

УДК 37.012:378.1

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ В ПРЕПОДАВАНИИ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТАМ НАПРАВЛЕНИЯ СЕРВИС, ПРОФИЛЯ ИМИДЖМЕЙКЕРСКИЕ УСЛУГИ

Метляева Т.В., Терновая О.В.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: metlaevatv@mail.ru, olgatern99@mail.ru*

В статье рассматриваются подходы к преподаванию дисциплины «Технология создания имиджа», анализируются такие понятия, как «имиджмейкинг», «сфера сервиса», «имидж предприятия», «здоровый образ жизни», «правильное питание», «маркетинг», «позиционирование», «продвижение». Данная работа посвящена анализу теоретических и практических аспектов преподавания специалистам-имиджмейкерам технологии формирования имиджа сервисного предприятия общественного питания и его продвижения на примере кафе «Хорошее место», г. Владивосток. Согласно цели исследования, для освоения дисциплины были проанализированы такие направления в формировании имиджа, как сегмент рынка общественного питания с ориентацией на здоровый образ жизни, в результате которого были получены актуальные данные о популяризации этого направления. Описан процесс продвижения сервисного предприятия как части маркетинговой стратегии его развития, который основывается на формировании позитивного имиджа, правильного позиционирования его услуг и продукции. На основании проведенного исследования в рамках изучения данной дисциплины были проанализированы такие направления, как анализ существующего имиджа предприятия в оценке разными группами целевой аудитории. Было проведено социологическое исследование среди гостей кафе и пользователей его социальной сети, и по результатам исследования было выявлено, что наиболее актуальными и эффективными для исследуемого предприятия являются прямой маркетинг, событийный маркетинг, стимулирование сбыта и рекламные акции. На этой основе были предложены рекомендации и мероприятия по продвижению исследуемого заведения.

Ключевые слова: технология создания имиджа, имиджмейкинг, имидж предприятия, здоровый образ жизни, правильное питание, маркетинг, позиционирование, продвижение

SOME APPROACHES TO TEACHING THE TECHNOLOGY OF CREATING AN IMAGE BY THE SPECIALIST DIRECTIONS SERVICE, PROFILE IMAGE MAKING SERVICES

Metlyayeva T.V., Ternovaya O.V.

*Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok,
e-mail: metlaevatv@mail.ru, olgatern99@mail.ru*

The article discusses approaches to teaching the discipline «image-creating technology», analyzes concepts such as «image-making», «service industry», «enterprise image», «healthy lifestyle», «proper nutrition», «marketing», «positioning», «promotion». This work is devoted to the analysis of theoretical and practical aspects of teaching specialists in the image sphere the technology of forming the image of a service catering company and its promotion using the example of a cafe «Horoshee mesto», Vladivostok. According to the purpose of the study, for the development of the discipline, such directions in image formation were analyzed as: a segment of the catering market with a focus on a healthy lifestyle, as a result of which actual data on the popularization of this direction were obtained. The process of promoting a service company is described as part of a marketing strategy for its development, which is based on the formation of a positive image, the correct positioning of its services and products. Based on the study, as part of the study of this discipline, such directions were analyzed as: analysis of the existing image of the enterprise in the assessment of different groups of the target audience. A sociological survey was conducted among the guests of the cafe and users of its social network, and according to the results of the study it was found that the most relevant and effective for the enterprise under study are direct marketing, event marketing, sales promotion and advertising campaigns. On this basis, recommendations and measures to promote the institution under study were proposed.

Keywords: technology of creation image, enterprise image, image-making, healthy lifestyle, proper nutrition, marketing, positioning, promotion

Актуальность темы исследования заключается в понимании значимости практических исследований в образовательном процессе, особенно дисциплин практической направленности. Выбор предприятия общественного питания, позиционирующего правильное питание, обоснован широким интересом общества к здоровому образу жизни. Социальные сети ярко демонстриру-

ют рост объема заведений, чья деятельность направлена на формирование правильного питания. Поэтому конкуренция среди заведений с идеологией правильного питания и вегетарианства активно возрастает.

В связи с этим имидж сервисного предприятия и его репутация в общественных и деловых кругах является залогом его успешного продвижения на рынке. Целью

исследования являются анализ и реализация процесса продвижения сервисного предприятия как части обучающей программы дисциплины «Технология создания имиджа». Данный процесс непосредственно строится совместно с формированием позитивного имиджа, правильного позиционирования его услуг и продукции. Для этого в работе рассмотрены такие методы исследования, как структурно-функциональный и адаптационный. Теоретической базой послужили исследования отечественных и зарубежных авторов.

Тема исследования представляется интересной именно сейчас – в век быстро развивающихся информационных технологий и увеличения влияния сферы сервиса. Изучая сферу сервиса и общественного питания в процессе освоения дисциплины «Технология создания имиджа», стоит остановиться на подробном анализе основных понятий по теме продвижения данных услуг в контексте увеличения популярности здорового образа жизни.

В современном образовательном процессе преподаванию дисциплины «Имиджелогия» посвящены труды Е.А. Петровой, В.Г. Горчаковой, Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижовой, в данном исследовании были использованы работы Е.Б. Перельгиной, В.М. Шепеля [1, 2].

Зарубежный и отечественный опыт преподавания имиджелогии демонстрирует огромный интерес к формированию имиджа организации и процессам её продвижения. Наряду с этим можно наблюдать, что в современном обществе сервис играет важную роль не только в материальном жизнеобеспечении населения, но и в его духовном развитии [3]. Сервис, в свою очередь, неразрывно связан с услугой, сервисной деятельностью и процессом обслуживания. Данные понятия объединяет и общая направленность в удовлетворении потребности людей.

Важным условием в процессе преподавания дисциплины «Технология создания имиджа» является практическое применение полученных в процессе обучения знаний на примере совершенствования имиджа выбранного объекта (например, существующего предприятия) и его сопутствующих процессов (позиционирования, продвижения). Очень важно, чтобы приобретаемые способности студента, обучающегося по направлению «Сервис», профилю «Имиджмейкерские услуги», активно применялись в осуществлении процесса имиджирования, начиная с анализа существующего имиджа и заканчивая разработкой конкретных мероприятий по его продвижению. Поэтому в данной статье предпринята

попытка проанализировать поэтапное формирование имиджа сервисной организации как важнейшего направления формирования компетенций бакалавра имиджмейкера.

При исследовании предприятия общественного питания, как основы работы, было выявлено, что с увеличением благосостояния граждан и ограничением их в свободном времени, роль предприятий данной направленности активно возрастает (особенно при наличии доставки в офис или на дом). Услуги питания позволяют освободить время для отдыха и самореализации граждан, удовлетворяя их базовые потребности (людям не нужно много готовить, продумывать рацион). На данный момент в непростой период экологической нестабильности, развитие более глубокого отношения человека к своему здоровью и правильному питанию является важным критерием для предприятия общественного питания, формирующих здоровый рацион для своих клиентов.

Понятия «здоровье», «здоровый образ жизни», «правильное питание» всесторонне и неоднократно рассматривались в работах таких авторов, как Н.Н. Уланова, В.М. Шепель, О.С. Васильева, А.В. Носкова [2, 4–6], значимых с точки зрения данного исследования.

Сохранению и поддержанию здоровья помогает следование здоровому образу жизни (ЗОЖ) как важной модели поведения. Так, по мнению Н.Н. Улановой, здоровый образ жизни – это «личностная система поведения человека, обеспечивающая ему физическое, душевное и социальное благополучие в реальной окружающей среде (природной, техногенной и социальной) и активное долголетие» [4, с. 3]. Именно поэтому сфера общественного питания стремится подстраиваться под меняющиеся запросы потребителя и предлагает разнообразные варианты кафе и ресторанов с полезной для здоровья продукцией.

По оценке специалистов, уровень здоровья детей, молодёжи и взрослого населения России достаточно низкий. Для достоверности данного утверждения были определены значимые факторы, оказывающие влияние на показатели здоровья выбранных групп. Так, по мнению Ю.П. Лисицына и Ю.М. Комарова, к факторам, ощутимо влияющим на уровень здоровья разных поколений, относятся: образ жизни (включая тип питания, отношение к спорту) – 50%, экология – 20–25%, наследственность – 20%, здравоохранение – 10%. Из приведенных данных мы можем понять, что самый значимый фактор – это образ жизни [7].

Однако в настоящее время не только взрослое, сознательное население, но и мо-

лодое поколение, под действием открытого доступа к информации о производстве и медицине, стремится менять свое отношение к прежнему образу жизни – питанию, спорту, воздействию на окружающую среду. Повышенный спрос заставляет производителей выводить на рынок новые товары, а продавцов – расширять ассортимент в сторону полезных и более безопасных продуктов.

По данным исследования Nielsen, 67% россиян следят за своим рационом во избежание болезней, 39% – сокращают потребление сахара и жиров, а 74% внимательно изучают состав продуктов перед покупкой. А по данным ВЦИОМ, за последние годы число жителей РФ, занимающихся спортом, выросло на 15%. Важно, что не последнюю роль в этом сыграла активная пропаганда здорового образа жизни на государственном уровне [8].

Таким образом, возрастающий спрос со стороны населения стимулирует появление большего числа заведений общественного питания с ориентацией на правильное и даже растительное питание – заметен рост популярности вегетарианства и веганства не только в мире, но и в нашей стране. В результате этого человек, который заботится о влиянии пищи на его здоровье, сейчас изучает много материала, теорий и результатов медицинских исследований. Наполняясь новыми знаниями, подтвержденными специалистами, все меньше людей могут, как и раньше, употреблять тяжелую мясную пищу [9, с. 149].

В современных заведениях учитываются все мнения и предлагается широкий ассортимент блюд. Это подтверждает тот факт, что потребителям важна идея здорового питания, они активно поддерживают идею осознанного потребления и альтернативные решения. Данная тенденция послужила главным движущим инструментом в продвижении такого заведения, как кафе правильного питания «Хорошее место» в г. Владивостоке. Ведь имиджевой и маркетинговой стратегиями, лежащими в основе продвижения и позиционирования этого предприятия, являются его направленность на поддержание здорового питания населения.

Деятельность любого предприятия, так или иначе, основывается на маркетинговых исследованиях. Важно оценивать возможности бизнеса, учитывать имиджевые характеристики компании на разных этапах её развития. Это помогает поддерживать производство и реализацию продукции на должном уровне в разных условиях внешней и внутренней среды.

Рассматривая маркетинг как «современную систему управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, главной целью которой является увеличение объема продаж, включающей в себя изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию выпуска новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования» [10, с. 326], в данном исследовании особое внимание уделяется формированию имиджа компании и её услуг. Ведь имидж есть у любой организации (положительный или отрицательный, но он есть), и здесь под ним понимается набор впечатлений, полученных в процессе общения аудитории с конкретной организацией.

Ряд российских и зарубежных исследователей (Г.Г. Почепцов, С.Ю. Головин, А.Н. Азрилян, К. Пасс, Л.Ш. Лозовский, Г. Даулинг, Ф. Джефкинс) рассматривают «имидж» как социально-психологический феномен. С ними солидарен также А. Чирков. Так, опираясь на мнение своих коллег, он определяет имидж как сложившееся мнение или впечатление об объекте, которое отображает его образ в сознании обществу [11, с. 3].

В свою очередь, Е.Б. Перелыгина, опираясь на мнение ряда авторов (Ф.И. Шарков, В.М. Шепель, О.А. Феофанов, Ф. Котлер, И.В. Алешина), в своем труде рассматривает имидж с позиции поведенческого подхода, т.е. как «...конкретное поведение, действие или определенный способ достижения целей и стратегий в организации» [1, с. 25].

Специалист А.Ю. Панасюк считает, что имидж организации соотносится с мнением о ней, возникающем в психике человека при восприятии отдельных её характеристик [12].

Таким образом, из анализа различных подходов к пониманию имиджа вытекает следующий вывод – имидж организации в первую очередь определяется образом её основной деятельности, параметрами и реальными свойствами услуг и продуктов, то есть – имиджевыми характеристиками. В целом же под имиджем предприятия мы понимаем целенаправленно сформированный образ организации, сложившийся в массовом сознании (потребителя, партнеров, государства) в виде набора её ценностных характеристик, призванный оказывать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, для достижения поставленных целей – рекламы и продвижения. То есть формирование узнаваемого имиджа и фирменного стиля повышает эффективность деятельности компании, которая

в свою очередь будет выгодно выделяться на фоне конкурентов и способствовать ее продвижению.

Под продвижением мы будем определять любую форму сообщений, используемых на предприятии для информирования, убеждения или напоминания людям о своей деятельности, продукции и услугах, их достоинствах, стимулирующих желание их приобрести [13].

Главная цель продвижения – это информирование, напоминание о предложениях, стимулирование спроса и улучшение имиджа заведения (через образ товара, руководителя, команды). Вместе с этим Ф. Котлер считает, что основная цель продвижения заключается в процессе создания коммуникаций с отдельными личностями, группами и организациями с помощью прямых (например, дизайн кафе) и косвенных (например, дизайн кафе) средств для обеспечения эффективных продаж продуктов и осуществления услуг организации [14]. Исходя из этого, мы можем сказать, что формирование имиджа и продвижение на его основе связано также с процессом позиционирования.

Термин «позиционирование», как устремленность объекта занять уникальное место (позицию) в сознании целевой аудитории, был сформулирован еще в 1970-х гг. учеными Э. Райсом и Д. Траутом [15]. Позиционированием тогда обозначали процесс поиска рыночной позиции для предприятия, его продукции и услуг, которая будет выгодно отличать его от конкурентов. При этом важно понимать, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Основа же позиционирования – это получаемая потребителем выгода. Эффективные позиции выражают сильный имидж и предлагают потребителям явные причины (выгоды) для обращения именно к данному предприятию.

Переходя к практической части исследования, стоит обозначить, что к мероприятиям по продвижению относятся планируемые и значимые действия, проводимые с целью стимулирования продаж, продвижения продуктов и образа предприятия через формирование интереса и общественного мнения.

В настоящее время, наряду с формированием оригинального имиджа заведения, разработано множество мероприятий по продвижению, имеющих свою классификацию в маркетинге. К ним обычно относят: прямой маркетинг (адресная коммуникация по базам данных); событийный маркетинг (яркие эмоциональные события); стимулирование сбыта и трейд-промо (направлены на продавцов, увеличение объе-

мов продаж); рекламные акции «Consumer» (проекты по стимуляции потребителя увеличивать частоту покупок); мерчендайзинг (мероприятия в торговых залах с презентацией, дегустацией, консультацией); семплинг (дорогая акция по распространению образцов на пробу); визуальное информирование (визуальное информирование).

Анализируя деятельность кафе «Хорошее место» во Владивостоке, главной и значимой имиджевой характеристикой которого является правильное питание, мы выделили, что его логотип (чаша с листьями) и большая вывеска у входа, в которой основные цвета используются как элемент фирменного стиля, является основой для идеи позиционирования этого заведения. Наряду с этим, в процессе исследования была выявлена мифологическая составляющая бренда – «в здоровом теле – здоровый дух». Она формирует положительное отношение к здоровому образу жизни, красоте тела и духа и является важным фактором долгой и счастливой жизни. Это ключевой элемент для продвижения кафе, на котором может выстраиваться рекламная коммуникация с разными социальными группами.

Название кафе, как имя нарицательное, тоже воспринимается гостями положительно и принимает окраску прилагательного (оценочная характеристика) – я в «хорошем месте», то есть там, где хорошо, атмосферно, полезно, вкусно, хочется быть и возвращаться снова.

Анализ популярных сайтов города и ответов респондентов, участвовавших в анкетировании, показал, что конкуренция среди заведений здоровой кухни (вегетарианской, в частности) возрастает. Респонденты смогли назвать достаточно большое количество заведений, которые связаны с предложением здорового правильного питания.

Так, помимо исследуемого кафе, граждане выделили кафе вегетарианской кухни «Ганга», «Organic café», «Steam&Dream», кафе-бар «Смузи Лаб», кафе правильного питания «Hélsy» и «Бар Здоровых Привычек».

Далее было проведено социологическое исследование среди гостей кафе и пользователей его социальной сети. Были получены показательные результаты положительного отношения граждан к теме здорового питания. Так, 94,5% из 200 опрошенных согласны с тем, что правильное питание – это часть образа жизни, ориентированного на поддержание здоровья. По мнению аудитории (рис. 1, а), которая согласилась с приведенными в вопросе утверждениями, к правильному питанию чаще всего люди относят: питание без «фастфуда» и сладких

продуктов (23%), разнообразие растительной пищи (17%), сокращенное употребление белой муки, жирной пищи, промышленных добавок и соусов (18%) и, конечно, сокращение в рационе полуфабрикатов и копченостей (около 11%).

Большинство респондентов, а это 75%, на вопрос «Хотели бы вы, чтобы во Владивостоке открывалось больше заведений с ориентацией на здоровое, сбалансированное питание?» ответили «Да», что подтверждает рост внимания людей к здоровому образу жизни и правильному питанию (рис. 1, б). Респонденты хотят, чтобы в городе открывалось как можно больше заведений с ориентацией на правильное питание. Это в перспективе формирует увеличение спроса на услуги предприятий общественного питания с вегетарианской кухней, в частности кафе «Хорошее место», так как подобные заведения предлагают большой выбор блюд из свежих продуктов с минимальной обработкой.

Опрос посетителей кафе показал, что большинство из них (47%) не относят себя к вегетарианцам (22%), однако регулярно посещают вегетарианское кафе (рис. 2). Этот показатель подтверждает тот факт, что людям нравятся вегетарианские блюда, они в полной мере удовлетворяют их потребности в питательной пище, богатой необходимыми элементами. А значит, кон-

цепция кафе активно поддерживается горожанами разных взглядов о рационах и хорошо продвигается.

В исследовании приняли участие 200 респондентов – 70% женщин, 30% мужчин. Из них большую часть (79%) занимает сегмент «молодежь» (18–25 лет, 26–35 лет), 18% – средний и старший возраст (36–45 лет, 46–55 лет – состоявшиеся, самостоятельные люди) и лишь 3% – дети (до 18 лет).

Углубляясь в анализ особенностей клиентской базы, мы сгруппировали их согласно общим параметрам в несколько сегментов: детский сегмент (школьники 14–18 лет); «студенты» (18–23 лет); сегмент «работающие» (24–30 лет); сегмент «иностранные туристы» (от 18 лет и старше); семьи с детьми в возрасте от 1 до 15 лет (взрослые от 25 до 50 лет).

После вышепредставленного анализа целевой аудитории студенту необходимо сформировать «портрет» целевого потребителя. Согласно приведенным данным, был сделан вывод о том, что целевой аудиторией является молодежь и семейные люди с доходами среднего уровня и выше. Поэтому при формировании рекламных сообщений стоит ориентироваться именно на выбранную категорию клиентов, подробно изучая их интересы, стиль жизни и увлечения в социальных сетях.

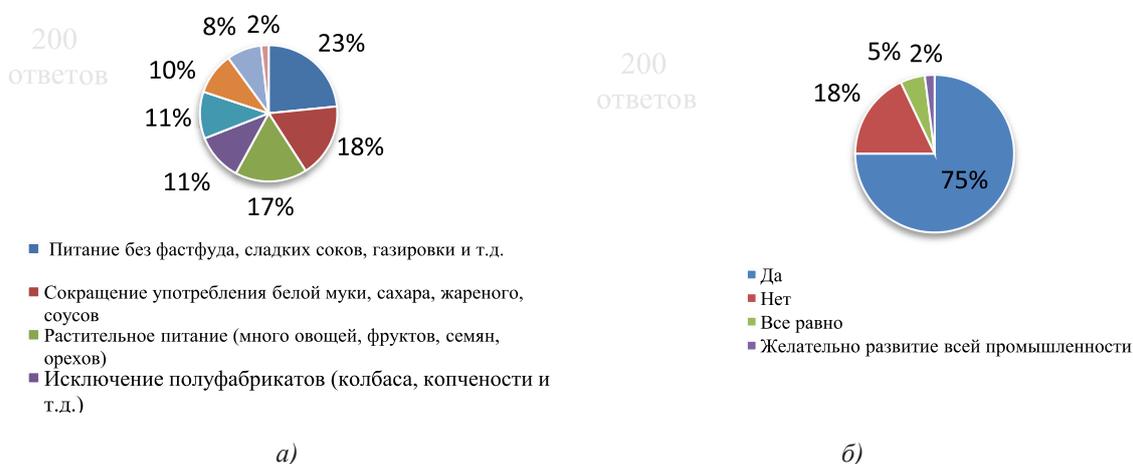


Рис. 1. Мнение респондентов о том, что такое правильное питание, и оценка востребованности заведений с ориентацией на ЗОЖ

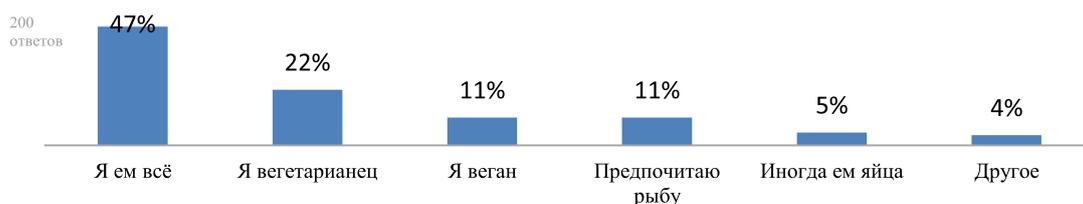


Рис. 2. Оценка типов питания гостей кафе

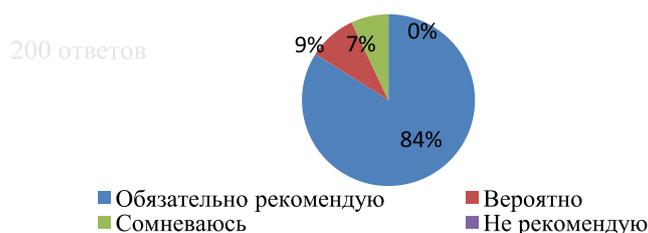


Рис. 3. Оценка вероятности рекомендации кафе знакомым

Целевые потребители достаточно удовлетворены обслуживанием в кафе и с высокой долей вероятности обязательно рекомендуют данное заведение к посещению (порядка 84%), 9% – вероятно, расскажут о кафе, и только 7% сомневается в этом. Данные отображены на рис. 3. Это очень хороший показатель доверия к деятельности предприятия. Ведь увеличивая число хороших отзывов и рекомендаций, кафе наращивает свои преимущества и возможности для дальнейшего позиционирования среди конкурентов.

Из комплексного анализа сильных и слабых сторон можно сделать вывод, что именно маркетинговая часть организации процессов на предприятии имеет наименьший уровень проработки. Что включает разработку имиджевой и маркетинговой стратегий развития, планирование, поэтапное использование разных инструментов рекламы в социальной сети «Инстаграм», позиционирование образа заведения через его имиджевые характеристики и лицо бренда (имидж персонала и руководителя в коммуникации с целевой аудиторией).

После того, как студентом подробно изучена целевая аудитория, необходимо обосновать рекомендации и мероприятия, позволяющие предприятию выгодно позиционировать себя на рынке и успешно формировать свой имидж и, соответственно, положительную репутацию. По результатам исследования наиболее актуальными и эффективными для кафе «Хорошее место» являются прямой маркетинг, событийный маркетинг, стимулирование сбыта и рекламные акции. Они подразделяются на отдельные действия: распространение (например, в йога-студиях и бизнес-центрах) рекламных носителей (афиши, презентация, буклеты, х-стойки, упаковка продуктов с логотипом; разовые рекламные акции (лотереи, купоны на дегустацию); consumer- и «event» мероприятия (проекты с группами по интересам – вегетарианское сообщество, художники, спортсмены, блогеры схожей направленности); интер-

нет-реклама (таргетированная, контекстная реклама, социальная сеть «Инстаграм»); розыгрыши и викторины для гостей, тематические дни и вечера («День вегана», «Зеленая неделя и т.д.); выступления и публикации материалов с лидерами мнений (выход в прямой эфир через «Инстаграм», интервью с докторами, поварами); презентация и ярмарка; день открытых дверей с дегустацией; кулинарные мастер-классы; семинары и вебинары (лекции о «ЗОЖ»); развитие точек продаж (партнерство с кофейнями); прямая горячая линия. Все перечисленные мероприятия так или иначе имеют под собой основу по формированию значимого социального и делового имиджей компании.

К дополнительным же инструментам в продвижении можно отнести следующие промо-акции: почтовая и электронная рассылка писем-визиток; радио- и TV-реклама; публикация информационных статей в тематические журналы, блоги и форумы (о правильном питании, кулинарии, стиле жизни); участие в выставках, конференциях, симпозиумах, круглых столах; гастрономический туризм (партнерство с гостиницами, турфирмами); проведение банкетов, праздничных ужинов и т.п.

К основным приемам «consumer promotion» исследуемого кафе можно применить следующие мероприятия: манипуляции с ценами, среди которых три составляющие – скидки, накопление и обмен бонусов, сертификаты; возврат и возмещение денежных средств (во избежание огласки негативной информации о некачественном обслуживании); конкурсы и розыгрыши (например, на креативное название нового десерта или за частые отзывы); «sampling», или распространение бесплатных образцов продукции (обеспечивает увеличение продаж на 5–10%); создание длительных программ по повышению «BrandLoyalty» – лояльности потребителей к имиджу кафе (например, «Золотая карта гостя»); подарки на месте (вкладыши, собственные приложения, индивидуальная упаковка, двой-

ная порция в день рождения) или подарки по почте (например, для получения подарка по почте необходимо отослать чек, подтверждающий факт совершения покупки).

Так как социальная сеть «Инстаграм» сейчас очень популярный и эффективный инструмент имиджевого продвижения, стоит выделить главные способы продвижения рекламной деятельности по повышению узнаваемости и охватов именно в этой площадке:

- оформление визуального имиджа через аккаунт заведения в едином стиле с применением корпоративных цветов (зеленый, белый, бежевый, желтый). Так проще идентифицировать компанию среди конкурентов и ассоциироваться с полезностью, натуральностью продукции;

- привлечение таргетолога и графического дизайнера для создания креативных рекламных макетов и афиш, логотипа и упаковки, внедрения единой формы для сотрудников;

- регулярное размещение интересных статей с яркими профессиональными фотографиями блюд, команды, интерьера и коротких видео о приготовлении блюд, доставке, гостях;

- участие в экологических акциях города;

- создание книги от шеф-повара или чек-листов по соблюдению правильного питания (необходимо развивать популярность шеф-повара, идентифицируя его как лицо кафе). Для этого шеф-повар может вести личный блог, принимать участие в рекламных кампаниях, организовывать периодические мастер-классы, приходить в кулинарные передачи.

В процессе исследования кафе «Хорошее место» было выявлено, что из множества рекламных технологий его торгового продвижения, «Instagram» является наиболее эффективным каналом коммуникации. Так, действующая страница кафе в данном инструменте продвижения и рекламы имеет более трех тысяч подписчиков, однако в среднем невысокие показатели их активности (мало просмотров, «лайков», комментариев и отзывов). Для решения этой проблемы можно предложить разнообразить ленту в социальной сети кафе, делая акцент на выделение его имиджевых характеристик: предлагать более качественный фото- и видеоконтент об актуальных предложениях кафе. Рекомендуются выдерживать их в едином стиле (светлые тона, фото блюд, афиши мероприятий, отзывы, интерьер, меню и т.д.) Стоит помнить про использование таргетированной рекламы (через бизнес-кабинет в FaceBook) особо популярных публикаций, что увеличивает охваты

и активность новых подписчиков в разы, а вместе с тем – число заказов, средний чек и повторные продажи и т.д. Таким образом, резюмируя описанные технологии, можно заключить, что данные маркетинговые инструменты продвижения, основанные на имиджевых характеристиках, – один из ключевых элементов его развития.

Данные статистики, по оценкам маркетологов и экономистов, отражают неутешительные данные по развитию малого бизнеса. Ведь заведений с услугами питания, понесших большие убытки из-за пандемии коронавируса и длительного карантина в период с марта по июнь 2020 г., достаточно большое количество. Почти на месяц остановило свою работу и кафе «Хорошее место», но адаптировалось к новым условиям, перейдя на доставку и самовывоз. Было разработано новое меню, включающее полезные полуфабрикаты (порционно замороженные пельмени, вареники, сырники, котлеты и даже пирожки). Также обновился ассортимент выпечки: было предложено выпустить удобные и полезные снеки для перекусов, и в результате команда разработала и внедрила новый рецепт печенья – кунжутного, кокосового и шоколадного. Был составлен список партнеров-дистрибьюторов в разных точках города, где начали продаваться свежие пирожки из «Хорошего места» со скидкой.

Таким образом, мы видим, что процесс формирования имиджа предприятия, выстроенный начиная с анализа существующего имиджа и заканчивая его позиционированием, формирует профессиональные компетенции будущего специалиста и помогает ему понять весь сложный процесс продвижения предприятия как последовательность действий, используемых компанией для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах. Так, основными инструментами и способами продвижения признаны: работа с внешним и внутренним имиджем, связи с общественностью, реклама и стимулирование сбыта через личные продажи.

Список литературы

1. Перельгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития): дис. ... докт. психол. наук. Москва, 2003. 697 с.

2. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов н/Д.: Феникс, 2005. 472 с.

3. Грибов В. Понятие и классификация предприятий. Центр Креативных Технологий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/> (дата обращения: 12.06.2020).

4. Уланова Н.Н. Подходы к пониманию здоровья. Научная электронная библиотека «Киберленинка». [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-ponimaniyu-zdorovya> (режим доступа: 23.06.2020).

5. Васильева О.С., Филатов Ф.Р. Психология здоровья человека: эталоны, представления, установки. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 352 с.
6. Носкова А.В. Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. 2014. № 6 (39). С. 209–218.
7. Бескорвайная В.Н., Нагиева С.Ш. Здоровый образ жизни // Научный журнал: В мире научных открытий. 2010. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://naukarus.com/zdorovyy-obraz-zhizni> (дата обращения: 21.06.2020).
8. Яркова А. Группа здоровья: как мода на ЗОЖ меняет российскую розницу // Ежедневные коммуникации «Retailer». [Электронный ресурс]. URL: <https://retailer.ru/gruppa-zdorovja-kak-moda-na-zozh-menjaet-rossijskuju-roznicu/> (дата обращения: 23.06.2020).
9. Зарубина Н.Н. Вегетарианство в России: индивидуальный выбор против традиций // Историческая психология и социология истории. 2016. Т. 9. № 2. С. 137–154.
10. Хацкевич Ю.Г. Новейший словарь иностранных слов и выражений. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2002. 671 с.
11. Чирков А.Н. Систематизация подходов к определению понятия имидж организации // Naukarastudent.ru. 2018. № 01 (049). [Электронный ресурс]. URL: <https://naukarastudent.ru/49/4420/> (дата обращения: 23.06.2020).
12. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/1957060/> (дата обращения: 25.06.2020).
13. Лободенко Л.К., Окольнішнікова І.Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2011. № 21. С. 123–130.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.
15. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: ЗАО Изд-во «Питер», 2019. 320 с.