

**Д. С. Николаева, В. А. Пашухина**  
**Научный руководитель: Е. С. Бочкарева**

*Уральский федеральный университет имени первого Прези-  
дента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **ИМИДЖ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ИНСТРУМЕНТАМИ SMM (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ПРЕМИУМ- СЕКМЕНТА)**

**Аннотация:** в рамках статьи раскрываются понятия «имидж» и «SMM». Рассматриваются социокультурные потребности аудитории ресторана премиум-сегмента, а также приводится интерпретация потребностей в условиях социальных медиа. В статье представлены пути удовлетворения потребностей гостей ресторана с помощью инструментов Social Media Marketing (SMM).

**Ключевые слова:** Имидж, конкурентоспособность, ресторанный бизнес, SMM, социальные сети, Instagram, продвижение.

**D. S. Nikolaeva, V. A. Pashukhina**  
**Scientific supervisor: E. S. Bochkareva**

*Ural Federal University named after the First President of Russia  
B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

# IMAGE AS A FACTOR OF RAISING COMPANY'S COMPETITIVE CAPACITY BY SMM TOOLS (PREMIUM SECTION RESTAURANT'S BUSINESS AUDIENCE AS AN EXAMPLE)

**Annotation:** the terms «image» and «SMM» are disclosed in this article. Sociocultural needs of the premium section restaurant's audience and the needs interpretation in social media circumstances are also given. Moreover, the ways of satisfying restaurant guest needs are represented by the means of SMM.

**Keywords:** Image, competitive capacity, restaurant business, SMM, social network, Instagram, promotion.

Сегодня жизненные процессы индивида не ограничены удовлетворением витальных потребностей. Жизнедеятельность современного человека основана на потреблении товаров и услуг, а особым видом человеческой деятельности, направленной на обеспечение функционирования производственной и социальной сферы в целом, является сервис [1].

Потребности человека — это практически неиссякаемый источник прибыли, в том числе в постоянно развивающейся и совершенствующейся сфере услуг. Поэтому актуальны исследования, посвященные повышению конкурентоспособности компаний, оказывающих в рамках сервисной деятельности материальные и социально-культурные услуги потребителям. А одним из действенных инструментов повышения конкурентоспособности организации можно рассматривать ее положительный имидж.

Слово «имидж», по-видимому, произошло от латинского *imaginis* — изображение, портрет, подобие и имеет общий корень с понятиями «имитировать» (лат. *imitari*) и «магия» (*magia*). С 60-х гг. XX в. понятие стало употребляться в научной, официально-деловой и публицистической речи.

В статье понятие «имидж» будет трактоваться как изображение компании, создаваемое у внешних аудиторий, ее эмоциональ-

ное восприятие вовне, или внешность, фасад, обобщенный образ компании [2, с. 26].

В имиджологии преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления как инструментам создания внешне привлекательного образа объекта. Разрабатываются соответствующие сфере деятельности подходы, методы и инструментарий для достижения этих целей (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т. д.) [3].

В статье мы рассмотрим формирование имиджа на примере ресторанного бизнеса. Цель кампании — создать у целевой аудитории психологическое притяжение к ресторану и, как результат, сформировать лояльность. Для положительного имиджа ресторана премиум-сегмента важна не только кухня, но и составляющие сервиса, такие как профессионализм персонала, качество проработки фирменного стиля мероприятия.

Рассмотрим особенности потребностей посетителей ресторанов (таблица).

*Таблица*

Потребность	Особенность у аудитории ресторана премиум-сегмента
Физиологические потребности	Сбалансированная пища, удобство ее потребления, комфортность отдыха в заведении
Потребности в безопасности	Доверие своего здоровья, жизни, достоинства личности, репутации, личных вещей персоналу ресторана
Потребность в любви	Создание для клиента ощущения того, что его ждут и «любят»

Потребность	Особенность у аудитории ресторана премиум-сегмента
Потребности в оценке	Фактически удовлетворяется через факт посещения ресторана премиум-сегмента
Потребность в самоактуализации	Возможность для клиента проявить осведомленность о новых блюдах, особенностях сервировки для отдельных блюд, об особенностях столового этикета и др
Потребность в новой информации и знаниях	Осознание принадлежности к субкультуре подобных заведений и возможность заводить полезные знакомства с другими посетителями
Эстетические потребности	Возможность насладиться атмосферой заведения, его эргономичностью, внутренним дизайном
Символические потребности	Удовлетворяется путем пребывания в микромире особых лингвистических форм, художественных образов

Для создания имиджа ресторана как места, способного удовлетворить потребности клиентов, используются социальные сети. Для работы с ними подключается SMM — «Social Media Marketing».

В исследовании используется понятие «SMM» (от англ. *Social Media Marketing*) как процесс привлечения клиентов, реализуемый с помощью социальных медиаканалов. SMM — это часть интернет-маркетинга [5].

В статье рассматривается работа на ресурсе Instagram. Аудитория этой социальной сети в России выросла на 9,7 % по сравнению с 2018 г. За год доля подростков снизилась на 3,7 %, а доля группы 25–34 лет выросла почти в 2 раза — до 41 % [4]. Популярность социальной сети Instagram у платежеспособной аудитории растет. Формирование имиджа ресторана посредством SMM

осуществляется через публикацию постов (тексты и изображения), истории, закрепленные истории, обращения в личных сообщениях и работу с комментариями.

Итак, удовлетворение потребностей клиентов ресторана может осуществляться с помощью различных инструментов. Через фото-видеоконтент, а также тексты презентуется ассортимент блюд заведения, тем самым подталкивая гостя посетить ресторан и заказать эти позиции меню. Таким образом, удовлетворяются физиологические потребности.

Для формирования аттракции читателей знакомят с поварами: описывают их биографию, опыт, собственные техники приготовления.

Для удовлетворения потребности в безопасности в фото- и видеоматериалах показывается процесс приготовления блюд, демонстрируется гигиеничность приготовленных блюд: повара представляются в экипировке, с соблюдением правил личной гигиены. Также желательно показывать интерьер кухни, чистоту помещения, условия хранения ингредиентов. В текстах должна быть предоставлена информация о продуктах (сроки хранения, поставщики). При использовании материалов с аккаунтов гостей необходимо спрашивать разрешение о возможности публикации у авторов. Такая мера позволяет передать уважение персонала к личной информации гостя.

Потребность в любви удовлетворяется через моментальные ответы в Direct, особое обращение к пользователям, предоставление скидок постоянным гостям. Список постоянных гостей в Instagram формируется посредством анализа количества коммуникаций с ним через данную платформу. Кроме того, при оформлении бронирования нужно уточнять повод брони. Так, менеджеры будут сразу извещены о предстоящем событии и смогут при обслуживании гостя предоставить дополнительные услуги. Также необходимо создать определенную форму ответов на положительную и отрицательную обратную связь с учетом таких пунктов, как приветствие, благодарность за отзыв, уточнение проблемы для ее дальнейшего решения, прощение, запрос контактных данных.

На странице аккаунта гость имеет возможность оставлять как положительные, так и негативные комментарии, давать обратную связь в Direct и, благодаря работе менеджеров, посетитель всег-

да будет знать, что оценка была актуальна для заведения. Лайки могут выступать как одобрительный элемент.

**Потребность в самоактуализации.** В профиле требуется упомянуть о различных новостях заведения, освещать инфоповоды. Также можно информировать читателей о динамике в жизни персонала. Посты и истории должны быть заблаговременными, давать четкое представление об инфоповоде.

**Потребность в новой информации и знаниях.** Подписчик должен получать общую информацию о самом заведении, меню, графике работы, персонале, особенностях, уникальном торговом предложении и о целевой аудитории данного заведения. Заходя на страницу профиля заведения, человек может определить сам для себя, является ли он частью аудитории данного заведения.

Визуальная информация — одна из самых важных составляющих удовлетворения эстетических потребностей. Аспект передается через хорошо подобранные фотографии, цветовую гамму, созданную на основе концепции заведения и психологии человека, соблюдение основ композиции. В текстах за это отвечает стиль написания, правильное оформление, отсутствие ошибок и правильно подобранные эмоции.

**Символические потребности.** Одна из главных целей в продвижении профиля — выделение его среди всех остальных профилей. Заходя в профиль, человек должен сразу узнавать заведение, которому принадлежит данный аккаунт, и выделять уникальное торговое предложение. Этого можно добиться через использование логотипа ресторана, оформление «шапки» аккаунта, стиля общения с гостями, фирменного стиля, главного героя профиля.

В рамках статьи мы рассмотрели понятие «имидж», его формирование через удовлетворение потребностей клиентов инструментами SMM в сфере ресторанного бизнеса. С помощью SMM можно воздействовать на людей, управлять эмоциями потребителей, что очень ценно в условиях современного высококонкурентного рынка в сфере сервиса, в том числе ресторанного.

### **Библиографический список**

1. ГОСТ Р 50646–2012. Услуги населению. Термины и определения (Переиздание) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 01.03.2021).

2. *Калинский О. И.* Оценка и управление деловой репутацией : моногр. М. : Изд-во Дом МИСиС, 2014. 241 с.
3. *Квеско Р. Б., Квеско С. Б.* Имиджелогия : учеб. пособие. Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2008. 116 с.
4. *Пфаншитель И.* Статистика Инстаграм за 2020 год: говорящие цифры. Инфографика // Русабилити [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 05.03.2021).
5. Что такое SMM? // ReklamaPlanet [Электронный ресурс]. URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/cto-takoe-smm> (дата обращения: 05.03.2021).

**Т. Ю. Новикова**

**Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **СОЗДАНИЕ ДИЗАЙН-СИСТЕМЫ ДЛЯ УНИФИКАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА И БЫСТРОЙ РАЗРАБОТКИ СЕРВИСОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ**

**Аннотация:** статья раскрывает тему применения дизайн-систем для создания узнаваемого бренда и быстрой разработки смежных сервисов одного продукта. Описываются результаты исследования по влиянию дизайн-системы на оперативность проектирования и разработки, команду проекта и конечных пользователей.