

РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ФИРМЫ

Аннотация. Рассмотрен механизм формирования и поддержания имиджа предприятия на примере кафе. Определены основные принципы, корпоративная философия, долгосрочные цели, стандарты поведения и внешнего вида, позволяющие развиваться кафе и создавать позитивный имидж. Также обозначена важность формирования и поддержания эффективного неосязаемого имиджа.

Анотація. Розглянуто механізм формування та підтримання іміджу підприємства на прикладі кафе. Визначено основні принципи, корпоративну філософію, довгострокові цілі, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду, що дозволяють розвиватися кафе і створювати позитивний імідж. Також позначено важливість формування та підтримання ефективного невлвовимого іміджу.

Annotation. The mechanism of the formation and maintenance of company image by an example of a café has been regarded. The main principles, the corporate philosophy, long-term goals, standards of behavior and appearance, allowing cafes to develop and create a positive image have been defined. The importance of establishing and maintaining effective intangible image has been also indicated.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, принципы, эмоциональная температура общения, долгосрочные цели, закладка фундамента, внешний, внутренний и неосязаемый имидж, корпоративная репутация, цензура сознания.

Успех любой организации зависит от множества слагаемых, и одним из них является впечатление, которое она производит, поэтому современные предприятия вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития позитивного имиджа. На сегодняшний день все более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджем компании.

Конкурентная борьба порождает профессиональное мышление, а эта проблема – одна из актуальнейших проблем нашего непростого времени. Как показывают практика и научные исследования, при возрастающем числе видов деятельности, ориентированных на человека, например сервис, и спросе на них обхождение с ним очень часто не оправдывает затраченных средств и ожиданий. Однако по тому, настолько развито профессиональное мышление, можно определять профессиональный уровень специалиста. Менеджер, разрабатывающий имиджеформирующие системы, должен быть одновременно и мастером, и творцом. Он должен осознавать, что только при постоянном расширении своей профессиональной компетентности он может стать законодателем имиджевой составляющей в организации.

Мастер-план – это ключевой план предприятия по созданию всестороннего имиджа. Правильно составленный Мастер-план компании поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж – это умение выжить в суровом мире бизнеса. План имиджеформирующей системы состоит из 4 основных частей: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего и неосязаемого имиджей.

Сегодня Мастер-план для предприятия играет важную роль, и особое значение он приобретает для сферы услуг, так как в силу специфики самих услуг потребители при выборе их производителя все больше опираются на его репутацию, а значит, и имидж. Составление Мастер-плана и умелое сочетание его составляющих позволяет компаниям повысить корпоративную культуру, выделиться среди конкурентов, привлечь внимание клиентов и завоевать их доверие и, как следствие, повысить свою прибыль.

В статье представлен Мастер-план кафе "Чайное королевство", отличительной особенностью которого является строгое соблюдение традиций английского чаепития. Проведенные автором исследования дали возможность полагать, что на рынке подобных услуг очень мало внимания уделяется такой культуре, как культура чаепития. Поэтому автором предпринята попытка предоставить посетителям кафе возможность не только насладиться качественным английским чаем, но и отчасти понять, как живут люди другой нации, с другим образом жизни.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента. Для построения фундамента успешного бизнеса требуются основные его составляющие, как:

- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты.

Приступая к выработке принципов, следует понимать, что принципы – это внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности.

Меняйте ваши мнения, сохраняйте принципы: меняйте листья и сохраняйте корни.

В. Гюго

1. Трудолюбие.

*Сложив руки, можно только страдать;
радость достигается трудолюбием* (Георгий Александров).

2. Вежливость.

Вежливость – первая и самая приятная добродетель (Джон Локк).

3. Честность.

Честность есть простейшее выражение принципа правды (Сэмлоэл Смайлс).

4. Лучшие стандарты обслуживания.

Чем большими знаниями и навыками будет располагать персонал, чем шире и глубже будет диапазон этих навыков, тем большими возможностями для действий будут располагать сотрудники, тем более качественными будут улучшения и обслуживание клиентов (Роджер Ханнам).

5. Благодарность.

Благодарность – признак благородства душ (Эзоп).

6. Доброжелательность.

Нет возможности всем делать добро, но в отношении ко всем можно проявлять доброжелательность (Жан Мари Гюйо).

7. Респектабельность.

Разрушенная репутация подобна разбитой вазе – ее можно склеить, но всегда заметны поврежденные места (Генри Уилер Шоу).

8. Предоставление качественных услуг.

О качестве (вещи) помнят, даже когда цена уже давно забыта (Анри Ройс).

9. Сплоченность коллектива.

*Как бы талантлив человек ни был,
но коллектив всегда умнее и мощнее* (Островский Н. А.).

10. "Кайдзен" – принцип непрерывного, постоянного улучшения.

Совершенствование бесконечно, как само существование (Дина Дин).

Каждый сотрудник должен понять и, как следствие, принять данные принципы.

После разработки принципов следует перейти к формированию положения о цели создания предприятия, внутреннего двигателя организации, того, что вдохновляет весь персонал и отражает идеалы ресторанный бизнеса.

Основная цель функционирования кафе – предоставить харьковчанам возможность окунуться в культуру английского чаепития и проникнуться атмосферой Великобритании, не выезжая за пределы родного края. А персонал кафе, понимая и, главное, принимая данные принципы, стремится создать все необходимые условия для полноценного и гармоничного отдыха своих клиентов.

На основе сформированных принципов и положения о цели создания организации формируется корпоративная философия.

Кафе предоставляет возможность клиентам насладиться истинно английским чаем и проникнуться атмосферой Англии у себя на Родине. Здесь рады видеть каждого клиента, независимо от его пола, возраста, национальности и уровня дохода. Персонал кафе стремится к постоянному улучшению качества услуг, осознавая тот факт, что удовлетворенность посетителей жизненно необходима для успеха кафе.

Долгосрочными целями компании являются:

- Стремиться к высокому качеству услуг.
- Развивать культуру чаепития в Украине.
- Открыть сеть кафе в разных городах Украины.
- Приобрести международный статус.
- Тщательно изучать традиции английского образа жизни, манер поведения и искусства чаепития.
- Стремиться к пониманию и принятию этических норм каждым сотрудником путем ознакомления с этическим кодексом заведения, проведения личных бесед, тренингов.
- Стремиться к совершенству путем внедрения новых технологий управления, обслуживания, приготовления продукции.

Последней составляющей фундамента являются стандарты поведения и внешнего вида сотрудников от низшего до высшего звена. Они определяют действия, отвечающие философии и принципам компании. Подчинение стандартам – это метод, который поможет сохранить целостный фундамент имиджа.

Персонал кафе должен владеть необходимыми умениями и навыками, стандартами обслуживания, знанием продукта и умением его продать. Стандарты обслуживания в ресторанном бизнесе – это правила поведения внешнего вида сервиса, которым сотрудники в кафе должны постоянно и неукоснительно следовать. Работая вместе, персонал кафе должен помнить, что ответственность за следование стандартам и правильное выполнение работы лежит на каждом члене команды.

После создания крепкого фундамента следует перейти к формированию внешнего имиджа. Внешний имидж компании – это то, как ее воспринимают общество, средства массовой информации, инвесторы. Впечатление покупателя складывается из того, что он может услышать, увидеть, почувствовать.

Внешний имидж состоит из таких основных пунктов:

- осязаемый имидж или сенсорное восприятие имиджа;
- качество продукта;
- реклама;
- общественная деятельность;
- связи со СМИ;
- связи с инвесторами;
- отношение персонала к работе.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании как ее сотрудников, собственников и партнеров. Внутренний имидж является не менее важным, чем имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного отношения персонала к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому работнику.

Внутренний имидж состоит из:

- кадровой политики компании;
- ориентации и тренингов сотрудников;
- программы поощрения сотрудников;
- финансового планирования имиджа.

Неосязаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое. Для этого необходимо устанавливать эмоциональные связи.

Способность установить и сохранить положительные эмоциональные связи с потребителем приобретает все большую актуальность в наше время. Важно изобрести свой механизм по установлению этих связей, который бы отличался от конкурентных.

Для создания эмоциональной связи с клиентами следует знать, что люди идут туда, где их ждут, и остаются там, где их любят и уважают. Поэтому с каждым посетителем следует обязательно здороваться, хвалить его вкус при выборе заказа, желать "Приятного аппетита!" и "Приятного отдыха!", прощаясь, говорить, что вы рады видеть его снова.

Самое главное, чтобы все эти действия и слова звучали искренне. Число посетителей будет увеличиваться, если им будут искренне рады.

Необходимо обучить сотрудников искусству установления "эмоциональных связей", уделяя время каждому посетителю, коллеге, подчиненному. Вежливое обращение отрабатывается практически до автоматизма, до уровня бессознательной реакции в ответ на вопрос или просьбу.

Для установления эмоциональных связей обязательной является **благодарность**. Каждого посетителя следует благодарить за визит, а партнеров – за сотрудничество. Благодарность можно выражать как в устной форме, так и в письменной, например, надпись на чеке или в меню – "Благодарим Вас за визит! Искренне рады видеть Вас снова!".

В стенах кафе каждый человек должен **почувствовать себя значимым, и касается это как посетителей, так и сотрудников**. Для этого коллегам и посетителям следует оказывать максимум внимания и уважения.

Следуя золотому правилу имиджологии, не надо жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой и краткосрочной прибыли. Ни в коем случае не надо позволять себе обманывать посетителя, обсчитывать его.

Чтобы кафе было привлекательным для других – привлекательным должен быть каждый сотрудник. Исходя из каналов распознавания в деловом мире, не следует пренебрегать первым каналом, так как то, как мы выглядим, – очень важный показатель готовности к эффективному общению. Второй канал распознавания – то, как мы действуем, используя все инструменты для формирования эффективного имиджа. Третий канал распознавания – вербальный. То, как человек владеет искусством красноречия, искусством убеждения и логическими приемами убеждения, очень важно для убедительной победы над конкурентами, а значит, и устойчивой репутации. Корпоративная философия организации предполагает следование как морально-этическим принципам, так и ценностям, создающим "положительный образ".

Формирование внешнего имиджа поможет укрепить отношения с деловыми партнерами и привлечь посетителей. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников, их преданность способствует повышению эффективности работы. Неосязаемый имидж, в свою очередь, отражает умение устанавливать с посетителями эмоциональные связи. Все это находит своё отражение в Мастер-плане, при построении которого были учтены факторы успеха, так как в результате их внедрения в повседневную практику успех становится предсказуемым.

Таким образом, правильно составленный Мастер-план поможет менеджерам и сотрудникам кафе следовать этическим нормам и создать положительный имидж как кафе, так и себе лично. Он позволит кафе повысить корпоративную культуру, выделиться среди конкурентов своим отношением к посетителям и доброжелательной атмосферой, привлечь внимание посетителей к себе и завоевать их доверие, а как следствие, повысить свою прибыль. Кафе "Чайное королевство" поможет вывести ресторанный бизнес Украины на более высокий уровень.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1 / Седова Л. Н. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Седова Л. Н. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Седова Л. Н. 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.