде и осознание важности системной, комплексной работы с потребителями, актуализировали разработку инструментов формирования уникальности компаний в массовом сознании. Одним из механизмов, позволяющих решать подобные задачи, является брендинг. В контексте маркетинговых исследований существуют различные подходы к определению этого понятия. В. Тамберг и А. Бадьин определяют брендинг как «процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости» [1]. Д. Рэнделл определяет брендинг не просто как один из процессов, протекающих в организации, а как её стратегию: «Брендинг - это фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы» [2].

Заметим, что, несмотря на выделение различных сущностных оснований понятия, общим является, то, что брендинг - это процесс комплексного воздействия на потребителя в системе маркетинговых коммуникаций. Целью бренд-билдинга (brand - building) и последующего продвижения бренда является построение долгосрочной взаимосвязи с потребителями, повышение лояльности к компании, укрепление корпоративного имиджа и др.

Одной из сфер, где активно развиваются технологии построения и продвижения бренда посредством влияния на процесс восприятия потребителем компании, является авиавозка.

Авиакомпания «Аэрофлот» существует на рынке пассажирских авиаперевозок на протяжении девяноста лет и успешно конкурирует со многими известными мировыми авиакомпаниями. «Аэрофлот» воспринимается, как своего рода бренд, за долгие годы компания так сильно закрепила на рынке, что ее можно назвать национальным перевозчиком. За свою историю организация прошла качественный путь развития и продолжает его сегодня.

Наряду с разработкой фирменного стиля, компания уделяет первостепенное значение совершенствованию поведенческих моделей персонала на всех этапах взаимодействия с пассажирами. В структуре поведенческих стратегий наиболее динамично развиваются техники делового общения.

Структуру поведения персонала как элемента фирменного стиля авиакомпании можно рассмотреть в соответствии с моделью Э. Шейна [3], которая состоит из трех элементов:

о А - видимые элементы культуры: манера общения, форма одежды, языковая компетентность и др.;

о В - поведения и действия: стереотипы проведения персонала, включая методы принятия решений, командную работу и отношение к проблемам.

о С - мораль, убеждения, ценности: суждение персонала с позиции таких понятий «правильно - неправильно», «справедливо - несправедливо», «добро - зло».

А. В составе фирменной одежды авиакомпании преобладают серебристый, темно-синий и оранжевый цвета, каждый из которых несет в себе символ. Темно-синий цвет символизирует преемственность поколений Аэрофлота, серебристый - цвет неба, а оранжевый -

закат-восход солнца.

25 сентября 2014 года проводился масштабный проект по повышению языковой компетенции персонала Аэрофлота в сотрудничестве с EF EducationFirst, мировым лидером в области языковой подготовки. За два года успешной работы более 1 тыс. сотрудников Аэрофлота повысили навык владения английским языком на 1,5 и более европейских уровня.

В. Важной составляющей фирменного стиля являются фирменные стандарты обслуживания и общения с клиентами. Действующим стандартом авиакомпании «Аэрофлот» является концепция «Русское гостеприимство с элементами лучших традиций и современного образа жизни, оказанное искренними радушными людьми».

Свою задачу Аэрофлот видит в формировании, такой системы взаимоотношений, при которой индивидуальный подход к каждому пассажиру отражается на достижениях всей авиакомпании. Специалисты авиакомпании должны обладать особыми профессиональными и личностными качествами - такими как ответственность, устойчивость к стрессу, умение самостоятельно принимать решения, организовать свою работу. От отношения работников к своим профессиональным обязанностям зависят безопасность пассажиров и их доверие к компании.

С июля 2009 года в ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии» действует обновленный единый стандарт обслуживания пассажиров с ограниченными физическими возможностями, сообщает сайт Аэрофлота.

Появился новый стандарт обслуживания слабовидящих, слепых, больных, глухих, пассажиров на носилках и в инвалидных колясках регламентировано обслуживание пассажиров с задержкой в интеллектуальном развитии.

Услуги, предусмотренные стандартом, направлены на обеспечение высокого уровня комфорта, безопасности и являются гарантией стабильности качества компании «Аэрофлот».

С. Каждый сотрудник авиакомпании осознает свою ответственность за обеспечение безопасности полета и комфорта для всех пассажиров, выбирающих Аэрофлот. Усилия направлены на формирование особых отношений с пассажирами, основанных на взаимном уважении и доверии. Проводится работа над совершенствованием системы обслуживания, главной целью, которого является создание сервиса, который превосходит ожидания пассажира.

Долголетняя история авиакомпании доказывает, что способность к адаптации и восприятие нового являются важнейшими элементами успешного развития компании в будущем. Непрерывная ориентация на клиентов и изучение потребительских вкусов, потребностей позволят компании без замедлений учитывать изменения их желаний и требований, а также предлагать и формировать услугу или продукт так, чтобы учесть интересы различных потребительских групп.

### **Источники и литература**

- 1) Литература 1. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. 239 с. 2. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс. / Пер с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 216 с. 3. Вадыгин О. О. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство: учебник. / Э. Шейн. – 3-е изд. СПб: Питер, 2012. – 336 с. – (Классика МВА)

### **Слова благодарности**

*Конференция «Ломоносов 2015»*

Спасибо за возможность участия!