

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЕВРЕЙСКОГО РЕСТОРАНА

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы ключевые составляющие, с помощью которых прописаны Мастер-план для еврейского ресторана и предложения по успешному формированию имиджа, который помогает выжить в суровом мире бизнеса.

Анотація. Розглянуто і проаналізовано ключові складові, за допомогою яких прописані Майстер-план для єврейського ресторану та пропозиції щодо успішного формування іміджу, який допомагає вижити в суровому світі бізнесу.

Annotation. The key elements that are registered with the Master Plan for the Jewish restaurants have been analyzed and suggestions for successful completion of the image, which helps to survive in the harsh world of business have been proposed.

Ключевые слова: культура обслуживания, привлекательный имидж, эффективная преданность, нормативная преданность, надежность и эффективность.

Ведя бизнес в условиях современного мира, нельзя недооценивать значения ценностных функций имиджа. Имидж активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе.

Говоря об имидже, следует обратить внимание на то, что чем масштабнее формат носителя имиджа, тем значительнее роль его рационального восприятия. Чем меньше формат носителя имиджа, тем менее осмысленно его воспринимают люди.

Благодаря знанию ценностных функций имиджа человек может осознать, что проблема имиджа не только личная проблема менеджера, отвечающего за "работу имиджа", она имеет непреходящее социальное значение. Посредством имиджа можно успешно позиционировать себя в конкретной социальной среде, привнося в нее комфорт общения.

Качество работы, уровень общей культуры предпринимательства и управления, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в создании профессионального имиджа.

Актуальность данной статьи состоит в том, что построение Мастер-плана является незаменимым документом для успешного ведения бизнеса и для создания у потребителей положительного имиджа.

Мастер-план состоит из 4 основных частей: закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в ресторанный бизнес.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Самое главное в Мастер-плане – это закладка фундамента, на котором будет построено все здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Принципы – абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Для ресторана были предложены такие принципы.

1. **Трудолюбие.** "Трудолюбие – душа всякого дела и залог благосостояния" (Чарльз Диккенс).
2. **Честность.** "Честность – лучшая политика" (английская поговорка).
3. **Доброжелательность.** "Нет возможности всем делать добро, но в отношении ко всем можно проявлять доброжелательность" (Ж. Гюйо).
4. **Вежливость.** "Вежливость сегодня ценится все дороже, нахальство вообще не имеет цены" (М. Шульпин).
5. **Благодарность.** "Благодарность – одна из самых больших добродетелей. Но еще большая добродетель – чувство меры в претензии на благодарность" (Кристиан Фридрих Геббель (Хеббель)).
6. **Порядочность.** "В основе жизненного порядка – порядочность".
7. **Ответственность.** "Ответственность – это то, чего больше всего боятся люди. Тем не менее, это именно то, что помогает нам расти в этом мире" (Фрэнк Крэйн).
8. **Качество.** "Высокое качество переполняет чашу восхищения" (Георгий Александров).
9. **Уважение.** "Уважение – это, прежде всего, уважение прав и недостатков. Большое уважение прибавляет права и убавляет недостатки..." (Ишхан Геворгян).

Положение о цели создания фирмы определяет наши обязанности. Оно ориентирует нас на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения.

Ресторанный бизнес – это постоянный поиск нового, оригинального решения. Это творческий и непростой

путь. Но всегда интересный! Исследуемый ресторан будет идти по этому пути настолько долго, насколько ресторанный бизнес будет актуальным. Осилит дорогу идущий.

"Может быть, в поисках трудных путей заключается кратчайший путь к цели" (Джебран Халиль Джебран).

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных задач.

Долгосрочные цели ресторана и планируемое их осуществление через 7 – 10 лет:

- расширение комплекса предлагаемых услуг;
- развитие сети одноименных ресторанов;
- максимизация прибыли [1].

Третий камень фундамента – философия компании, базирующаяся на первых двух элементах фундамента – принципах и положении о цели создания компании.

Для ресторана наличие ясной, четко сформулированной корпоративной философии является основным условием того, что он долго будет процветать на рынке ресторанного бизнеса.

Корпоративная философия, прежде всего, ориентирована на скорейшее достижение основных целей:

- способствовать удовлетворению клиентов, предоставляя полный спектр услуг;
- стремиться к тому, чтобы каждый раз встреча с рестораном оставляла в душе посетителей ощущения гармонии, стабильности и комфорта;
- понимание того, что жизнь гостей наполнена потоком важных и грандиозных дел, дает право создать все необходимые условия как для проведения деловых встреч, так и для полноценного гармоничного отдыха [2].

Ценностями ресторана являются:

Ориентация на предпочтения гостя.

Интеллектуальное лидерство.

Эффективность, оперативность и мобильность.

Первостепенность интересов дела.

Командный дух, сотрудничество и доброжелательность.

Создание имиджа фирмы, то есть создание как можно более положительного и современного образа ресторана, требует огромных усилий.

К основным элементам имиджа ресторана относятся: культура обслуживания; культура его оформления и территориальное расположение; образ работников ресторана и их квалификация; реклама и т. д. [3].

Первое впечатление о ресторане подкреплено визитной карточкой и бейджем работника. Строгий стиль карточки подчеркивает основательность и солидность, создает впечатление непринужденности общения.

Немаловажный момент имиджа ресторана – это внешняя привлекательность ее работников и особенно руководителя. Обслуживающий персонал одет в униформу, кроме того, нельзя упустить такой важный момент, как сервис и профессиональное обслуживание клиентов, поэтому соответствующими руководителями проводится правильный отбор кадров.

Логотип ресторана также формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

Формирование привлекательного имиджа ресторана как объекта может осуществляться путем PR-действий, направленных на создание у субъекта (клиента, представителя контактной аудитории и др.) впечатления, выгодного владельцу ресторана.

Формируя команду, необходимо подбирать кадры по двум основным принципам. Квалифицированные кадры – повара или менеджеры – должны иметь хороший послужной список и быть профессионалами в полном смысле этого слова.

Залог успешной работы ресторана – отлично организованное обслуживание, так как суть ресторанного бизнеса – это не только продажа блюд и напитков. Ресторатор продает возможность хорошо провести время, продает эмоции. Переживания, атмосфера, отношения между сотрудниками ресторана и гостями – вот то, что абсолютно необходимо для успеха в этом бизнесе, то, без чего успех просто невозможен.

Существует понятие аффективной преданности, или лояльности, по отношению к организации. В данном случае речь идет об эмоциональной привязанности работника к ресторану и идентификации с ее целями, иными словами, о позитивном отношении к ресторану. При наличии данного вида преданности, по данным исследователей, сотрудники более склонны к взаимопомощи, стремятся генерировать идеи и проявлять большую инновативность [4].

Существует и так называемая нормативная преданность, определяемая как осознание сотрудником того, что он должен продолжать работать в данном ресторане. Оптимальным признается сочетание трех видов преданности, когда сотрудник испытывает желание работать в ресторане в сочетании с потребностью оставаться в нем, подкрепленной также чувством долга. Лояльность, таким образом, – это эмоциональная привязанность к своей организации, желание оставаться ее членом.

Вежливость имеет очень важное значение. От того, как сотрудники себя проявят, насколько вежливыми и доброжелательными они будут, зависит имидж и репутация ресторана.

Необходимо проявлять вежливость во всем, начиная от приветствия и встречи посетителя, обслуживания и заканчивая провождением клиента к выходу.

Азбука ресторана складывается из таких знаков успеха: Аристократический, Блестящий, Впечатляющий стиль. Галантный персонал. Доброжелательная атмосфера. Европейский уровень.

Таким образом, для ресторана был разработан Мастер-план, который позволит выйти на новую бизнес-культуру, повысить корпоративную культуру и создать благоприятный имидж.

При построении были учтены факторы успеха, так как в результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех будет предсказуем. И компания станет намного удачливее, если будет последовательно делать то же самое, что делают другие удачливые компании. Тем самым был построен могущественный имидж.

Итак, успех – это цель, к которой стоит стремиться. Успех – реализация намеченного, достижение любой стоящей цели. Это понятие включает и наслаждение плодами материального успеха в том числе. В современном деловом мире достижение успеха невозможно без победы в игре в имидж.

Руководство ресторана должно относиться к своему имиджу так же серьезно, как и любая фирма. Любой аспект бизнеса – от качества продукции до настроения работников – влияет на имидж компании.

Каким станет имидж – позитивным или негативным – зависит как от уровня менеджмента, так и от сотрудников ресторана, и эти позиции прописаны в Мастер-плане.

Таким образом, качество работы, уровень общей культуры предпринимательства и управления, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в создании профессионального имиджа.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа / Панасюк А. Ю. – М. : ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.
2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.
3. Соколова Л. В. Имидж ресторана: скрытые возможности / Соколова Л. В. // РестораторЪ. – 2004. – № 6. – С. 31–33.
4. Управление рестораном / под ред. З. П. Румянцевой. – М. : Изд-во "Экономика", 2004. – 348 с.