

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СОЗДАНИЕ МАСТЕР-ПЛАНА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ FENIX)**

*Аннотация. Рассмотрены принципы составления Мастер-плана для салона красоты. Разработаны особенности, цели и функции имиджологии.*

*Анотація. Розглянуто принципи складання Майстер-плану для салону краси. Розроблено особливості, мету і функції іміджології.*

*Annotation. Principles of drafting of master-plan for the salon of beauty are considered. Features, aims and functions of imageology, are developed.*

*Ключевые слова: Мастер-план, имиджология, имидж, репутация.*

*Имидж – это искусство "управлять впечатлением".*

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что в настоящее время репутация и имидж компании стали важными компонентами в её развитии. Руководители заинтересованы в создании положительного имиджа, и в этом поможет Мастер-план.

Успех компании зависит от её имиджа. Компания создает имидж для того, чтобы сформировать у общественности конкретное отношение к себе.

Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Создать положительный имидж сложно, а сохранить его еще сложнее. Для создания целостной, сплоченной компании необходимо построение Мастер-плана – документа, который содержит систему формирования имиджа.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Составляющие фундамента:

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

Салон красоты Fenix – это коллектив единомышленников и профессионалов. Каждый сотрудник является частью большого, сплоченного коллектива, объединенного общими целями, стремящегося предоставить клиентам весь спектр услуг с высоким уровнем и индивидуальным подходом к каждому.

Основная цель создания салона красоты Fenix – доставить максимальную удовлетворенность клиенту, изменить и улучшить его внешний образ с помощью: безупречного сервиса, искренней улыбки, индивидуального подхода, внимания и заботы о каждом клиенте.

Долгосрочной целью салона красоты Fenix является предвосхищение ожиданий клиентов и удовлетворения их потребностей.

В салоне красоты Fenix действуют следующие принципы, на которые опираются сотрудники:

**Принцип качества.**

*"Ценить качество – значит ценить жизнь"* (Зино Давидовф).

**Принцип вежливости и уважения.**

*"Вежливость порождает и вызывает вежливость"* (Герхард Герхардс).

**Принцип профессионализма.**

*"Ты можешь считать себя профессионалом, когда свое дело ты делаешь блестяще, получая удовольствие и не испытывая никакого напряжения"* (Михаил Литвак).

**Принцип индивидуальности.**

*"Каждая индивидуальность имеет свое место в мире и представляет значимость в некотором отношении, хочет она этого или нет"* (Н. Готорн).

**Принцип "Кайдзен".**

*"Успех – это постоянное улучшение твоей жизни. Чтоб быть успешным, необходимо постоянно улучшаться и расти"* (Кайдзен).

**Принцип ответственности.**

*"Начиная с определенного момента жизни, каждый в ответе за то, что он делает. И за то, чего он не делает"* (Артуро Перес-Реверте).

Внешний имидж организации – это то, как ее воспринимают общество, средства массовой информации и инвесторы. Он складывается из общественного мнения об организации. Положительный имидж салона красоты повышает конкурентоспособность салона на рынке, это образ салона в глазах общественности. В салоне красоты должны присутствовать сознательно привитые нормы поведения, ценности, что определяет сущность салона.

Слоган компании звучит следующим образом:

**"Fenix – ваш верный помощник в создании красоты".**

Для салона главным показателем качества продукта (оказания услуги) является сервис. Самое главное в сервисе – это качество услуг. Салонная услуга начинается с первого контакта. Администратор салона красоты должен иметь определенные коммуникативные навыки, знания по психологии клиента, знания продукции и услуг. Впечатление о салоне складывается не только из качества услуг, но в большей степени от эмоциональной атмосферы в салоне.

Реклама – это не только двигатель торговли, но и привлекающий клиентов двигатель. Необходимо помнить, что реклама – это визитная карточка организации. И в ней должны быть отражены лучшие качества и преимущества салона. Для салона красоты Fenix используются: наружная реклама, активная реклама, неофициальная реклама (отзывы клиентов), реклама на телевидении и радио, реклама в гляцевых журналах, реклама в Интернете. Также салон красоты Fenix принимает участие в общественной деятельности города, в различных благотворительных акциях, семинарах, конференциях, конкурсах. Важными являются взаимоотношения с представителями СМИ, что помогает при создании позитивного внешнего имиджа салона красоты.

Сформировав внешний имидж компании, следует приступать к формированию слагаемых внутреннего имиджа.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителю и политике компании.

Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм к выполняемому ими делу – сердцевина внутреннего имиджа. В салоне у каждого работника есть задачи, которые необходимо решать. Салон Fenix ценит своих сотрудников и делает все для того, чтобы каждый сотрудник мог считать себя частью компании.

Неосязаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое. Это та часть имиджа компании, которую никак нельзя потрогать или увидеть, и, однако, она не менее важна, чем внешний или внутренний имидж.

Сотрудники должны вежливо обращаться с клиентом (две трети потребителей отказываются от услуг компании по причине безразличного или неприемлемого отношения персонала), уметь поблагодарить клиента, научиться делать так, чтобы клиент чувствовал свою значимость. Человек возвращается только туда, где его действительно ждут и понимают.

Руководство и персонал салона красоты Fenix ценит свою репутацию, работает над имиджем компании. Салон выстроил свою политику по отношению к работе, персоналу, клиентам на основе заложенных в фундаменте принципов и стандартов. Преданность принципам защищает репутацию салона, а стандарты выделяют салон Fenix из общей массы.

Таким образом, были рассмотрены особенности формирования положительного имиджа предприятия на примере салона красоты Fenix, ориентированного на успех и удовлетворение потребностей и желаний клиентов.

*Научн. рук. Седова Л. Н.*

---

**Литература:** 1. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / Алехина И. – М. : Дело, 2003. – 111 с. 3. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / Блинов А. – 1999. – С. 100–105. 4. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учебн. пособ. / Ковальчук А. С. – 2-е изд., 2003. – 219 с. 5. Челенков А. Особенности формирования имиджа услуг / Челенков А. //Маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 116–120.