

ПОЗИЦИОННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИМИДЖА ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАСТЕР-ПЛАНА

Анотація. Розглянуто всі складові формування успішного іміджу на прикладі буддистського ресторану "Амрита". Розроблено принципи, стандарти та корпоративну філософію, які є фундаментом успіху.

Анотація. Розглянуто всі складові формування успішного іміджу на прикладі буддистського ресторану "Амрита". Розроблено принципи, стандарти та корпоративну філософію, які є фундаментом успіху.

Annotation. The work considered all the components forming the image on the successful example of a Buddhist restaurant "Amrita". The principles, standards, and corporate philosophy, which are the foundation of success have been worked out.

Ключевые слова: Мастер-план, имидж организации, принципы, стандарты, корпоративная философия организации.

Имидж – это мощное средство вхождения в психическое пространство как личности, так и организации. Чем лучше мы умеем производить впечатление, тем глубже проникаем в психологию личности, получая возможность привлечь ее к себе. Исследования показывают, что смотрибельная организация "прорастает" оптимистическими корнями, что позитивно сказывается на ее "здоровье". Имидж – это визуальное восприятие как человека, так и компании. Если человек здоров, если компания благополучна и успешна, то это можно увидеть сразу благодаря нашему чувственному восприятию. Имиджем называют тот образ, который формируется вокруг объекта, но если исследовать этот вопрос, можно увидеть, что имидж – это не только образ, не что-то относительно существующее и искусственно созданное – это что-то вполне конкретное. Если мы говорим об организации, то это сама организация, если о человеке, то это сам человек. Имидж – это отражение человека в глазах общества. И от того, какими мы предстанем перед людьми, зависит их благосклонность или их отторжение. Выстраивая и формируя представление об организации, следует знать, что персональный имидж во многом основан на эффекте личного обаяния. Выстраивая технологию самопрезентации, можно научить сотрудников преднамеренно и непроизвольно вызывать у людей симпатию, воспроизводить особые флюиды излучения, которые создают повышенную эмоциональную температуру общения, благодаря которой ломаются межличностные перегородки, преодолевается цензура сознания.

Правильно выстроенный имидж может помочь организации с наименьшими моральными и психологическими издержками адаптироваться на рынке, а затем и обойти партнеров, сделав их конкурентами.

Создать положительный имидж – сложно, а сохранить его еще сложнее. Исследования в области создания эффективно работающего имиджа показывают, что формирование сознания является необходимым условием создания положительной репутации как человека, так и компании в целом. Для создания целостной, сплоченной компании необходимо построение Мастер-плана, отражающего основные аспекты плана по имиджу, который будет содержать следующие части:

- Закладка фундамента.
- Внешний имидж.
- Внутренний имидж.
- Неосязаемый имидж.

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения.

С учетом специфики деятельности, организации буддистского ресторана предложены следующие принципы, на которые необходимо опираться при формировании бизнеса и которым необходимо следовать для его процветания.

- **Принцип "Сострадание".**

"Сострадание – основа всей морали" (Артур Шопенгауэр).

- **Принцип "Добродетель".**

"Для того чтобы совершать благородные поступки, необязательно царить над сушей и морями" (Аристотель).

- **Принцип "Терпение".**

"Единственное условие, от которого зависит успех, есть терпение" (Лев Николаевич Толстой).

- **Принцип "Самоуважение".**

"Уважение к людям есть уважение к самому себе" (Джон Голсуорси).

- **Принцип "Трудолюбие".**

"Сущность человека лучше всего, благороднее и совершеннее всего выражается через его деяния, через его труд и творчество" (Александр Александрович Фадеев).

Выражаясь стилем рыночной экономики, имидж – это бренд социальной структуры. И поэтому визуальный эффект, основанный на принципах, имеет безусловное коммерческое значение, а быстрота узнаваемости имиджа – одно из конкурентных преимуществ корпоративного имиджа. И в этой связи огромную и значительную роль играет корпоративная репутация. Бренд и репутация содействуют усилению эффекта имиджа компании и тем самым способствуют ее конкурентоспособности.

Таким образом, прописывая принципы и положение о цели создания бизнеса, не следует забывать, что имидж – это наглядный результат того, как над ним работают.

Положение о цели создания бизнеса должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало идеалы организации в сфере бизнеса. И для того чтобы не было разночтений, важно, чтобы положение четко отражало то, как мы собираемся действовать:

- *Самое главное – это дать почувствовать клиентам, что, придя к нам, они могут укрыться от водоворота шумной, сложной жизни. Отношение сотрудников должно быть приветливым, простым и добрым. И необходимо всегда помнить: "Хорошим манерам сердце учит" (Ф. М. Достоевский).*

- *Отношения внутри коллектива – важная часть в построении любого бизнеса. Необходимо относиться с пониманием к чужим ошибкам и пытаться наблюдать за собой, это единственно верный путь, благодаря которому возможно достичь большого успеха.*

Корпоративная философия и культура следуют сразу за определением цели создания компании, образуя первый этаж структуры любого бизнеса. Корпоративная философия – это посыл компании, это то, что она несет за собой и хочет донести обществу. Компания должна делать все, что в ее силах, чтобы не отклоняться от своей корпоративной философии, а именно: помнить, что цель создания ресторанного бизнеса – быть самому счастливым и делать счастливыми окружающих людей.

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

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

После разработки фундамента необходимо формирование внешнего имиджа. Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса клиентом при помощи пяти чувств. Его впечатления складываются из того, что он видит, что он слышит, что он чувствует, что он трогает, что он вдыхает. Несомненно, важный фактор в формировании внешнего имиджа – это название организации. Название также должно вмещать в себя всю суть существования организации, оно должно рассказывать об организации прежде, чем еще что-либо будет сказано. Название необходимо подбирать тщательно и осторожно.

Также очевидна важность качества продукта. При плохих потребительских свойствах вас не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Качество производимого продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации.

Для того чтобы потребители узнали о существовании данного бренда, необходимо использовать рекламу. Реклама призвана с помощью различных средств подготавливать общественное мнение, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, что представляет продукция фирмы, для чего она предназначена, как ею пользоваться, чем отличается она от других, выполняющих те же функции.

Реклама – это информация, несущая в себе активный элемент новизны. С помощью рекламы мы обращаемся к людям, и ответят ли нам – напрямую зависит от той формы, в которой мы обращаемся.

Также неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа – это общественная деятельность. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только району, городу, укрепляя эмоциональные связи с обществом.

Деловой человек должен заниматься благотворительностью для достижения двух целей: ради помощи как таковой и для создания имиджа в глазах общественности.

При определенной политике в отношениях со средствами массовой информации следует неустанно укреплять собственную репутацию. Не забывайте развивать связь с представителями прессы. Не забывайте о способах и принципах установления добрых отношений со СМИ.

Внутренний имидж компании в глазах ее сотрудников – наиболее недооцененная часть формулы делового имиджа. В то время как позитивный внешний имидж в глазах общества дает вам право быть успешным, именно внутренний имидж определяет, есть ли у вас сказать партнеру или заказчику.

По сравнению с внутренним имиджем, внешний – изменить куда проще. Внутренний имидж труднее поддается корректировке, но он более важен для репутации компании и ее успешной деятельности.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, это отношение сотрудников к руководителям и политике компании, а преданность сотрудников и их энтузиазм – это сердцевина внутреннего имиджа.

Имидж фирмы – это профессиональный имидж, и его создают люди.

Кадровая политика – одна из главных задач фирмы. Сотрудники – это сердцевина, ядро самой организации, от них зависит ее видение, судьба и перспектива. Коллектив играет одну из самых важных ролей в деятельности всего ресторана. Существует служебно-административный кодекс, в котором прописаны отношения внутри коллектива:

- *Соблюдение иерархии и соподчинения без унижения нижестоящих сотрудников.*
- *Отсутствие чрезмерной фамильярности.*
- *Исключение фривольности по отношению к женщинам вообще и сотрудницам-женщинам в частности.*
- *Применение системы поощрения работников.*
- *Преданность делу.*
- *Заинтересованность в результатах работы.*
- *Чувство долга и ответственности за благополучие фирмы.*

Успеху фирмы также способствуют различные программы поощрения сотрудников. Лакмусовой бумажкой определения типа корпоративной культуры является наличие различных программ поощрения сотрудников.

Создавая неосязаемый имидж, мы работаем на уровне эмоций. Эмоции – это одна из составляющих нашего существования. И они намного чаще, чем мы даже думаем, управляют нашими действиями. Больше всего человек нуждается в том, чтобы окружающие ценили его индивидуальность. И тот, кто понимает это, имеет явное преимущество.

Таким образом, данное исследование может быть максимально полезно как руководству, так и окружающим людям. Как и любой труд, может принести плоды, если его выполнять с правильным намерением.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.