

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА "ПЕРЧИНИ"

Аннотация. Рассмотрены понятие "имидж", его компоненты и этапы формирования имиджевой составляющей для итальянского ресторана "Перчини".

Анотація. Розглянуто поняття "імідж", його компоненти та етапи формування іміджевої складової для італійського ресторану "Перчині".

Annotation. The concept of "image", its components and stages of image component formation for the Italian restaurant "Perchynty" have been considered.

Ключевые слова: имидж, имиджеформирующая система, Мастер-план.

Имидж – явление социальное, целенаправленно формирующее образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Опытные специалисты по имиджеформирующим системам считают, что благоприятный имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха [1].

Понятие "имидж" несет в себе много значений. Имидж имеет отношение к той особой ауре, загадке, которая окружает не многих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные продукты. Разработка стратегий и планирования делового и личного имиджа очень важны для компаний. Работая с покупателями, сотрудники каждый раз подвергают испытанию на прочность свою репутацию. Первое впечатление, производимое на клиента, может стать решающим и для показателей объема продаж, и для количества постоянных потребителей [2].

Грамотно прописанная имиджеформирующая система укладывается в таком стратегическом документе, как Мастер-план. Необходимость построения Мастер-плана заключается в том, что он поможет пережить трудные времена экономических перемен. Поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж может помочь выжить в суровом мире бизнеса [3].

В статье рассмотрены этапы формирования имиджевой составляющей для итальянского ресторана "Перчини".

Образ фирмы создают работающие в ней люди, и главную роль здесь играет руководитель. Поэтому следует отчетливо понимать, что от профессиональной квалификации сотрудников фирмы, нравственной атмосферы, царящей в коллективе, ответственности каждого за успех общего дела, умения правильно общаться с партнерами, клиентами и даже оппонентами, от честности и доброжелательности в общении с людьми безоговорочно зависит успех и процветание бизнеса.

Мастер-план состоит из 4 основных составляющих: фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа. Эти составляющие помогут компании создать положительный имидж, получить приверженность клиентов и увеличить материальное положение компании [3].

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором будет построено все здание компании. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Для формирования фундамента исследуемого бизнеса необходимы:

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия. Принципы дают сотруднику этическую платформу для решений, поступков и действий. К принципам компании ресторана "Перчини" относятся: вежливость, целеустремленность, честность, доброжелательность и радушие, профессионализм, сдержанность и тактичность, взаимоуважение.

Положение о цели создания определяет обязанности фирмы, ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – это внутренняя движущая сила компании.

Цель деятельности данного ресторана – донести до наших гостей всю тонкость, богатство вкусов и реалистичность блюд итальянской кухни для удовлетворения желаний самых требовательных клиентов в комфортной и уютной обстановке [4].

Корпоративная философия – это основополагающие ценности, которых придерживаются все сотрудники компании. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное.

1. Максимальное удовлетворение потребностей клиента – интересы клиентов превыше всего.

2. Открытость компании, прозрачность взаимоотношений с клиентом, доверие, взаимное стремление, направленное на решение поставленных задач, определяют качество услуг и являются лучшей гарантией лояльности клиента.

3. Высокий профессионализм сотрудников, объединенных командным духом и целеустремленностью.

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных целей компании, необходимость четкого представления того, куда движется компания.

- завоевание лидерства на рынке общественного питания и предоставление наилучшего обслуживания;
- постоянное улучшение обслуживания клиентов, ассортимента блюд и создание определенного имиджа данного ресторана: вкусная кухня, качественное обслуживание, приятная атмосфера, формирование доверия клиентов к нашему ресторану;
- обеспечение оптимальных условий работы для всего персонала, эффективной системы мотивации и создание дружелюбной атмосферы.

Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам компании. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых возможно поддержание имиджа компании в глазах общества. Стандарты прописываются как для руководителя, подчиненных, так и для посетителей.

Второй важной составляющей Мастер-плана является внешний имидж.

Внешний имидж – это та система представлений о фирме, которую должны разделять потребители и партнеры. Он формируется за счет осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, связей со СМИ, с инвесторами, общественной деятельности и отношения персонала к работе.

В основе идеи ресторана "Перчини" заложена демократичность цен и концептуальный интерьер. Современный стильный интерьер выполнен в стиле hi-tech с колоннами, симметрированными под мрамор, и металлическими софитами под потолком.

Третьей составляющей Мастер-плана является внутренний имидж.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Изменить внешний имидж проще, чем внутренний, так как внутренний значительно труднее поддается корректировке, поэтому следует значительно больше уделять внимания репутации компании.

Через кадровую политику осуществляется реализация целей и задач управления персоналом, ее считают ядром системы управления персоналом.

Рациональная организация процесса кадрового планирования, согласованность и увязка последовательно подготавливаемых плановых материалов, обеспечение единства планового процесса при разработке кадровой политики.

Четвертой составляющей Мастер-плана является неосозаемый имидж.

Неосозаемый имидж – это та часть имиджа, которую нельзя потрогать или увидеть, но она не менее важна. Неосозаемый имидж строится на эмоциональных связях, которые устанавливаются между клиентом и компанией. Покупатель совершает покупку и выбирает тот или иной бренд, полагаясь именно на свои ощущения.

Итак, представленные в статье законы формирования имиджеформирующей системы – это законы коммуникационного взаимодействия и коммуникативного воздействия субъектов общения [3]. Но главное в том, что соблюдение этих законов при проектировании имиджа, разработке технологии его создания, а тем более при ее практической реализации является обязательным условием достижения желаемого результата.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Андреева И. В. Этика деловых отношений : учебн. пособ. / Андреева И. В. – СПб. : Вектор, 2007. 2. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса : учебн. пособ. / Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. – М. : Дело, 2000. – 280 с. 3. 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. 4. Волокова И. В. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть / Волокова И. В., Миропольский Я. И., Мумриков Г. М. – М. : Дело, 2004. 5. Барановский В. А. Официант-бармен : учебн. пособ. для учащихся ПТУ / В. А. Барановский. – Ростов н/Д. : Изд. Феникс, 2002. – 422 с. 6. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : учебн. пособ. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 208 с.