

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ИМИДЖ РЕСТОРАНА В ОЦЕНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 033

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

ИМИДЖ РЕСТОРАНА В ОЦЕНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 033

Исполнитель:
студентка группы ТГС-401

А. В. Конькова

Руководитель:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 72 страницах, содержит 43 использованных источников, а также 3 приложения на 7 страницах.

Ключевые слова: ИМИДЖ, ФУНКЦИИ ИМИДЖА, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, РЕСТОРАН, ПОТРЕБИТЕЛЬ.

Объектом работы является имидж ресторана.

Предметом работы является исследование имиджа ресторана в оценках потребителей.

Цель работы – исследовать имидж ресторана в оценках потребителей.

Работа посвящена оценке имиджа ресторана со стороны потребителей. В введении раскрыта актуальность выбранной темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана характеристика использованных в работе методов сбора информации и анализа полученных данных, сформулированы основные цели, задачи, определены объект и предмет данной выпускной квалификационной работы.

В первой главе «формирование имиджа предприятия питания. понятия, виды, функции имиджа» дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности имиджа организации.

Вторая глава представляет собой анализ анкет потребителей ресторана, выявлены ключевые проблемы его современного состояния, разработаны рекомендации.

В третьей главе представлена система заданий в тестовой форме по теме выпускной квалификационной работы.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ. ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ ИМИДЖА.....	7
2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ	25
5. РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ. ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ ИМИДЖА»	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69
Приложение 1 - Программа исследования имидж ресторана в оценках потребителей.....	73
Приложение 2 - Методический раздел	75
Приложение 3 - Анкета посетителя ресторана	76

ВВЕДЕНИЕ

Имидж любой организации один из главных факторов, который влияет на решение потребителей о вступлении в финансовые взаимоотношения с организацией. Позитивный имидж организации положительно влияет на конкурентоспособность и оказывает значительное влияние на ее успех. Актуальность выпускной квалификационной работы именно в том, что имидж в оценках потребителей играет значительную роль в жизни любой организации, его исследование очень актуально в современном мире.

В настоящее время дано множество определений имиджу. Термин имидж - это образ организации или предприятия, товаров, услуг, который сложился у потребителей в различных общественных группах. С психологической точки зрения, имидж - это эмоциональная оценка образа чего-либо или кого-либо в массовом сознании и имеющее характерные черты стереотипа. Поэтому формирование собственного положительного имиджа организации обеспечивает ее успех в различных областях.

Имидж организации, это некий образ, который складывается в сознании потребителей с помощью средств массовой информации или психологического воздействия. Имидж необходим организации для формирования доверия потенциальных потребителей и конкурентно способности.

В начале 80-ых годов большинство крупнейших организаций вели исследования по теме формирования положительного имиджа. Сейчас, подобные исследования ведут более 160 крупнейших европейских организаций. В нашей стране, организации начали активно создавать подразделения по связям с общественностью, с целью формирования положительного имиджа организации. Имидж организации, корпоративный имидж все больше интересуют журналистов, культурологов, лингвистов маркетологов, экономистов, политологов во всем современном мире.

Особенно, внимание к имиджу обострилось в последнее время в связи появлением большого количества конкурентных компаний. Для того, чтобы

успешно продать товары или услуги, привлекать потребителей, успешно конкурировать на рынке, организация должна создать свой имидж и постоянно работать над ним.

В современном мире, развивающиеся организации, все больше уделяет внимания на формирование своего имиджа. Правильно сформированный имидж, значительно влияет на успех организации на рынке. Маркетинг содержит в себе большое количество инструментов, которые применяются для формирования имиджа, но они дают эффект только в том случае, если комплекс грамотно разработан и сбалансирован.

Чаще всего используют инструменты маркетинга по формированию положительного имиджа организации сферы услуг являются маркетинговые коммуникации, а именно: реклама, PR, личные продажи и стимулирование сбыта товара.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что имидж ресторана является основным фактором, влияющим на ее конкурентоспособность, место на рынке, ценовую политику и имидж ее товара или услуги, привлекательность организации как работодателя, качество потребителей и партнеров, во всех сферах жизнедеятельности организации, а именно имидж ресторана в оценках потребителей, является решающим фактором в существовании организации, так как потребитель, является главной целью любой организации, продающей товар или услугу. Формирование и поддержание эффективности имиджа, являются важным фактором в жизни любой организации в условиях современного рынка, что еще раз указывает на актуальность выбранной темы.

Цель данной работы - оценка имидж ресторана через потребителей.

Для достижения поставленных целей будет необходимо решение следующих задач:

- Изучение теоретических аспектов формирования имиджа предприятия питания;
- Проанализировать текущий имидж предприятия;

- Разработать инструмент оценки имиджа ресторана в глазах потребителей;
- Провести исследование, по оценке имиджа ресторана;
- Проанализировать результаты и дать рекомендации по формированию или поддержанию имиджа.

Объектом данной работы является ресторан «Friends».

Предметом данной работы является имидж ресторана «Friends» в оценках потребителей.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что все материалы данной работы возможно использовать при работе любого предприятия питания по работе над имиджем, данная работа поможет оценить, как сформирован имидж того или иного заведения в глазах их потребителей, а также, возможно, при создании и методических пособий различных типов, составление различных программ в практике изучения аналогичных вопросов и внедрения их в жизнь.

Данная выпускная квалификационная работа содержит три главы, введение и заключение. Главы содержат теоретические особенности и применение этих особенностей на практике, а также, списка использованных источников, и нескольких приложений.

1. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ. ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ ИМИДЖА

В переводе с английского имидж-это образ. По сути-это прямое или намеренное визуальное впечатление о человеке или социальной структуре.

Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить, как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека¹.

Долгое время понятие «имидж» трактовалось по греческому слову «харизма» (авторитет, мудрость, талант), самому же латинскому термину и его современному английскому аналогу означало образ, олицетворение, престиж, репутацию, мнение, авторитет².

В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например, А. Ю. Панасюк полагает, что имидж: есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)». Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения. Между тем образ, а

¹ *Шепель В.* Имиджелогия. Как нравиться людям [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php

² *Беркович И. Г.* Экономика предприятия / И.Г. Беркович Самара: Поволжский институт бизнеса, 2011. С. 201.

значит, и имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти элементы могут значительно преобладать в его структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов¹.

Имидж - это не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях рекламы, популяризации и т.д. В этом современном значении термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал с таким названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью. Таким термин «имидж» предстает нам при поверхностном рассмотрении, однако необходимо внести ряд существенных уточнений, чтобы термин «имидж» раскрылся во все полноте и многообразии².

Первым человеком, который использовал понятие «имидж» в русской литературе, был. Феофанов в своей работе «США: Реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Можно отметить, что этот термин прекрасно вписывается в современный сленг, редко встречающийся в таких крупных работах американских авторов, как: «Основы маркетинга» Ф. Котлера, «Реклама: теория и практика» Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы.

Согласно Е.А. Блажнову, имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами³.

¹ Понятие «Имидж» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vneshnii-oblik.ru/psychologiya/pereligina-imidg.html>

² Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15671>

³ Блажнов Е. А. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf

Но, так или иначе, термин «имидж» вошёл в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи¹.

Значения слова имидж, таким образом, классифицируются как «внешний вид»; в когнитивную структуру входят знания не только о случаях создания образа, но и знания о том, что между образом и реальным объектом чаще всего обнаруживаются резкие несоответствия, а также о том, что совершение имиджа осуществляется целенаправленно во избежание понимания определенных несоответствий. Имидж - это образ, который по тем или иным причинам призван заменить реальный объект или изобразить.

Интересно отметить, что в современном употреблении слова имидж все чаще приписывается отрицательному значению и из-за несоответствия между тем, что является объектом истины, и тем, что он хочет показать, или тем, как он стремится представить. Имидж таким образом становится символом, маской, той роли, которую ему приписывают².

Сегодня существует множество определений имиджа. Если собрать разные точки зрения, то изображение специально созданного образа каждого объекта, используемого для определенных целей, можно описать так:

Имидж - совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта;

Имидж - сознательно сформированный образ объекта, предприятия, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

Татарина Г.Н. выделяет следующие виды имиджа:

- Реальный имидж - это комплекс всех представлений, которые имеются у общественности о компании, ее продукте или руководителе. С этой

¹ Катлин С. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Вильямс, 2008. С. 624.

² К определению понятия имидж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha>.

точки зрения реальный имидж есть у всех. Как правило, практическая работа по связям общественностью и исследования имиджа, начинается с изучения реального имиджа организации.

- Зеркальный имидж - это совокупность характеристик, своеобразный образ компании, существующий в сознании ее лидеров. То есть, каким видит свою организацию руководитель. Зеркальный имидж также необходимо изучать, поскольку это помогает двигаться вперед к достижению желаемого имиджа.

- Искомый имидж - это продуманный, желаемый образ компании или личности, который является продуктом профессиональной разработки. PR-технологии позволяют формировать, исследовать и продвигать искомый имидж¹.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие. Описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И оценочную, связанную с отношением, или оценочную составляющую.

Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают

¹ Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов / Г. Н. Татарина. СПб. Питер, 2008. С. 513.

организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов¹.

Имидж и образ должны обладать условным концептуальным различием. На самом деле, они неразрывно связаны и образуют единое целое.

У любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому, организация, для продуктивной работы, должна заботиться о своем имидже, выбирать управляемый имидж и контролировать его. И формирование благоприятного имиджа для организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа².

Имидж - это целостный и сложный образ объекта, формируемый в сознании людей отдельными элементами - особенностями, взглядами, мнениями, оценками, решениями, личным или чужим опытом, а зачастую - мифами, слухами, предрассудками. Каждый из нас этот образ уникален и отражает особенности нашей собственной личности.

Имидж организации - это фактор доверия клиентов к фирме и ее товару, фактор роста числа продаж, кредитов на жилье, что означает, что фактор процветания или упадка фирмы, ее собственников и ее работников. В то же время образ является динамичным явлением, и как впечатление, для человека, может меняться под влиянием обстоятельств, новой информации, в результате длительных контактов³.

Имидж, явление деликатное: клиенту достаточно однажды купить некачественный товар или наткнуться на неэтичное поведение сотрудников

¹ *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. М: Университет, 2008. С. 174.

² *Томилова М. В.* Модель имиджа организации/ Маркетинг в России и за рубежом, 1998. С. 226.

³ *Почетцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. М., 2008. С. 272.

организации, так как репутация в глазах потребителей резко падает, и он сам, а иногда и его друзья или знакомые, потерялись для организации как клиенты, если сотрудники организации расценивают отношение к ней как плохое, то это недовольство в любом случае сказывается на поведении по отношению к потребителям, что подрывает усилия организации по созданию положительного имиджа.

Корпоративный или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности.

Понятие имиджа соотносится также с целым набором разнообразных ситуаций – от ситуаций его создания, например, в СМИ (нередко – предназначенными для этого специально людьми определенных профессий) или необходимости обладания определенным имиджем до ситуаций использования имиджа в самых разнообразных целях. При этом цели и мотивы подобного использования могут широко варьироваться от самых благородных до самых низких, что и создает некоторую неопределенность в оценке наличия имиджа у того или иного объекта. Иногда обладание определенным имиджем как бы обязательно, и оно определяет нормы поведения (или бытия) лица (или другого объекта), на пример, игру актеров в театре и на сцене, публичные выступления общественных деятелей и т.п. В некоторых ситуациях, однако, поддержание имиджа направлено на обман, на достижение исключительно внешнего эффекта, т.е. имидж оборачивается маской, надеваемой объектом в корыстных целях. И все-таки противоречивость имиджа сказывается именно в том, что значительное множество ролей современного человека требует от него и «сохранения лица» при плохой игре, и, наоборот, поддержания авторитета и престижа своей профессии, фирмы, института, статуса и т.п. Это и делает обязательной связь имиджа и государства с нормами его существования, и поведения, а формирование имиджа – важным фактором в достижении

соответствия между идеалами и реальным положением дел, да и в самом тяготении к такому идеалу¹.

Стоит отметить, что не маловажными в формировании имиджа являются его функции.

Можно обозначить две группы функций имиджа.

Ценностные функции имиджа:

Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг организации ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Исходя из всего выше сказанного, мы приходим к выводу, что ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности или предприятия. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления состояния её биоэнергетического потенциала. Д.И. Менделеев на обложке книги «Основы химии» нам повествовал: сущность познаётся через форму. Интерпретируя это высказывание выдающегося отечественного учёного, скажем: Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, пробудет внутренний мир конкретного объекта. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа².

¹ К определению понятия имидж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha>.

² Шепель В. Имиджелогия. Как нравиться людям [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php

Технологические функции имиджа:

Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж позволяет зрительно представить наиболее привлекательные стороны организации, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно данные черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим».

Таким образом, имидж можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений образов и оценок, объектом которых является¹. Имидж - это тот, кем или чем он хочет выглядеть объектом в глазах окружающих, это специально и часто искусственно созданный образ, его необходимо нести по тем или иным причинам и соответствующий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен быть этот объект на практике. Понятие образа может быть связано с рядом понятий, не только таких как «образ», «мнение», «вид», «представление» и др., но и такие понятия, как «игра», «роль», «маска», «лицемерие», «обман» и др. Понятие образа также присваивается значению внешнего вида (внешности), манеры поведения и стиля, который соответствует определенному идеальному

¹ Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М., 2008. С. 272.

стандарту или образцу и указывает на роль, которую он хочет играть (если понятие относится к одушевленному объекту, человеку)¹.

Исходя из всего выше сказанного, мы приходим к выводу, что имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы, компании или государственной структуры. Как правило, имидж – явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.

При разработке имиджа, к примеру, предпринимательской структуры, составляется концепция её деловых намерений, тщательно прописываются кадровые и технико-экономические характеристики, спонсорские и меценатские возможности. Затем создаётся технология презентации предпринимательской структуры для «глаз и ушей» партнёров и клиентов, для воспроизводства позитивного «социального эха». При реализации проекта задействуются реклама (особо тщательно готовятся пресс-релизы для СМИ), методы «паблик рилейшнз», дизайнеры для внутреннего и внешнего обустройства офиса.

Особое внимание придаётся подготовке персонала на предмет умения производить приятное впечатление на деловых партнёров и клиентов.

Одной из важнейших деталей восприятия и оценки ресторана является впечатление, которое производит сам ресторан. Бесспорно, работая над тем, чтобы наладить плодотворные отношения между гостями и самим рестораном

¹ *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. М: Университет, 2008. С. 174.

необходимо постоянно работать над имиджем. В процессе такой работы нередки факты, когда фирмы обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям протокольного общения.

Во многом восприятие имиджа зависит от того, что говорит и что делает персонал, в частности официанты, хостес и администраторы. В ресторанном бизнесе, как и во многих других, необходимо постоянно следить за качеством обслуживания. Но за качеством нужно строго следить и ежедневно.

Сервис по своей важности для успешной деятельности современного предприятия общественного питания стоит в одном ряду с кухней и меню. Зачастую именно низкий уровень сервиса оказывает решающую роль в отказе потребителя от посещения ресторана. Нужно сказать о том, что при выборе заведения вчитываются сразу несколько аспектов: а это и кухня, и обслуживание, и место, и общая привлекательность.

Непременным атрибутом в управлении сервисом является мониторинг потребительской удовлетворенности. В ресторан люди приходят не только поесть, но и приятно пообщаться, поэтому им так важна окружающая обстановка, которую сознают официанты.

Официант, помимо знаний сервиса, кухни, внутренних и общих правил общепита должен быть наделен природными данными, такими как услужливость, отзывчивость, доброта, обаяние. Нанимать людей нужно, от природы дружелюбных, внимательных, готовых помочь. А также, необходимо обязательно прописывать в должностных инструкциях обязанности по обслуживанию клиентов. Когда услужливое и радушное отношение заложено природой, то сервис превращается в приятное взаимодействие с гостями ресторана, что создает общий положительный имидж заведения.

При формировании имиджа любой структуры личная ответственность возлагается, прежде всего, на её руководителей. Вот почему целесообразно проводить с администраторами практические занятия по подготовке и произношению речей и приветствий, по приёму посетителей в своём кабинете,

но общению с персоналом, по отработке модели поведения в командировках, по соблюдению требований к собственному внешнему виду. Иногда имиджевая подготовка по особой программе проходят «выездные» жёны руководителей. Как свидетельствует практика, инвестиции, затраченные на данные мероприятия, себя оправдывают¹.

Формирование благоприятного имиджа для организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании. Формирование образа, своеобразного «лица» организации - дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, пиар-менеджеров). Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Создание системы, способствующей реализации программы формирования имиджа, является одной из самых сложных задач в процессе построения имиджа организации. Обычно выделяют две основные группы способов, которые определяют наиболее выгодные для компании направления деятельности и соответствующий набор методов, приемов и технологий.

Первая группа - маркетинговые способы. К ним относят такие мероприятия как, организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование и др.

Другая группа - организационно-экономические способы.

Наиболее важные способы из этой группы - это создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа компании и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а

¹ Шепель В. Имиджелогия. Как нравиться людям [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php

также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа¹.

Однако, принять определенные меры по формированию имиджа - это только малая часть. Куда труднее суметь сохранить компанию в этом состоянии, не допустить распространенных ошибок. Для этого, в первую очередь, важно придерживаться двух принципов:

1. Оставаться верным тому, что было заложено в фундамент имиджа - именно от этой основы зависит успех.

2. Никогда не жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой прибыли.

А во-вторых, важно помнить, что имидж обычно рушится не из-за одной проблемы. Его вызывает цепочка принятых ошибочных решений.

Следовательно, прежде чем вносить коррективы в имидж своей организации, надо ясно и четко представлять себе тот новый образ, который организация хочет создать.

Каков приоритетный облик компании - дружелюбная она или строгая, консервативная или модная, дорогая или дешевая? Еще одна особенность имиджа, которую необходимо учитывать, заключается в том, что он может быть различным для различных групп людей. Для широкой общественности важна репутация компании, для партнеров - ее конкурентоспособность. Кроме того, существует внутренний образ организации - представление о ней своих сотрудников, что тоже немаловажно. После определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется так называемая корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств - названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать

¹ Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. М.: Феникс, 2003. С.224.

миссию, структуру, бизнес и притязания компании. И только в результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций возникает имидж¹.

В нашей выпускной квалификационной работе мы будем рассматривать формирование имиджа предприятия питания и особенности формирования имиджа ресторана.

Под организацией общественного питания подразумевается организация, предназначенная для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления².

Организации общественного питания – это совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством, реализацией и организацией продуктов питания.

В зависимости от различных факторов все организации общественного питания различаются по типам и классности.

Подтверждение соответствия организации выбранному типу и классу производится органами по сертификации, аккредитованными Комитетом РФ по стандартизации, метрологии и сертификации в установленном порядке.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД) ОК 029-2001, введенным в действие с 1 января 2003 года постановлением Госстандарта России от 6 ноября 2001 года № 454-ст, объекты сферы общественного питания включены в раздел Н «Гостиницы и рестораны», класс 55 и подклассы: 55/3 «Деятельность ресторанов», 55/4 «Деятельность баров», 55/5 «Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания» (группа 55/51 «Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях»).

¹ *Кривоносов М.* Пособие для руководителей по управлению развитием организации: учебное пособие / М. Кривоносов. 2011. С. 209.

² *Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения»*

Тип организации общественного питания – это вид организации с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых услуг.

Класс организации общественного питания – совокупность отличительных признаков организации определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания¹.

Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 года № 1036 (далее – Правила оказания услуг общественного питания), определены следующие типы организаций общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная. Этими же правилами для ресторанов и баров установлена специальная классность (люкс, высший, первый).

Ресторан – наиболее респектабельный тип организации общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха (музыкальное сопровождение, концерты, программы)².

В современном мире ресторан - это предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров.

Существуют различные методы классификации ресторанов, но мы бы хотели остановиться на трех самых распространённых как в России, так и за её пределами.

¹ Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения»

По ГОСТ. Рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса -люкс, высший и первый¹.

Для класса люкс свойственна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей для баров. Отличительной чертой высшего класса является оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей для баров. А первому классу характерна гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т. ч. заказных и фирменных -для баров. Помимо типов и классности, предприятия общественного питания могут подразделяться:

- по организации производства продукции общественного питания;
- по времени функционирования;
- по месторасположению;
- по ассортименту реализуемой продукции (рыбный, пивной);
- с национальной кухней или кухней зарубежных стран;
- по характеру деятельности;
- по месту расположения (ресторан при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.).

По количеству звёзд. Классифицировать рестораны по количеству звёзд стали с 1931 г., тогда Гид Мишлен наградила лучший ресторан первой звездой. Позже классификация ресторанов была дополнена двумя и тремя звёздами.

¹ *Макушева О. Н., Ярилина Е. Е.* Классификация предприятий общественного питания. Молодой ученый: учебник/ О. Н. Макушева, Е. Е. Ярилина. 2016. С. 342. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/130/36035/>

Когда мы говорим о «Мишлен», подразумеваем «Красный» справочник, в который входит информация о лучших отелях и ресторанах, ведь знаменитые звезды раздает именно «Красный». Кроме него, существует еще и «Зеленый» (туризм и достопримечательности), а также несколько побочных изданий. Отличительным знаком Мишлен является скрещенные ножи и вилки, числом до пяти, которыми отмечается качество каждого ресторана (которое должно быть само по себе достаточно высоким для того, чтобы удостоиться упоминания в знаменитом справочнике). Но главным призом, за который бьются все без исключения рестораторы мира, являются все же звезды. В ресторан, удостоенный звезд, тут же устремляются гурманы со всей Европы, так что записываться туда порой приходится за несколько месяцев. Начиная с 1933 г., в путеводителе закрепились следующие классификации:

* (une étoile): très bon restaurant dans sa catégorie (очень хороший ресторан в своей категории, имеется в виду тип кухни);

** (deux étoiles): excellente cuisine, mérite de détour (отличная кухня, ради ресторана имеет смысл сделать небольшое отступление от маршрута);

*** (trois étoiles): cuisine exceptionnelle, incontournable (великолепная работа шеф-повара, имеет смысл предпринять отдельное путешествие сюда).

Число трехзвездочных ресторанов очень мало (19 в 1931 г., 23 в 1933 г., 12 в 2014 г., 26 в 2016 г.), что свидетельствует о качественном отборе. Секретом долголетия и популярности Гюида Мишлен является его постоянная адаптация, меняющаяся в соответствии со вкусами потребителей. Важно заметить, что изначально созданный как руководство для автолюбителей среднего класса, он стал неотъемлемым помощником и для людей, ценителей не только исторических достопримечательностей, но и высокой кухни. Гид Мишлен является качественной коммерческой продукцией, которая продается в

количестве 3 миллионов копий в год, благодаря своей авторитетности на рынке¹.

По ценам. Цена является важным критерием при выборе ресторана среди всех категорий граждан. Кто-то в силу затруднительного финансового положения не может позволить себе питаться в ресторанах с высоким ценником и соответственно отдает предпочтение заведениям быстрого питания, другие же наоборот готовы платить за качество и ориентируют свое внимание на рестораны высокой кухни. Ценовая категория ресторана оценивается по среднему чеку заведения. С точки зрения экспертов, рынок ресторанов можно разделить на 3 ценовые категории:

Эконом класс:

В заведениях общественного питания эконом-класса стандартный обед одного клиента обойдется примерно в 500 руб. Обычно, такие рестораны очень распространены в маленьких городах.

Бизнес класс:

Рестораны бизнес-класса предлагают своим клиентам большой выбор блюд, как правило европейской, местной кухни или авторской, приятную атмосферу, живую музыку. Все рестораны такого класса имеют фирменные блюда, которые можно отведать только в данном конкретном ресторане. Говоря о престижных ресторанах, или как их еще называют клубные, чаще всего располагаются в крупных городах, где есть достаточное количество людей, способных оценить такие заведения и не побояться цен.

Первый класс

Рестораны первого класса обычно имеют свой круг клиентов, как правило, круг этот постоянен. К посетителям можно отнести крупных бизнесменов и политиков, кроме этого известные персоны. Обед в заведениях такого уровня может обойтись гостям в сумму до 1500 долларов, но как

¹ Макушева О. Н., Ярилина Е. Е. Классификация предприятий общественного питания. Молодой ученый: учебник/ О. Н. Макушева, Е. Е. Ярилина. 2016. С. 342. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/130/36035/>

показывает практика такие цены не смущают их. Безусловно, такой размера чека обязывает ресторан иметь винную карту с коллекционными винами, блюда готовятся из наиболее качественных продуктов, этикет обслуживания учитывает самые малейшие капризы клиентов¹.

Таким образом, мы видим, что уровень ресторана формирует своеобразный круг клиентов. От уровня зависит и статус посетителей, чем выше уровень, тем выше требования.

В первой главе мы рассмотрели понятия имидж, имидж организации, разные подходу к формированию имиджа, функции имиджа, разобрали какие аспекты влияют на формирование имиджа предприятия питания, а также подробно рассмотрели, что такое ресторан как предприятие общественного питания и дали классификацию ресторанов по разным параметрам. Далее, мы рассмотрим подробно выбранный для выпускной квалификационной работы ресторан, охарактеризуем его, оценим существующий имидж и то, как он складывается в оценках потребителей.

¹ *Макушева О. Н., Ярилина Е. Е. Классификация предприятий общественного питания. Молодой ученый: учебник/ О. Н. Макушева, Е. Е. Ярилина. 2016. С. 342. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/130/36035/>*

2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

В современном мире заведения общественного питания становятся все более и более популярными. Люди заходят в заведения не только для того чтобы пообедать или выпить чашку кофе, но и для того, чтобы провести там время. В последнее время открывается очень много заведений общественного питания, которые хотят успешно работать и составлять здоровую конкуренцию другим заведениям. Более успешными в этой тематике становятся заведения, которые следят за своим имиджем и постоянно работают над ним, заботятся о своей репутации и своих потребителях. Этим и отличается успешное заведение.

В данной главе рассмотрен имидж заведения общественного питания в оценках потребителей. Также мы провели анализ его деятельности и дали полную характеристику ресторану как заведению общественного питания. Проанализированы разные аспекты, которые так или иначе влияют на имидж заведения, разработаны рекомендации по поддержанию имиджа и предложение о дальнейшем развитии имиджа заведения.

Рестораны осуществляют свою деятельность в различных внешних и внутренних взаимодействиях и отношениях, в среде, в которой есть разные интересы, такие как, социальные, экономические, духовные, правовые, политический.

Контроль и непрерывное управление этими процессами и взаимодействиями, которые оказывают непосредственное влияние на предприятие питания изнутри и снаружи, является одной из приоритетных целей любого ресторана, решение которой влияет успех в работе.

Среди основных задач, которые нужно решать в ходе этого процесса это формирование и самое главное поддержание положительного имиджа ресторана, достижение взаимовыгодных результатов отношения с партнерами, потребителями, поставщиками, а также создать репутацию, которая принесет эффективный результат.

Обычно, первое мнение о любом ресторане формируется после знакомства с различными визуальными и вербальными знаками, согласно кого можно идентифицировать среди других индивидуальных и уникальных организаций, которые функционируют на рынке. Такие характеристики могут быть связаны с логотипом, слоганом, дизайном, цветом решения, форма компании, корпоративный имидж, дизайн сайта, корпоративная одежда для персонала - все это называется собственным стилем организации. Это инструменты создаются для позиционирования организации, которые мы можем прочувствовать, увидеть, потрогать, послушать. Логотип выбранного для исследования ресторана представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Логотип ресторана «Friends»

Самым главным для любого хорошего ресторана является честное и объективное мнение его посетителей. Мало заведений общественного питания, а именно рестораны, могут сказать, что интересуются этим вопросом и делают это профессионально. Обычно это делают на начальной стадии открытия ресторана, а потом забывают, что является ошибкой, ведь если пустить имидж на самотек, то он сложится сам и может быть не в пользу заведения.

Для того, чтобы предотвратить стихийно складывающейся имидж нами было разработано исследование по оценке имиджа, а именно анкету потребителя. Анкетирование рекомендуется проводить примерно раз в полгода, в выборке не менее 100 человек. Опросник следует предлагать гостю очень мягко и не навязчиво и не в коем случае не настаивать, если он отказался и если потребитель, согласился, то возможно поощрение подарком, в нашем случае

это были конфеты и бонусные карты, тем посетителям, которые их еще не имели.

В нашем исследовании от анкетирования отказались 34 человека, 4 человека удалось переубедить, но, несмотря на это, нам хватило времени чтобы исправить количество респондентов и исследование прошло по плану.

Для проведения исследования нами был выбран ресторан «Friends» по нескольким интересующих нас параметрам.

- Данное заведение открылось совсем недавно, но входит в сеть уже популярных ресторанов и поэтому нам было интересно исследовать именно этот ресторан, узнать, как развивается его имидж, понять, какие проблемы существуют в заведении и найти пути решения найденных проблем, если таковы обнаружатся.

- Выбранное заведение находится в спальном, отдаленном от центра, районе города Екатеринбурга, но местоположение выбрано, на наш взгляд не очень удачно, так как рядом много конкурентных, уже популярных и давно существующих заведений. Выбранному ресторану приходится переманивать потребителей на свою сторону, разными путями.

Для начала мы дадим общую характеристику выбранного нами предприятия. Ресторан «Friends» - это предприятие общественного питания, предоставляющее своим потребителям услуги по приготовлению большого ассортимента сложно приготовленных блюд. В выбранном нами заведении качественный уровень обслуживания сочетается с хорошей организацией досуга посетителей.

Ресторан «Friends» расположен по адресу г. Екатеринбург, ул. Победы 14а. Зарегистрирован как, ООО "Высший Вкус" 26 ноября 2008 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Верх-Исетскому району г. Екатеринбурга. Руководитель организации: директор Шабанов Иван Александрович. Юридический адрес ООО "Высший Вкус" - 620085, Свердловская область, город Екатеринбург, улица Титова, дом 1, квартира 62.

Основным видом деятельности является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания», зарегистрированы 3 дополнительных вида деятельности¹.

Зал ресторана рассчитан на 105 посадочных мест, есть бар и разделение на зоны, для гостей, которые заказывают кальян и тех, кто не курит кальян. Есть бесплатный Wi-Fi для посетителей, возможность безналичного расчета, доставка блюд курьером и заказ продукции для самовывоза.

Интерьер ресторана создан по единому во всей сети ресторанов эскизу с использованием различных вариантов оформления. Зал ресторана разделен на зоны и разграничен перегородками, оформленных в американском стиле, который гармонично вписывается в общий вид заведения. Весь интерьер зала выполнен также в американском стиле, неоновые вывески, железные картины, оформления посадочных мест и столиков очень гармонично сочетаются с клеточным полом и вместе и создают индивидуальную концепцию ресторана. Интерьер ресторана представлен на рисунке 2, 3 и 4.



Рис. 2. Интерьер ресторана

¹Высший вкус [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/3989392>



Рис. 3. Интерьер ресторана



Рис. 4. Оформление бара ресторана

Обслуживающий персонал имеет единый стиль одежды: клетчатая рубашка любого цвета, черные или синие брюки, или джинсы, синий фартук из джинсовой ткани и бейдж с именем. Форма персонала представлена на рисунке 3. Администраторы, официанты, бармены квалифицированы. В зале заведения работают два администратора, десять официантов и четыре бармена.



Рис. 5. Форма персонала ресторана

Программа для выбивания счета и заказа, называется iiko.

Система iiko (iikoRMS) - это программный комплекс, при помощи которого возможно автоматизировать работу ресторана или сети ресторанов и контролировать любые процессы, которые происходят во всех заведениях сети, происходящие в отдельных ресторанах. Данная система помогает быть в курсе всех финансовых вопросов и учета продукции, слежение за качеством и временем приготовления всех блюд на кухне. С помощью данной программы легко анализировать бизнес. Данный программный комплекс предоставляет не только в реальном времени, но и способен хранить большой объем информации для составления статистических отчетов любой сложности. Полученные данные в отчетах помогают понять, как обстоят дела на рынке и помогут вам разработать план, чтобы поднять прибыль¹.

Посетителям предлагается меню в обложке из плотного переплѐта, а также вложен прејскурант на акционные блюда, бизнес ланчи и табачные изделия (кальян). Курение в ресторане табачной продукции, кроме предлагаемых кальянов запрещено. Ассортимент предлагаемых блюд состоит

¹ *Высший* вкус [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/3989392>

из европейской, паназиатской, итальянской и мексиканской и японской кухонь. Внешний вид меню представлен на рисунке 4.



Рис. 6. Меню ресторана

Меню ресторана «Friends» предоставляет потребителям большой ассортимент разных блюд европейской, паназиатской, итальянской, мексиканской и японской кухонь. Подробный список блюд представлен в таблице 1.

Комплексные обеды (бизнес-ланчи):

Европейская кухня включает в себя салаты, закуски, горячее первое блюдо, горячее второе блюдо, хлебные булочки двух видов и напиток на выбор, десерты. Меню представлено на каждый будний день, в разных вариантах комплектации и ценовой категории.

Японская кухня включает в себя роллы, горячее первое блюдо, горячее второе блюдо. Меню представлено в разных вариациях и ценовых категориях

Итальянская кухня включает в себя разные виды пасты из различных сортов лапши.

Мексиканская кухня включает в себя острые мясные блюда с добавлением овощей на выбор.

Товарный ассортимент ресторана

Наименование	Виды
Холодные закуски	В ассортименте
Горячие закуски	В ассортименте
Супы	В ассортименте
Салаты	В ассортименте
Горячие блюда	В ассортименте
Пицца	В ассортименте
Бургер	В ассортименте
Горячие роллы	В ассортименте
Холодные роллы	В ассортименте
Паста	В ассортименте
Десерты	В ассортименте
Детское меню	В ассортименте
Горячие напитки	В ассортименте
Холодные напитки	В ассортименте
Пиво в разлив и бутылированное	В ассортименте
Винно-водочные изделия в разлив и бутылированное	В ассортименте
Табачные изделия (кальянные)	В ассортименте

На кухне работают девять, а иногда десять поваров. На рабочем месте кухонных работников имеются технологические карты с рецептурой и технологией приготовления блюд.

Для выбранного нами ресторана характерна линейно-функциональная система управления, когда все работники разрабатывают для себя технологию работы в зависимости от выполняемых ими функций и согласовывают их с прямым руководителем - директором.

Основным и единственным управляющим является директор. В его компетенцию входит решение таких вопросов, как:

- Разработка перспективных планов работы ресторана;
- разработка технологических процессов;

- Разработка инструкций для персонала;
- Решение кадровых вопросов;
- Установка условий оплаты труда, премии и различные надбавки;
- Анализ отчетности.

Организационная структура ресторана классическая, представленная на рисунке 7.

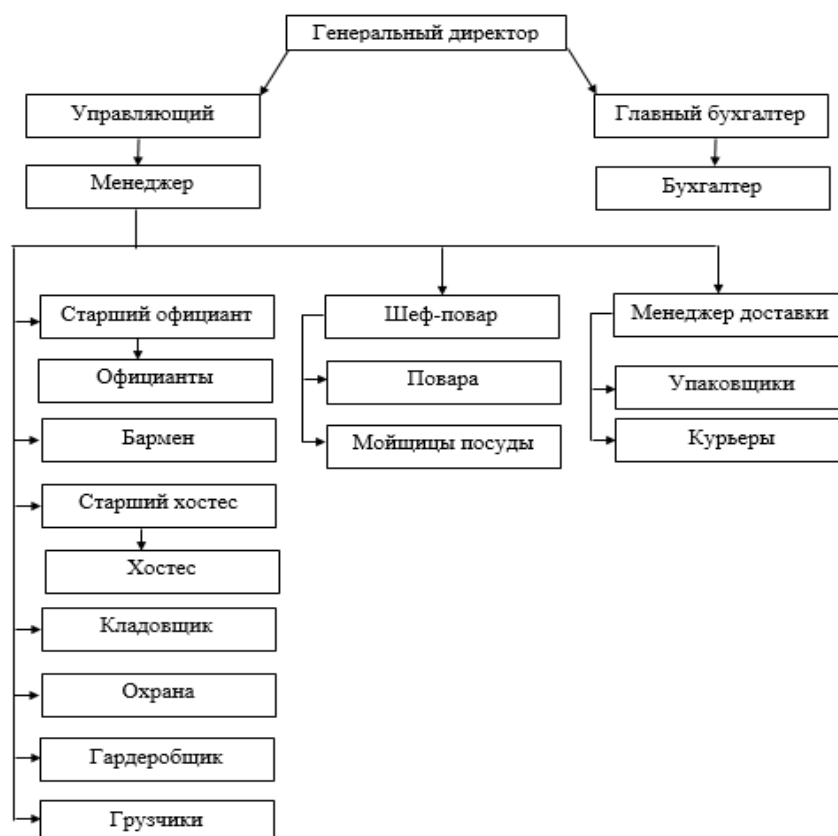


Рис. 7. Организационная структура ресторана

Бухгалтера работают над ведением отчетности ресторана (счетов, налоговых отчислений, баланса и т.д.) и расчета заработной платы работникам ресторана, учет все отчислений и поступлений.

Менеджеры ресторана следят за производственно-хозяйственной деятельностью ресторана, за работой персонала ресторана и решают все возникающие в ходе рабочего дня заведения.

Обслуживающий персонал работает с посетителями ресторана, оказывает им все необходимые услуги по предоставлению питания и досуга. Все это осуществляется по этикету и правилам обслуживания посетителей. Весь персонал, перед тем, как начать работать с посетителями проходит строгую аттестацию на знание всего ассортимента ресторана, представленного в меню и знаний правил обслуживания гостей, знаний правил этикета, все это указывает на то, что ресторан беспокоится о своей репутации, о своем имидже и делает все, чтобы минимизировать проблемы, которые могут возникнуть из-за неквалифицированного персонала.

Услуги по предоставлению питания, это услуги по приготовлению и реализации и организации потребления большого ассортимента блюд особого приготовления из разных видов продукции. Эти услуги оказываются квалифицированным персоналом в комфортных условиях.

Самая главная задача ресторана это, производство и продажа кулинарных блюд. В выбранном ресторане можно насладиться блюдами из европейской, паназиатской, итальянской и мексиканской и японской кухонь.

Возможно бронирование мест в зале ресторана. При встрече или по телефону с персоналом ресторана заказывается столик по количеству гостей, количество гостей, предзаказ и предоплата;

Предприятие состоит из следующих структурных подразделений:

1. Зал (размещение гостей за столиками, бар, гардероб)
2. Кухня (приготовление продукции)
3. Склад для хранения сырья в специальных условиях
4. Хозяйственные и административные помещения (кабинет управляющего и бухгалтерия, места общего пользования, гардероб для персонала.)

Кухня подразделяется на цеха. (холодный, горячий, цех по приготовлению пиццы и цех по заготовке материалов и цех по мытью посуды.)

В рамках выпускной квалификационной работы, нами было проведено исследование по оценке имиджа ресторана «Friends» через анкетирование гостей заведения, то есть оценка имиджа ресторана в оценках потребителей.

Целью нашего исследования было выяснить, как и какие аспекты влияют на формирование имиджа заведения и разработка рекомендаций для улучшения имиджа. Для реализации поставленной цели в мае 2019 года нами было проведено исследование, участие в котором приняли респонденты, непосредственно находящиеся в заведении.

Анкетированный опрос - это один из видов маркетингового исследования. Опрос является наиболее распространенным методом сбора данных в области маркетинга, который используется в письменной и устной форме в около 90% всех исследований.

Нами было выбрано письменное анкетирование. В письменном анкетированном опросе-исследовании, участники получают анкеты, которые они должны заполнить и отправить по назначению. Очень часто это вопросы закрытого типа, ответы на которые требуют только выбора одного варианта ответа. Такой метод был нами выбран для потому что он имеет ряд характеристик, важных для нас, он позволяет привлечь к исследованию большое количество респондентов, дает возможность получения большого количества информации за короткий промежуток времени, что очень актуально для нас, потому что мы ограничены во времени, дает возможность быстрой обработки информации, а также стоит отметить что при анонимном анкетировании можно получить большой объем правдивой и откровенной информации.

При сборе первичных данных от исследователей маркетинга существует выбор из двух основных видов исследований - это опросное анкетирование и механических устройств. Анкетирование - более распространенный инструмент. В целом, анкета - это список вопросов, на которые требуются ответы респондента. Анкетирование является очень гибким в том смысле, что вопросы могут быть заданы различными способами. Анкеты требуют

тщательной разработки, анализа и устранения недостатков до начала его широкого использования. В плохо продуманной анкете всегда можете найти ряд ошибок. Во время разработки анкеты исследователь по маркетингу продуманно выбирает вопросы, их формулировку и последовательность. Очень частые ошибки - это вопросы, на которые невозможно ответить или на которые не хотят отвечать респонденты, но это могут быть вопросы, на которые нужны ответы. Очень важно правильно определить последовательность вопросов.

Целью нашего исследования было выяснить, как и какие аспекты влияют на формирование имиджа заведения и разработка рекомендаций для улучшения имиджа.

На первом этапе мы разработали программу опроса, составили план работы, разработали инструмент и его пилотажную проверку, разработали инструкции.

Способ распространения в нашем исследовании был раздаточным, очным. Этот способ затрачивает много сил и времени, но его преимущество в том, что анкетер мог лично видеть каждого респондента, поговорить с ним и настроить на позитивный лад, тем самым получать более достоверные ответы. Респонденты получали анкеты вместе с меню, а после ухода собирались анкетером вместе с чеком, оставленным в специальной папке.

После проведенного исследования все полученные данные были нами проанализированы, занесены в сводные таблицы и написаны выводы.

Мы проводили открытое анкетирование, респонденты самостоятельно давали ответы. Нами были представлены анкеты, которые состояли из паспорттики (паспортного блока, где указывался пол, возраст, место проживания и род занятий), а также вопросы о заведении и обслуживания.

Перед проведением исследования, нами были выдвинуты гипотезы, что в большей степени, а что в меньшей влияет на имидж ресторана в оценках потребителей. Мы предположили, что оригинальный интерьер, качественное и профессиональное обслуживание, вкусная еда и большой выбор блюд

выступают решающими факторами формирования имиджа заведения в глазах потребителя.

В ходе работы было опрошено 100 человек, из них: по гендерному признаку – 50 женщин и 50 мужчин. Нами было принято решение о разделении респондентов, для того чтобы результаты исследования можно было использовать не только для оценки имиджа, но и для дальнейшей работы с результатами исследования. Для более детального анализа группы были поделены на четыре разные возрастные категории: до 16 лет, 16-24, 25-40 и более 40 лет.

Одним из вопросов нашей анкеты был вопрос о возрасте и в соответствии с нашим разделением, все респонденты поделились следующим образом: половина респондентов в возрастной категории 25-40 лет. Это объясняется тем, что концепция ресторан молодежная и в этом возрасте человек уже не находится в поиске себя, имеет стабильную работу и могут себе позволить поход в ресторан. Вторая половина опрошенных разделялась на две части, большая из нее это люди в возрасте 16-24 года, остальные это людей старше 40 лет. Люди в этом возрасте приходят в данное заведение практически только по праздникам, исходя из личного наблюдения. Остальной процент это, люди до 16 лет.

Первым вопросом в анкете мы решили узнать, насколько часто потребитель посещает ресторан. (табл. 2).

Таблица 2

Посещение заведения
(в % к числу опрошенных)

Посещение заведения	%
Первый раз	38
Уже несколько раз	44
Я постоянный гость	18

По результатам исследования удалось установить, что большинство респондентов посещают данное заведение не в первый раз, а уже несколько.

Это факт говорит о том, что у этих людей уже сформировалось некое положительное мнение о ресторане и появились причины повторного посещения. Данный вопрос является весьма информативным для нас, так как мы пытаемся оценить какой у людей складывается имидж, и большой процент повторных посещений говорит уже о положительном имидже в глазах потребителей есть вероятность, что после первого удачного посещения, потребитель приведет с собой других людей, тем самым увеличивая прибыль ресторана, такая система может работать постоянно, если ресторан будет следить за правильной и качественной работой.

Вторым вопросом, мы решили уточнить, насколько часто потребитель готов посещать данное заведение (табл. 3).

Таблица 3

Частота посещения
(в % к числу опрошенных)

Частота посещения	%
Не более раза в месяц	27
Несколько раз в месяц	24
Не более раза в неделю	22
Реже чем раз в несколько месяцев	15
Несколько раз в неделю	7
Каждый день	5

В данном вопросе посетители поделились на почти равные части в трех вариантах ответов, из этих трех вариантов равное количество опрошенных выбрало вариант «не более раза в неделю», «несколько раз в месяц» и «не более раза в месяц». Это обусловлено тем, что не все люди готовы тратить заработанные деньги на походы в ресторане, но готовы иногда выбираться, отдыхать в подобных заведениях, а также походы в ресторан требуют значительных затрат денежных средств и не каждый гость имеет финансовые возможности на частое посещение ресторанов, но все же большинство опрошенных готовы возвращаться в выбранное нами заведение, этот факт дает

нам информацию о том, что у потребителей, выбравших этот вариант ответа уже сложился положительный имидж и их оценка велика.

Также стоит отметить что несколько опрошенных выбрали ответ «реже чем раз в несколько месяцев», это можно объяснить теми же факторами, что и предыдущие ответы, но возможно, у этих людей есть свои причины для редкого посещения ресторана, например, они могут жить в другом районе или населенном пункте и по этим объективным причинам не смогут посетить данное заведение еще раз.

Из всех респондентов, стоит отметить, что самая малая, но очень значительная готовы посещать ресторан каждый день. На наш взгляд, странно принимать, что человек готов каждый день питаться в общественном заведении, ведь это очень потребует много, но есть вероятность, что люди, выбравшие данный вариант, работают по близости и ходят каждый день в данное заведение на бизнес ланчи, поскольку в данном заведении очень разнообразное меню ленчей, что дает большое преимущество перед конкурентами, ресторанами, которые находятся по близости.

Если гость уже находится в данном ресторане, то вполне логично предположить, что что-то заинтересовало его и побудило посетить ресторан. Следующим вопросом мы решили выяснить, что конкретно заинтересовало респондентов в выбранном заведении, ведь важно знать, какие есть сильные стороны у заведения, чем оно может притягивать потребителя (табл. 4).

Таблица 4

Привлекательность ресторана
(в % к числу опрошенных)

Привлекательность ресторана	%
-----------------------------	---

Шаговая доступность	21
Оригинальный интерьер	19
Доступные цены	18
Акции	18
Вкусная еда	17
Приветливый персонал	7
Другое	0

В данном вопросе было много вариантов ответа, мы постарались учесть все аспекты восприятия заведения, но все же дали возможность респондентам на свободный ответ, но он оказался не тронутым. Респонденты легко выбрали вариант из предложенных. Из этого можно сделать вывод что при разработке анкеты нам удалось четко установить все варианты возможных ответов.

Самый большой процент опрошенных выбрали вариант «шаговая доступность». Выбранный нами ресторан находится не в центре города, а в удаленном районе, то объясняет факт выбора данного заведения, поскольку в данном районе не очень много заведений данного типа, а выбранное нами заведение очень выделяется из все конкурентных ресторанов, расположенных рядом.

Интерьер ресторана, который виден с далекого расстояния притягивает потребителя и побуждает на отдых в данном заведении, поэтому он привлек остальных респондентов нашего исследования. Этот факт объяснить просто, необычный яркий интерьер сразу бросается в глаза, даже с внешней стороны здания, в котором расположено заведение, панорамные окна отлично выполняют свою роль и притягивают новых гостей, яркие неоновые вывески необычно красочно смотрятся на фоне города, как в ночное, так и в дневное время суток.

Так же на данную тему был задан вопрос об удовлетворенности интерьером ресторана, поскольку интерьер очень необычный, яркий и красочный (табл. 5)

Таблица 5

Удовлетворенность интерьером

(в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность интерьером	%
Полностью удовлетворен	90
Удовлетворен частично	10
Не удовлетворен	0

По результатам этого вопроса, можно судить что интерьер ресторана вполне устраивает посетителей и положительно влияет на имидж в глазах потребителей.

В современном мире ценовой фактор играет самую значимую роль в жизни всего мира и в нашем исследовании это подтвердилось, два варианта ответа «доступные цены» и «акции» набрали равное количество ответов. Выбранный нами ресторан, отличается необычайно большим количеством выгодных предложений, брошюра с акционными позициями всегда вкладывается работниками в меню и имеет большой спрос. При составлении этого вопроса. Мы наверняка знали, что большой процент респондентов выберет вариант «акции», но все же, для оценки имиджа мы задали данный вопрос, для того, чтобы знать какой это процент потребителей. По итогам анализа данного вопроса нами догадки подтвердились. На наш взгляд, решение руководства ресторана о такого рода акциях весьма успешно и очень положительно влияет на имидж ресторана в оценках потребителей.

Следующим идет вариант ответа «вкусная еда», данный вариант выбрали несколько респондентов. Возможно данный вариант стал не самым популярным из-за того, что оценка блюд все-таки происходит значительно позже, чем оценка предыдущих факторов выбора заведения, но играет большую роль при формировании имиджа в глазах потребителей. Ведь при проведении исследования респондентам была предложена анкета вместе с меню ресторана, потребитель, который пришел в данное заведение еще не может оценить какая еда в данном ресторане, понравится ли она ему, какие будут ощущения, вполне логично рассуждать, что респондент заполняли анкеты исследования во время

ожидания блюд, так как выбранное заведение готовит блюда только после заказа, что занимает некоторое время.

Самым незначительным фактором для потребителей стал «приветливый персонал». Это можно объяснить тем, что для большинства людей важно, то что бы заказ был на их столике как можно скорее и не совсем важно настроение и поведение персонала. Но все же, существуют люди, которым очень важно поговорить с персоналом, а именно с официантом, ведь официант - это работник, который больше всех контактирует с потребителем и важно не потерять таких потребителей, ведь при таком общении возможно зарождение дружеских связей, что приводит к появлению постоянных гостей заведения.

Следующим не мало важным вопросом, стал вопрос о том откуда потребитель узнал о выбранном заведении. Данный вопрос был задан нами, для оценки эффективности рекламы, ведь любой руководитель хочет, чтоб то, во что он вкладывает свои силы и средства, работает. На рекламу в любой организации уходят значительные средства, как материальные, так и физические. При оценке и формировании имиджа, нужно знать из каких источников потребитель узнает о заведении (табл. 6).

Таблица 6

Информация о заведении
(в % к числу опрошенных)

Информированность	%
Интернет	50
Друзья/знакомые	24
СМИ	21
Другое	5

С явным преимуществом лидировал вариант ответа интернет половина опрошенных выбрало этот вариант. Данный факт можно объяснить, тем что мы живем в современном мире, где интернет играет огромнейшую роль в нашей жизни. Большую часть все информации человек берет из интернета. Администрация выбранного нами заведения учитывает это и ведет активную

жизнь в интернете и это приносит свои плоды в виде новых потребителей. Заведение зарегистрировано в самых популярных социальных сетях, имеет большое число подписчиков и активно ведет эти профили. Так же в данном заведении существует специальная акция, для потребителей, которые находят выбранный гам ресторан через интернет. Акция требует не больших усилий, но дает приятный бонус посетителям и оставляет приятные впечатления о посещении и ресторана, что очень положительно сказывается на его имидже.

В связи с полученными результатами от данного вопроса можно дать рекомендации заведению, своевременно размещать рекламу о мероприятиях развлекательного характера, проводимых в ресторане и поддерживать активность в сети. Своевременность появления в социальных сетях создает у потребителей впечатление, что ресторан активно живет и процветает, вызывает желание влиться в эту жизнь. Тем самым потребитель есть всегда. Составить статистический отчет о проведенной рекламной кампании и потраченных на нее средствах, для того что бы можно было оценить эффективность той или иной рекламы и для того, чтобы в дальнейшем, можно было сократить финансирования по проработанным пунктам и сократить расходы.

Остальные респонденты, в равных частях, узнали о ресторане от друзей и знакомых. Исходя из полученных результатов можно судить, что у людей, пришедших по рекомендации друзей, уже сложился некий положительный имидж, так как, логично предположить, если бы были даны негативные рекомендации, таких ответов бы просто не могло бы быть в нашем исследовании. Из средств массовой информации и несколько человек выбрали вариант другое. Это варианты:

Объявления, дополнили 2 человека и 3 человека указали, что просто увидели на с улицы.

При оценке имиджа заведения нужно узнать, как же потребители оценивает главное в ресторане, это еда. Главная концепция любого ресторана. Главная цель, важно всегда следить за качеством еды и всегда узнавать у потребителей о степени удовлетворенности любым блюдом, всегда предлагать

альтернативу, если что-то потребителю пришлось не по вкусу, ведь потребитель — это главный источник доходов для ресторана и каждый гость важен, поэтому следующий вопрос был о качестве блюд в заведении (табл. 7).

Таблица 7

Качество блюд в заведении
(в % к числу опрошенных)

Качество блюд	%
Очень хорошо	68
Хорошо	28
Удовлетворительно	4
Плохо	0
Очень плохо	0

По результатам исследования нам удалось выяснить, что блюда данного заведения очень хорошего качества, больше половины опрошенных выбрали этот вариант ответ, остальные респонденты, выбрали вариант «хорошо». На наш взгляд, данные результаты очень хорошо влияют на имидж заведения в глазах потребителей. Выбранный для исследования ресторана очень пристально следит за качеством своей продукции, за приготовлением и внешним видом блюд, поэтому такой результат был очевиден, посетители остаются довольны качеством блюд и таким образом ресторан повышает свой имидж в оценках потребителей.

Но, не все удается угодить, несколько опрошенных выбрали вариант «удовлетворительно», возможно, такие оценки поставили потребители из-за вкусовых предпочтений. На наших глазах два одинокого приготовленных

блюда получили разные оценки от разных потребителей. Этот факт, к сожалению, невозможно предвидеть до появления проблемы, но возможно решить. Персонал заведения быстро среагировал и блюдо посетителя было доработано, но к сожалению, его оценка не изменилась. Очень важно не пускать на самотек возникающие конфликты подобного типа, решать все и сразу, учить персонал ресторана решать конфликтные вопросы без привлечения менеджера. Своевременно отвечать на каждый позитивный и тем более негативный отзыв. Решать все вопросы с индивидуальным подходом, для того что бы предотвратить потерю клиентов и перестроить сложившийся в их глазах негативный имидж в позитивный. Такие оценки можно считать полезными для ресторана, ведь они показывают руководству слабые стороны заведения и дают возможность предотвращать появления таких проблем.

В любом заведении важна ценовая политика, равное соотношение цены и качества очень важны. Ведь если в ресторане будут слишком завышены цены, то мало кто из потребителей захочет вернуться, но еще есть возможность терять потребителей сразу при первой встрече, при подаче меню. Поэтому важно оценить насколько потребители считают цены в данном заведении приемлемыми. Нужно поддерживать баланс, не теряя лишних средств. Следующим вопросом в нашем исследовании был вопрос о соотношении цены и качества (табл. 8).

Таблица 8

Соотношение цена - качество
(в % к числу опрошенных)

Цена - качество	%
Соответствует	93
Не соответствует	7

Большинство респондентов считает, что цена в данном заведении соответствует качеству блюд. Это положительный фактор очень влияет на имидж заведения в глазах потребителя.

При обслуживании потребителей очень важно оправдать их ожидания о заведении, ведь заведение рискует потерять клиентов если их ожидания не оправдаются. Следующим вопросом мы решили выяснить, оправданы ли были ожидания гостей. На наш взгляд, самый информативный вопрос, по тому как потребитель оценивает заведение можно судить о том положительно или отрицательно ли складывается имидж ресторана в оценках потребителей (табл. 9).

Таблица 9

Ожидания клиентов от заведения
(в % к числу опрошенных)

Ожидания клиентов	%
Полностью оправдались	51
Частично оправдались	47
Не оправдались	2

Исходя из данных полученных в нашем исследовании благодаря этому вопросу с легкостью можно утверждать, что заведение хорошо справляется со своей задачей, чуть больше половины респондентов отметили что их ожидания о ресторане полностью оправдались. С уверенностью можно сказать, что все что делает ресторан для улучшения своего имиджа работает. Полностью оправдывает своих потребителей. Вторая половина ответила, что оправдались частично, этот вариант вполне достоин того, чтобы считать оценку имиджа этих потребителей положительной, так как, возможно совсем незначительные детали могли повлиять на выбор данного варианта ответа, и лишь два респондента что-то не устроило в обслуживании. Из данного вопроса вытек следующий вопрос, захочет ли потребитель вернуться в данное заведение снова (табл. 10).

Таблица 10

Повторное посещение потребителей

(в % к числу опрошенных)

Повторное посещение	%
Да, обязательно	80
Возможно, но не уверен(а)	18
Нет	2

Большая часть респондентов готовы повторить свой поход в данный ресторан, это факт говорит о том, что у заведения складывается хорошая репутация, положительный имидж в глазах потребителей. Для нашего исследования весьма полезная информация, позволяет понять, что заведение не теряет своих потребителей. Остальные потребителей, не уверенны, захотят ли они снова посетить данное заведение и уверяют, что не вернуться снова в этот ресторан.

Очень важно не пускать на самотек возникающие конфликты, решать все и сразу. Своевременно отвечать на каждый позитивный и тем более негативный отзыв. Решать все вопросы с индивидуальным подходом, для того что бы предотвратить потерю клиентов и перестроить сложившийся в их глазах негативный имидж в позитивный, для того, чтобы потребитель в дальнейшем смог посетить заведение.

Положительный имидж в глазах потребителей нужен для привлечения новых клиентов и хорошей конкурентоспособности. Наш следующий вопрос к респондентам был о том, рекомендуют ли они данное заведение своим друзьям. Очень важный вопрос, ведь человеческий фактор играет большую роль, самая хорошая реклама получается тогда, когда потребитель, который получил хорошие эмоции от времяпровождения в ресторане и качественное обслуживание рассказывает о заведении своим друзьям и знакомым, тем самым уже закладывая положительные «кирпичики» в оценку имиджа ресторан других потребителей. (табл. 11).

Таблица 11

Рекомендации потребителей своим друзьям и знакомым

(в % к числу опрошенных)

Рекомендации	%
Да	96
Нет	4

По результатам полученным в этом вопросе удалось выяснить, что практически все опрошенные смело могут рекомендовать данное заведение своим друзьям и знакомым. Формируется положительный имидж заведения. Рекомендации от потребителей своим друзьям и знакомым очень важно, поскольку человеческий фактор всегда работает, рассказы хороших друзей, а особенно положительные всегда работают и побуждают на посещение ресторан.

Работать над имиджем нужно не только для потребителя, но также стоит уделить внимание имиджу руководителя, поскольку партнеры обращают внимание на имидж руководителя, для того чтобы получать как можно больше положительных оценок.

В работе любого заведения важно качество обслуживания. Следующий вопрос был «на сколько вы довольны обслуживанием» (табл. 12).

Таблица 12

Обслуживание в ресторане

(в % к числу опрошенных)

Обслуживание	%
Очень доволен (довольна)	34
Доволен (довольна)	42
Доволен (довольна) в среднем	21
Недоволен (недовольна)	3
Совсем недоволен (недовольна)	0

По результатам данного опроса можно сказать что практически все респондентов довольны обслуживанием и лишь небольшая часть опрошенных, указали что недовольны, возможно это связано с загруженностью персонала в выходные дни, когда поток людей большой, а персонала минимум. По результатам данного вопроса можно дать рекомендации персоналу и

руководству заведения, для того чтобы как можно меньше потребителей были недовольны обслуживанием. Предотвращать загруженность персонала, вызывать дополнительных работников заведения в праздничные и выходные дни. Больше уделить внимания квалификации персонала и чаще проводить аттестации для того, чтобы персонал не успевал забыть правила качественного обслуживания данными клиентами было рекомендовано работать лично менеджеру заведения.

Посвящать как можно больше времени улучшению качества обслуживания. Проводить мастер классы по обслуживанию, подготавливать различные материалы и памятки для сотрудников по сервису. Своевременно проводить аттестации сотрудников и внедрять различные виды мотиваций (например, подарок за самое большое количество личных продаж). Увеличить время стажировки персонала, для того чтобы предотвратить некачественное обслуживание.

В целом, имидж ресторана в оценках потребителей сформирован весьма положительный. Потребители, во время проведения исследования, давали положительные оценки разным аспектам. На основе проделанной работы можно дать рекомендации по поддержанию имиджа компании в глазах потребителей:

Четко планировать рекламную деятельность и составлять рекламный бюджет. Продумывать каждую рекламную деятельность и реализовывать ее в свои сроки, по окончании, обязательно проводить детальный анализ и делать выводы.

Составить статистический отчет о проведенной рекламной компании и потраченных на нее средствах, для того чтобы можно было оценить эффективность той или иной рекламы и для того, чтобы в дальнейшем, можно было сократить финансирования по проработанным пунктам и сократить расходы.

Своевременно размещать рекламу о мероприятиях развлекательного характера, проводимых в ресторане и поддерживать активность в сети.

Своевременность появления в социальных сетях создает у потребителей впечатление, что ресторан активно живет и процветает, вызывает желание влиться в эту жизнь. Тем самым потребитель есть всегда.

Не пускать на самотек возникающие конфликты, решать все и сразу. Своевременно посещать сайты отзывов, отвечать на каждый позитивный и тем более негативный отзыв. Решать все вопросы с индивидуальным подходом, для того что бы предотвратить потерю клиентов и перестроить сложившийся в их глазах негативный имидж в позитивный.

На сайте отзывов, рекомендуем разграничить непосредственно ресторан и службу доставки ресторана, так как негативные отзывы о доставке не имеют никакого отношения к ресторану, но в связи с тем, что они объединены, наносится непоправимый урон имиджу ресторана. Потребитель, который прочитает эти отзывы может неверно их трактовать и ресторан потеряет его.

Посвящать как можно больше времени улучшению качества обслуживания. Проводить мастер классы по обслуживанию, подготавливать различные материалы и памятки для сотрудников по сервису. Своевременно проводить аттестации сотрудников и внедрять различные виды мотиваций (например, подарок за самое большое количество личных продаж). Увеличить время стажировки персонала, для того чтобы предотвратить некачественное обслуживание.

Имидж организации один из главных факторов, который влияет на решение потребителей о финансовых взаимоотношениях с организацией, необходимо регулярно и своевременно проводить оценку имиджа. Позитивный имидж организации положительно влияет на конкурентоспособность и оказывает значительное влияние на ее успех. Именно то, что имидж в оценках потребителей играет значительную роль в жизни любой организации, его исследование очень актуально в современном мире.

По поддержанию положительно имиджа заведения и привлечения клиентов мы можем предложить проводить различные мероприятия. Например, проводить мастер классы по приготовлению пиццы или роллов, так как

качество и вкус данных блюд в этом заведении высокий. Для проведения данных мероприятий будет необходимо составить программу. Мероприятия помогут привлечь большое количество потребителей, которые с легкостью могут стать постоянными гостями, если узнают изнутри, как готовятся блюда на кухне в данном ресторане, сложится положительный имидж организации в глазах потребителей. Потребитель будет думать, что организация заботится о них, живет и придумывает всегда что-то новое для своих потребителей. А также, поможет улучшить финансовое состояние ресторана.

На сайте отзывов, рекомендуем отвечать на все отзывы, не выделяя и не игнорируя никого. Потребители, которые читают отзывы увидят, что вы внимательно относитесь к разным потребителям и это весьма положительно скажется на репутации ресторана.

В данной выпускной квалификационной работе был оценен имидж ресторана в оценках потребителей, но в дальнейшем можно расширить данную тему и с помощью данной работы провести исследование не только на потребителях, но и внутри ресторана. Это бы помогло охватить большее поле имиджа. Узнать, как складывается корпоративный имидж и какие проблемы и ошибки существуют, а также найти пути их решения, если они будут выявлены. Провести исследование среди руководства и узнать, как они оценивают имидж и сравнить результаты исследования, так же выявить проблемы и найти пути решения.

Провести исследование среди ближайших конкурентов и выявить слабые стороны своего ресторана, для того чтобы стать более конкурентоспособным на рынке.

Работать над имиджем нужно не только для потребителя, но также стоит уделить внимание имиджу руководителя, поскольку партнеры обращают внимание на имидж руководителя.

Организация акций для действующих клиентов: дисконтные карты, подарки, поздравления, конкурсы. Рекомендуется руководству ресторана принимать участие в общественных мероприятиях, различных международных

выставках, посылаю своих работников на международные конкурсы и семинары, на различные семинары по управлению персоналом и повышением квалификации персонала. Интересоваться общественной жизнью города и активно поддерживать различные праздничные всеоссийские дни и международные праздничные дни. Оказывать благотворительную помощь различным фондам.

Во второй главе выпускной квалификационной работы мы охарактеризовали выбранный нами для исследования ресторан, оценили его работу и сложившийся имидж до исследования, провели исследование по оценке имиджа через потребителя и выяснили, что имидж сложился весьма положительный, возможно, что ресторан ведет активную работу над своим имиджем потому что он начал свою работу совсем не давно и старается найти своего потребителя. Также мы разработали рекомендации по поддержанию положительного имиджа организации, где были предложены варианты развития и поддержания имиджа ресторана в дальнейшем. Мы считаем, что данная работа была бы весьма полезна любому заведению. Все материалы проведенного исследования возможно использовать при работе любого предприятия по работе над формированием имиджа, данная работа поможет оценить, как сформирован имидж того или иного заведения в глазах их потребителей, поможет выявить сильные и слабые стороны организации, а также, возможно, при создании и методических пособий различных типов, составление различных программ в практике изучения аналогичных вопросов и внедрения их в современную жизнь.

5. РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ. ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ ИМИДЖА»

Для осуществления целенаправленного управления процессом обучения необходима оперативная обратная связь. Проверка знаний, умений и навыков является составной частью процесса обучения и осуществляется в виде постоянного и непрерывного контроля за ходом их формирования и совершенствования. Проверка знаний дает преподавателю информацию об осуществлении познавательной деятельности обучаемых, о том, как идет усвоение учебного материала и какие коррективы следует внести. При контроле информацию получает не только преподаватель, но и сам обучаемый. Целями контроля являются совершенствование учебного процесса и аттестация обучаемых¹.

Для любой образовательной системы, в том числе и для учреждения высшего профессионального образования, оценка знаний учащихся является одной из основных и сложных задач. Методом исследования уровня знаний, умений, навыков, способностей и других качеств личности является такая форма контроля как тест. Тестология как теория и практика тестирования существует более 120 лет. Тестология (от англ. test - проба, греч. logos - знание) - междисциплинарная наука о создании качественных и научно обоснованных измерительных диагностических методик². За это время накоплен громадный опыт использования тестов в различных сферах человеческой деятельности, включая образование. В последние годы тестирование, как метод оценки знаний, приобретает всё большую популярность. Вместе с традиционными формами тестирования широкое применение получило компьютерное, что соответствует общей концепции модернизации и компьютеризации российской

¹ Беликова Л.Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2012. С. 80

² Плавинский С. Л. Тестология [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pubhealth.spb.ru/WHealth

системы образования. От других методов диагностики тесты отличаются тем, что:

- Предполагают стандартизованную, выверенную процедуру сбора и обработки данных, а также их интерпретацию.
- Позволяют проверить знания обучающихся по широкому спектру вопросов.
- Сокращают временные затраты на проверку знаний.
- Практически исключают субъективизм преподавателя, как в процессе контроля, так и в процессе оценки¹.

Тестирование - это исследовательский метод, позволяющий выявить уровень знаний, умений, навыков, способностей и других качеств личности, в соответствии с определенными нормами и путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий. Тест - это стандартизированное задание или особым образом связанные между собой задания, позволяющие исследователю диагностировать меру выраженности исследуемого свойства у испытуемого, его психологические характеристики, а также отношение к тем или иным объектам².

Таким образом, тестирование по своей объективности и скорости получения результата превосходит многие формы контроля. Исходя из актуальности технологии тестирования и ее уникальности среди других методов оценки знаний, можно определить основные задачи тестирования:

- развитие интереса у студентов к дисциплинам, по которым предполагается тестирование;
- активизация самостоятельной работы студентов во время подготовки к тестированию;

¹ *Использование тестов в учебном процессе* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://testobr.narod.ru/3.htm>

² *Тестирование как метод исследования* [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.scibook.net/issledovanie-psihologii-knigi 66

- воспитание сознательности и личной ответственности обучающихся за результаты своей подготовки;
- выявление уровня знаний, умений и навыков, обучающихся по тестируемым дисциплинам;
- помощь студентам в определении уровня достигнутых результатов обучения и планирование дальнейшей подготовки;
- помощь преподавателям в оценке индивидуальных результатов обучения и развития обучающихся, расширении спектра контрольно-измерительных материалов, корректировке методики обучения¹.

Вопросы, касающиеся разработки тестирования, активно обсуждаются и рассматриваются в научно-методической литературе. Существующие центры тестирования раз в год проводят общегосударственные научно методические конференции по вопросам тестологии.

Для повышения эффективности тестовых заданий существуют методические рекомендации, целью которых является определение единых требований к разработке тестов по учебным дисциплинам, предназначенных для проверки структуры и уровня знаний учащихся. От качества тестовых материалов зависит объективность результатов тестирования, поэтому при разработке тестовых заданий необходимо учитывать комплекс требований, диктуемых положениями теории и практики тестирования, а также особенностями и возможностями².

К основным структурным компонентам теста относятся:

1. Специфика теста, в которую входят характеристики теста:
 - 1.1 Название теста, отражающее тип теста;
 - 1.2 Цель теста, которой является проверка усвоенных обучающимися знаний, навыков по конкретной учебной дисциплине;

¹ *Задачи* тестирования и виды тестов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://lib.nspu.ru>

² *Методические* рекомендации по составлению контролирующих тестов и внедрению тестирования в образовательный процесс [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.spb.hse.ru/data/67

1.3 Содержание теста, включающее в себя основные разделы учебной дисциплины, темы учебной дисциплины; процентное соотношение разделов или тем учебной дисциплины; номера заданий по каждой теме;

1.4 Характеристика тестовых заданий по уровню и форме трудности, которая может быть представлена в виде таблицы, в которой указывается соответствие № тестового задания разделу или теме учебной дисциплины, а также уровень трудности и форма предъявления;

1.5 Алгоритм формирования теста из банка тестовых заданий, который может быть строгим или случайным;

1.6 Правила оценки результатов тестирования, который предполагает за выполнение каждого тестового задания выставления баллов. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. В процентном соотношении оценки, согласно пятибалльной системе, рекомендуется выставлять в следующих диапазонах:

2 – менее 50%;

3 – 50-65%;

4 – 65-85%;

5 – 85-100%.

2. Инструкция для тестируемых является обязательной составной частью теста. Она должна быть короткой, понятной и общей для всех испытуемых, содержащая разъяснения, как необходимо отвечать на задания теста. В инструкции сообщается время, в течение которого слушателям необходимо выполнить тест, тип шкалы оценивания.

3. Требования к тестовым заданиям: соответствие определённой форме и наличие композиции, которая включает в себя содержание задания и число ответов или место для ответов.

4. Инструкция, которая предназначена для преподавателей, проверяющих тест, которая содержит правила оценки тестовых заданий и правила оценки всего теста¹.

На сегодняшний день существует четыре формы тестовых заданий:

- Тестовые задания закрытой формы подразумевают выбор ответа из предложенных вариантов, это может быть выбор одного или несколько правильных вариантов ответа или выбор одного не правильного варианта ответа, при этом наличие правильного варианта ответа обязательно;
- Тестовые задания открытой формы имеют вид неполного утверждения, в котором отсутствуют определенные элементы, которые необходимо дополнить;
- Тестовые задания на установление правильной последовательности, которые состоят из однородных элементов, а также четкой формулировкой критерия упорядочивания данных элементов;
- Тестовые задания на установление соответствий, где одному элементу первой группы соответствует один или несколько элементов второй группы².

Проанализировав виды тестовых заданий можно сделать вывод о том, что методика разработки тестовых заданий позволяет преподавателям выбирать наиболее эффективную и подходящую форму заданий для получения точного результата проверки знаний обучающихся. Одним из преимуществ тестовой системы является ее объективность, динамичность, возможность детального контроля знаний студентов. Тестирование позволяет более рационально использовать время, охватить большой объем содержания, быстро установить обратную связь со студентами. Кроме того, использование представляется

¹ *Методические рекомендации по составлению контролирующих тестов и внедрению тестирования в образовательный процесс [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.spb.hse.ru/data/67*

² *Аванесов В. С. Теоретические основы разработки заданий в тестовой форме. [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.naukarus.com/metodika-razrabotki-testovprepodavatelyami-vuza*

важным и то, что преподаватель может своевременно и объективно определить результаты усвоения материала, выявить параллельно возможные пробелы в знаниях обучающегося и сосредоточить на них внимание. Тестовый контроль позволяет обеспечить одновременную регулярную проверку знаний студентов и способствует формированию у них мотивации и стимулов для подготовки к каждому занятию, дисциплинирует их и тем самым повышает интерес к изучаемой дисциплине. Тестовые задания, составленные по каждой конкретной теме, дают возможность получить систематические знания по всем аспектам и темам курса.

Наконец, по сравнению с обычным устным опросом, тестирование заметно экономит время, отведённое на контроль студентов. Это особенно представляется важным для заочного обучения в условиях предельно малого и ограниченного количества аудиторных часов. Нельзя не отнести к числу достоинств системы тестирования еще и учёт индивидуальных особенностей учащихся. Следует отметить и еще такой факт, что тесты привлекают студентов своей необычной формой, по сравнению с традиционными формами контроля, и позволяют тем самым повысить интерес к самому предмету. Говоря о достоинствах тестирования, нельзя конечно забывать, что само тестирование проявляет свои положительные качества только при неуклонном соблюдении некоторых условий его организации. Речь идет, прежде всего, о подготовке самих тестов и тестовых заданий. Особо хотелось бы отметить важность проблемы формулировки самих тестов. Большое внимание следует уделять тому, насколько полно и четко вопросы теста отражают содержание программы изучаемой дисциплины. С другой стороны, нужно четко отслеживать, чтобы вопросы тестов были сформулированы достаточно четко, юридически точно и стилистически грамотно, в них должно отсутствовать двусмысленное толкование. Кроме того, использование представляется важным и то, что преподаватель может своевременно и объективно определить результаты усвоения материала, выявить параллельно возможные пробелы в знаниях обучающегося и сосредоточить на них внимание. Тестовый контроль позволяет

обеспечить одновременную регулярную проверку знаний студентов и способствует формированию у них мотивации и стимулов для подготовки к каждому занятию, дисциплинирует их и тем самым повышает интерес к изучаемой дисциплине. Тестовые задания, составленные по каждой конкретной теме, дают возможность получить систематические знания по всем аспектам и темам курса. В связи с этим, представляется очень важным проведение регулярного тестирования студентов за счет чего, возможно обеспечение кардинального улучшения учебного процесса за счет использования активизирующей обучающегося. Тестирование несет контролирующую организующую и мотивирующую функции, что обеспечивается последовательностью его проведения на протяжении всего курса изучения и в результате дает высокий уровень усвоения материала. Таким образом, тестирование предельно оптимизирует учебный процесс и является возможностью формирования достаточно объективной оценки знаний студентов¹.

В заключении следует сказать, что тестирование - это конечно же не идеальная и единственная форма контроля. Уметь логично и связно, с доказательствами и фактами, выражать собственные мысли, уметь четко конкретизировать свои ответы, диагностировать тестированием невозможно. Поэтому, представляется необходимым, что тестирование в учебном процессе следует сочетать с другими традиционными формами и методами проверки. Ознакомившись с методической разработкой тестовых заданий составим тестовые задания на тему «имидж предприятия питания. понятия, виды, функции имиджа», которые помогут нам в закреплении знаний теоретической части нашей работы.

¹ *Использование тестов в учебном процессе. Достоинства и недостатки тестирования* [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.testobr.narod.ru/4.htm

Разработка тестовых заданий на тему:

«ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ. ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ
ИМИДЖА»

Критерии оценивания.

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с одним правильным вариантом ответа ставится 1 балл.

За правильно установление соответствия ставится 2 балла.

В заданиях на дополнение информации ставится 3 балла за правильный ответ.

22-24 баллов -оценка «5»

18-21 баллов -оценка «4»

12-17 баллов оценка - «3»

Менее 11 баллов, оценка - «2».

1-10. Выберите правильный вариант ответа

1. В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ИМИДЖ – ЭТО

А) авторитетность, мудрость

Б) образ, изображение

Эталон: Б

2. PR – СОКРАЩЕННО, В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЭТО

А) PageRank;

Б) Public Relations.

Эталон: А

3. В ЭТОМ СОВРЕМЕННОМ ЗНАЧЕНИИ ТЕРМИН «ИМИДЖ» ВПЕРВЫЕ УПОТРЕБИЛ

А) О. Феофанов

Б) З. Фрейд

В) Ф. Котлер

Эталон: Б

4. ПЕРВЫЙ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ИСПОЛЬЗОВАЛ ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ» В РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ, БЫЛ

А) О. Феофанов

Б) Е.А. Блажнов

Эталон: А

5. В СОВРЕМЕННОМ ЗНАЧЕНИИ ТЕРМИН «ИМИДЖ» ВПЕРВЫЕ УПОМЯНУЛСЯ В

А) 1930

Б) 1910

В) 1960

ГОДУ.

Эталон: А

6. ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ЕСТЬ

А) совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта

Б) целостное восприятие компании разными группами общества, который формируется на основе информации о различных сторонах деятельности компании хранящейся в памяти.

Эталон: Б

7. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ

А) информационную и описательную

Б) объектную и субъектную

В) описательную и оценочную

СОСТАВЛЯЮЩИЕ.

Эталон: В

8. ОБРАЗ ОРГАНИЗАЦИИ, СУЩЕСТВУЮЩИЙ В СОЗНАНИИ ЛЮДЕЙ ЭТО

А) Бренд

Б) Имидж

Эталон: Б

9. ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ

А) образ руководителя, образ персонала и корпоративную культуру

Б) престиж организации, работа организации и корпоративную культуру.

В) внешний вид сотрудников и статус руководителя.

Эталон: А

10. ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ

А) внешний вид руководителя, внешний вид сотрудников и интерьер офиса.

Б) фирменный стиль, деловая репутация и спонсорская работа.

Эталон: Б

11- 14 Допишите

11. О. ФЕОФАНОВ, В РАБОТЕ «США: РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО»
РАССМАТРИВАЛ ПОНЯТИЕ ИМИДЖА КАК

Эталон: основное средство психологического воздействия рекламодателя
на потребителя

12. ФУНКЦИИ ИМИДЖА МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА

ГРУППЫ.

Эталон: Технологические и ценностные

13. ГЛАВНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА ИМИДЖА ЭТО

Эталон: достижение личного притяжения потребителя.

14. ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЛЮБОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ГЛАВНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛОЖИТСЯ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО НА

Эталон: руководителя организации

15-16. Установите соответствие

15. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ВКЛЮЧАЕТ ДВЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

1. Оценочную	А. Представление образа организации, или совокупность всех представлений об организации.
2. Описательную (информационную)	Б. Показывает уровень отношений организации с конкурентами и партнерами.
	В. Живут потому что информация, которая хранится в памяти не остается без внимания, а вызывает оценки и эмоции

Эталон: 1В; 2А.

16. ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

1 этап: исследование/мониторинг	А. Создании идеального образа, к которому необходимо стремиться при формировании положительного имиджа в глазах целевой аудитории.
2 этап: разработка концепции	Б. Придуманные цели воплощаются в жизнь для достижения желаемого имиджа организации.
3 этап: разработка/корректировка стратегии	В. Изучение целевой аудитории, ее потребности и предпочтения, площадки, на которых потенциальные клиенты собираются и общаются. Анализируется сама фирма, сфера деятельности, выделяются ее слабые и сильные стороны, оценивается известность на текущий момент. Также рассматривается имиджевая политика конкурирующих предприятий.
4 этап: реализация стратегии	Г. На основе данных, полученных в результате исследования, создается план действий по формированию положительного имиджа компании. Какую информацию донести до аудитории и по каким каналам ее распространять?
	Д. Оценивается эффективность принятой стратегии. Как отреагировала целевая аудитория на принятые меры? Как изменилась тональность информации о компании? Какие каналы сработали лучше других? Эти и другие вопросы необходимо задавать регулярно, чтобы понимать, как происходит становление репутации.

Эталон: 1В; 2А; 3Г; 4Б.

В третьей главе нашей выпускной квалификационной работе мы рассмотрели, что такое тестология, что такое тест, как метод оценки знаний, какими способами тесты применяются для проверки знаний студентов. Какие бывают виды тестов, плюсы и минусы данной системы оценки знаний обучающихся, правила разработки тестов и системы оценки. А также разработали тест по теме первой главы данной выпускной квалификационной работы.

Все разработанные материалы возможно использовать при оценке знаний студентов колледжей и высших учебных заведений. Поможет эффективно оценить степень усвоения знаний на данную тему.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе раскрыты теоретические аспекты формирования имиджа, раскрыты понятия имидж, имидж организации, разные подходы к формированию имиджа, функции имиджа, указаны какие аспекты влияют на формирование имиджа предприятия питания, а также подробно рассмотрели, что такое ресторан как предприятие общественного питания и дали классификацию ресторанов по разным параметрам. Далее, мы рассмотрим подробно выбранный для выпускной квалификационной работы ресторан, охарактеризуем его, оценим существующий имидж и то, как он складывается в оценках потребителей

Имидж организации - это образ организации, который формируется в сознании потребителей. Можно отметить, что у любой организации создается имидж и не зависит от того, кто работает над имиджем и занимаются ли имиджем вообще. Если имидж организации не получает должного внимания, то он складывается у потребителей организации стихийно, и возможно, что он не будет положительный и правильным для организации. Формирование положительного имиджа организации это процесс более выгодный и затрачивает меньше энергии, чем исправление стихийно сформированного имиджа или неблагоприятного имиджа организации.

Во второй главе выпускной квалификационной работы мы охарактеризовали выбранный нами для исследования ресторан, оценили его работу и сложившийся имидж до исследования, провели исследование по оценке имиджа через потребителя и выяснили, что имидж сложился весьма положительный, возможно, что ресторан ведет активную работу над своим имиджем потому что он начал свою работу совсем не давно и старается найти своего потребителя. Также мы разработали рекомендации по поддержанию положительного имиджа организации, где были предложены варианты развития и поддержания имиджа ресторана в дальнейшем. Мы считаем, что данная работа была бы весьма полезна любому заведению. Все материалы

проведенного исследования возможно использовать при работе любого предприятия по работе над формированием имиджа, данная работа поможет оценить, как сформирован имидж того или иного заведения в глазах их потребителей, поможет выявить сильные и слабые стороны организации, а также, возможно, при создании и методических пособий различных типов, составление различных программ в практике изучения аналогичных вопросов и внедрения их в современную жизнь.

Анализ показал, что на формирование имиджа ресторана «Friends» в глазах потребителя влияют следующие факторы:

1. Экономические факторы, такие как ценообразование, процентные ставки, динамика инфляционных процессов и т.д.;
2. Конкуренция на рынке труда;
3. Платежеспособность населения;
4. Трудовые ресурсы организации;
5. Финансовое положение ресторана;
6. Уровень развития служб и подразделений;
7. Деятельность ресторана - основные виды деятельности;
8. Стиль деятельности ресторана;
9. Психологический фактор формирования имиджа, который формирует правильное отношение клиентов и партнеров к товарам, услугам и в целом к организации.

В третьей главе нашей выпускной квалификационной работе мы рассмотрели, что такое тестология, что такое тест, как метод оценки знаний, какими способами тесты применяются для проверки знаний студентов. Какие бывают виды тестов, плюсы и минусы данной системы оценки знаний обучающихся, правила разработки тестов и системы оценки. А также разработали тест по теме первой главы данной выпускной квалификационной работы.

Все разработанные материалы возможно использовать при оценке знаний студентов колледжей и высших учебных заведений. Поможет эффективно оценить степень усвоения знаний на данную тему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения»*
2. *Баканов М. И. Теория экономического анализа: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2010. 416 с.*
3. *Баринов В. А. Справочник менеджера. М.: АДС, 2010. 500 с.*
4. *Беликова Л.Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2012. С. 80*
5. *Беркович И. Г. Экономика предприятия / И.Г. Беркович. Самара: Поволжский институт бизнеса, 2011. 201 с.*
6. *Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб, Питер, 2006. 260 с.*
7. *Воронкова Е. Особенности управления качеством обслуживания / Е. Воронкова // Ресторанный бизнес. 2009. №7. С. 336.*
8. *Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса / Г. Губанкова // Ресторанный бизнес. 2011. № 1.С. 16-22.*
9. *Ермаков В.В. Менеджмент организации. М.; ЭКСМО, 2008. 342с*
10. *Катлин С. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Вильямс, 2008. 624 с. С 320.*
11. *Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М: Университет, 2008. 174 с.*
12. *Ковальк В.Н. Теория и практика управления. М.: Канди, 2006-345 с.*
13. *Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. М.: Феникс. 2003. 118 стр. 224 с.*
14. *Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник/Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. СПб. Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. 416 с*
15. *Кривоносов М. Пособие для руководителей по управлению развитием организации / М. Кривоносов // Кадровик. Управление персоналом. 2011. № 12. С.209*

16. *Маковская Н.* Анализ человеческих ресурсов в системе управления персоналом/ Н. Маковская // Управление персоналом. 2010. № 3. С. 886.
17. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т.К.* Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд. перераб, и доп. М.: Маркетинг, 2012. 579с.
18. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. М., 2008. - 272 с.
19. *Попова В.М., Ляпунова С. И.* Бизнес-планирование. М.: Финансы и статистика, 2011. 115 с.
20. *Стратегическое планирование / Под редакцией Э.А. Уткина* М.: ЭКМОС, 2008. С. 440.
21. *Татарина Г.Н.* Управление общественными отношениями: учебник для вузов / Г. Н. Татарина. СПб. 2008. 513 с
22. *Томилова М. В.* Модель имиджа организации/ Маркетинг в России и за рубежом, 1998. №1. С. 226
23. *Аванесов В. С.* Теоретические основы разработки заданий в тестовой форме [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://naukarus.com/metodika-razrabotki-testovprepodavatelyami-vuza>
24. *Блажнов Е. А.* Основы публичных отношений [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf
25. *Высший вкус* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/3989392>
26. *Директору ресторана* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/technolog/>
27. *Задачи тестирования и виды тестов* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://lib.nspu.ru>
28. *Имидж предприятия* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.training-partner.ru/staty/imidzh-predpriyatiya.html>
29. *Использование тестов в учебном процессе* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://testobr.narod.ru/3.htm>

30. *Использование* тестов в учебном процессе. Достоинства и недостатки тестирования [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.testobr.narod.ru/4.htm
31. *К определению* понятия имидж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha>.
32. *Корпоративный* имидж: стратегический аспект [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.siteedit.ru/imidzh5/>
33. *Макушева О. Н., Ярилина Е. Е.* Классификация предприятий общественного питания // Молодой ученый. 2016. №26.С. 342-45. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/130/36035/>
34. *Методические* рекомендации по составлению контролирующих тестов и внедрению тестирования в образовательный процесс [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.spb.hse.ru/data 67
35. *Оценка* качества услуг в сфере ресторанного бизнес [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-v-sfere-restorannogo-biznesa>
36. *Плавинский С. Л.* Тестология [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pubhealth.spb.ru/WHealth
37. *Понятие* «Имидж» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vneshnii-oblik.ru/psychologiya/pereligina-imidg.html>
38. *Проблема* имиджа в социально-гуманитарном знании [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15671>
39. *Психология* ресторанного сервиса и бизнеса: поиск исследовательских векторов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-restorannogo-servisa-i-biznesa-poisk-issledovatelских-vektorov>
40. *Соотношение* понятий «имидж» и «репутация» предприятия [Электронный ресурс]: Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-imidzh-i-reputatsiya-predpriyatiya-1>

41. *Тестирование* как метод исследования [Электронный ресурс]:
Режим доступа: www.scibook.net/issledovanie-psihologii-knigi-66

42. *Формирование* положительного имиджа предприятия [Электронный ресурс]:
Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-predpriyatiya>

43. *Шепель В.* Имиджелогия. Как нравиться людям. [Электронный ресурс]:
Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php

Программа исследования имидж ресторана в оценках потребителей

Исследовательская проблема:

Имидж предприятия, это некий образ организации, который складывается в сознании потребителей с помощью средств массовой информации и психологического воздействия. Имидж необходим организации для формирования доверия потенциальных потребителей и конкурентно способности.

Имидж организации один из главных факторов, который влияет на решение потребителей о финансовых взаимоотношениях с организацией. Позитивный имидж организации положительно влияет на конкурентоспособность и оказывает значительное влияние на ее успех. Именно то, что имидж в оценках потребителей играет значительную роль в жизни любой

Самой главной целью любого заведения общественного питания является получение прибыли от продаж, продажи идут тогда, когда люди посещают заведения, для того, чтобы заведение приносило прибыль нужно постоянно поддерживать репутацию для удержания клиентов и привлечения новых путем формирования положительно имиджа.

Объект исследования: Посетители ресторана «Friends».

Предмет исследования: Имидж ресторана в оценках потребителей.

Цели исследования: выяснить, как работа ресторана формирует имидж в глазах потребителя.

Задачи исследования:

- Выявить, насколько часто люди, знающие данный ресторан, посещают его;
- Выявить, что провоцирует людей на поход в ресторан;
- Выявить, что люди учитывают при выборе ресторана;
- Выявить, насколько гости довольны работой заведения

Интерпретация понятий

Имидж - совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой, ложью с целью создания в массовом сознании определённого отношения к данному объекту.

Общественное питание – одна из самостоятельных отраслей экономики, состоящая из организации разных форм собственности и разной организационно-управленческой структурой, организующая питание потребителей, а также производство и реализацию продукции, как на предприятии, так и вне его, с возможностью оказания большого перечня услуг по организации отдыха потребителей.

Предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законодательством о предприятиях и предпринимательской деятельности для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Ресторан – предприятия общественного питания с большим ассортиментом блюд со сложной технологией приготовления, которые характерны для данного заведения.

Гипотеза исследования:

Оригинальный интерьер, качественное и профессиональное обслуживание, вкусная еда и большой выбор блюд выступают решающими факторами формирования имиджа заведения в глазах потребителя.

Методический раздел

1. *Метод* – анкетирование.
2. *Выборка* - многоступенчатая, стратифицированная, с равным представительством, объем выборки 100 человек.
3. *Метод обработки информации* – ручной (точкование).

Расчет выборки

Объем	Наименование заведений	Группы
100 чел.	Ресторан «Friends»	50 женщин
		50 мужчин

Анкета посетителя ресторана

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета посетителя ресторана

Уважаемый гость!

Институт социологии и права Российского государственного профессионально-педагогического университета проводят социологическое исследование с целью оценки имиджа ресторана.

Просим Вас принять участие в нашем исследовании и ответить на несколько вопросов.

Правила заполнения анкеты

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Отметьте вариант, который соответствует Вашему мнению. Пожалуйста, отвечайте на вопросы предельно честно. Мы гарантируем полную конфиденциальность, полученной от Вас информации.

Заранее благодарим Вас за работу!

Екатеринбург 2019

1. Который раз Вы посещаете данное заведение?

1. Первый раз
2. Уже несколько раз
3. Я постоянный гость

2. Как часто Вы готовы посещать данное заведение?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Не более раза в неделю
4. Несколько раз в месяц
5. Не более раза в месяц
6. Реже чем раз в несколько месяцев

3. Что Вас привлекло больше всего в данном заведении?

1. Оригинальный интерьер
2. Шаговая доступность
3. Приветливый персонал
4. Доступные цены
5. Вкусная еда
6. Акции
7. Другое _____

4. Откуда Вы узнали о данном заведении?

1. Интернет
2. СМИ
3. Друзья/знакомые
4. Другое _____

5. Оцените качество блюд в данном заведении

1. Очень хорошо
2. Хорошо
3. Удовлетворительно
4. Плохо
5. Очень плохо

6. Как Вы считаете, цена соответствует качеству блюд и напитков?

1. Соответствует
2. Не соответствует

7. Оправдались ли Ваши ожидания о данном заведении?

1. Полностью оправдались
2. Частично оправдались
3. Не оправдались

8. Посетите ли Вы данное заведение еще раз?

1. Да, обязательно
2. Возможно, но не уверен(а)
3. Нет

9. Рекомендовали бы Вы данное заведение своим друзьям/знакомым?

1. Да
2. Нет

10. Оцените, пожалуйста, на сколько вы довольны обслуживанием

1. Очень доволен (довольна)
2. Доволен (довольна)
3. Доволен (довольна) в среднем
4. Недоволен (недовольна)
5. Совсем недоволен (недовольна)

11. Чего на Ваш взгляд, не хватает в данном заведении?

12. Оцените, насколько Вы удовлетворены интерьером ресторана?

1. Полностью удовлетворен
2. Удовлетворен частично
3. Не удовлетворен

13. Оцените, насколько Вы удовлетворены обслуживанием ресторана?

1. Полностью удовлетворен
2. Удовлетворен частично
3. Не удовлетворен

14. Оцените, насколько Вы удовлетворены качеством еды и напитков в данном ресторане

1. Полностью удовлетворен
2. Удовлетворен частично
3. Не удовлетворен

С
пас
ибо
!

Укажите некоторые сведения о себе

15. Сколько Вам лет?

1. До 16 лет
2. 16-24
3. 25-40
4. 40 и более

16. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

17. В каком районе города Вы проживаете?

18. С чем связана Ваша профессиональная деятельность?

1. Торговля
 2. Производство
 3. Обслуживание
 4. Управление
 5. Другое _____
-