

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.

**АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Сервис в социально-бытовой сфере»

Идентификационный код ВКР: 524

Исполнитель:
студент(ка) группы ЗСБС-501

К.Х.Мукумбаева

Руководитель:
кандидат исторических наук
доцент

Н.С.Сажина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

Т.А.Заглодина

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	6
1.1. Понятие имиджа и его роль в современной организации	6
1.2. Основные подходы к формированию имиджа.....	12
1.3. Совершенствование имиджа организации	22
2 АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА РЕСТОРАНА «ДУБРОВИН»....	27
2.1 Организационно - экономическая характеристика деятельности ресторана «Дубровин»	27
2.2 Анализ имиджа ресторана «Дубровин»	31
2.3 Рекомендации по продвижению имиджа ресторана	41
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА НА ТЕМУ «ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕСТОРАНА»	49
3.1 Тренинг по теме: «Особенности формирования имиджа».....	49
3.2. Тестирование как метод педагогического контроля	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	62
ПРИЛОЖЕНИЯ	66



ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время экономика России переживает большие трудности: ослабление рубля, набирающая обороты инфляция и спад производства, все это спровоцировало рост безработицы в стране и снижение уровня жизни населения. Предприятия, относящиеся к сектору малого и среднего бизнеса, попросту в массе своей прекращают существование. Именно поэтому многие организации ищут всевозможные выходы из сложившейся ситуации. Одним из таких решений с точки зрения маркетинга является поддержание имиджа предприятия.

Независимо от желаний самой организации имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться, что немаловажно в нынешних экономических условиях. Кроме того, формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке. Все эти факторы очень важны для любой организации, поскольку приводят к увеличению спроса на их услуги, исключением не будет и сфера общественного питания.

Рынок общественного питания в России переживает не лучшие времена. В некоторых крупных городах с рынка ушло до 30% участников, а где-то на треть снизилась посещаемость. Причина проста – резкое падение доходов населения. Такое положение дел не обошло и одного из крупнейших ресторанов Екатеринбурга «Дубровин».

Эксперты отмечают: падение ресторанного рынка в текущем году продолжится, однако многое будет зависеть и от самих заведений – ведь даже в

кризисное время возможен рост. Актуальность работы очевидна поскольку цены на продукцию только растут, а конкуренция в нынешних условиях усиливается.

Степень научной разработанности проблемы. Тема имиджа и его особенности применения на практике рассмотрена в трудах Почепцова Г.Г., Кузнецова П.А., Чумикова А.Н. и Бочарова М.П.. Также вопросы имиджа и репутации организации рассматривали в своих работах такие зарубежные авторы, как Катлип С.М., Сентер А.Х., Котлер Ф. и Брум Г.М. PR – технологии в сфере ресторанного бизнеса содержатся в трудах авторов: Архипов В.В., Барановский В.А., Волков И.В., Денисова Н.И., Бородина В.В., Беквит Г., Васильева О.О., Голубков, Е., Ефимова О.П.; Зигель С., Ленгер Х., Штиклер Г., Гутмайер В., Калашников А.Ю., Лоусан. Ф., Назаров О.В.

Объект исследования- деятельность предприятия общественного питания ресторан «Дубровин».

Предмет исследования- имидж предприятия общественного питания.

Цель- анализ имиджа предприятия общественного питания и разработка рекомендаций по его совершенствованию (на материале ресторана «Дубровин»).

Задачи:

- рассмотреть понятие имиджа и его роль в современной организации;
- изучить основные подходы к формированию имиджа;
- исследовать особенности совершенствования имиджа организации;
- рассмотреть общую характеристику ресторана «Дубровин»;
- проанализировать имидж ресторана «Дубровин»;
- разработать рекомендации по продвижению имиджа ресторана;
- рассмотреть тестирование как метод педагогического контроля;
- разработать средства контроля знаний.

Методы исследования:

1. Теоретические методы- анализ научно-методической, нормативно-правовой литературы по проблеме исследования, обобщение, анализ, сравнение, синтез;
2. Эмпирические методы- анкетирование, тестирование.

Исследование проводилось в ООО «Ресторан Центральный» г. Екатеринбург.

Практическая значимость данного дипломного проекта заключается в разработке рекомендации по совершенствованию имеющегося имиджа и его продвижение в ресторане «Дубровин».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

1.1. Понятие имиджа и его роль в современной организации

В обобщенном виде понятие «имидж компании» можно сформулировать следующим образом:

Имидж компании — это ее облик, действующий в сознании людей. Практически, у каждого предприятия есть имидж вне зависимости от того, кто его создает, а также создают ли его вообще.

Имидж в переводе с английского означает образ. Равно как, английское слово *image* происходит с латинского *imago* - образованного от *imitari* («имитировать»). В нынешнем английском языке слово *image* имеет большое количество значений и оттенков. Среди них стоит отметить не только традиционно выделяемые - «образ», «изображение», но и такие толкования, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». В настоящее время английские словари объясняют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» организацией, личностью, товаром и т.д. Необходимо выделить и такое словосочетание, применяющиеся в англоязычной литературе, как «*imagebuilding*», что значит «создание репутации», «лица» фирмы. Эти обозначения больше равны представлению имиджа, которое сформировалось в современной науке. В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь.¹

Таким образом, имидж - не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.д. В данном понимании термином «имидж» впервые воспользовался

¹ Рыжкова Т. Практика анализа маркетинговой политики// управление компанией. М.,- 2016,- с. 49

З. Фрейд, выпустивший в 1930-х гг. журнал под таким названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал употребляться в рекламе и деятельности по связям с общественностью.

Корпоративный имидж - целенаправленно или непроизвольно созданный в сознании определенной целевой аудитории облик предприятия, обоснованный на восприятии и переработке различных коммуникационных течений, порождающий эмоциональную реакцию. Имидж — это совершенная, желаемая позиция, то есть та, которую предприятие организовало и продвигает во внешней среде. Довольно часто корпоративный имидж сопоставляют с таким понятием как «репутация». Хотя репутация — это, в первую очередь, воспринятая целевой группой (клиентами, посетителями, СМИ, инвесторами, органами власти) действительная, существующая позиция предприятия.¹

Назовем несколько общих критериев, которые демонстрируют продуктивность имиджа предприятия:

- положительные оценки деятельности предприятия, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, посетителей, партнеров, сторонних организаций, непосредственно не связанных с данным предприятием, а также от сотрудников самой организации;

- конкурентоспособность предприятия, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента посетителей и персонала организации;

- авторитет предприятия, проявляющийся в доверии к ней, лояльность посетителей, партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её посетителей;

- позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д;

¹ Меркулов М. Ю. Ресторан. 50 способов увеличить прибыль: Питер; Санкт-Петербург; 2014,- с. 93

- развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям;
- такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.¹

Имидж основной структуры создается на почве прямого контакта, при котором каждый работник считается как лицо предприятия, по которому судят о положении всей структуры. Роль представителей и приближенных лиц предприятия имеет прямое влияние на создание позитивного, полноценного имиджа лидера, а значит, и всей организации.

Доктор филологических наук, профессор Г.Г. Почепцов подчеркивает следующие задачи планирования имиджа организации:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче, также происходит узнаваемость бренда, вспомним удачное перевоплощение биллайн, или «оранжевую революцию».
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.
- формирование и реформирование общественного мнения о фирме.²

Главным для понимания роли корпоративного имиджа является вопрос о его структуре. Структура имиджа, проявляющиеся как целостность устойчивых связей между его элементами, подходит структуре социальной психики, т.е. - общечеловеческому сознанию, в области которого и создается имидж.

¹ Янкевич В., Безрукова Н. Гостиницы туристского класса. Ценовая политика как элемент маркетинговой стратегии/Российская туристская газета. 2015. -№11. С. 10

² Безряднова А. С. Мясникова Е.Н. Качество продукции предприятий ресторанного бизнеса: учебное пособие / А.С. Безряднова, Е.Н. Мясникова. - Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", 2016. – с. 46

Общечеловеческое сознание — это объединение представлений, установок, знаний и стереотипов, сформировавшихся на естественном, повседневном опыте людей и преобладающих в социальной общности, к которой они принадлежат.

Выделяют различные элементы структуры имиджа, например:

- визуальный имидж: направленное воздействие на зрительное восприятие, определяющие информацию о фирменной символике, дизайне и иных носителях графической информации (реклама).

- социальный имидж: продвижение в сознание общественных групп идей о социальных целях и роли организации в социальной, экономической и культурной жизни общества.

- бизнес-имидж: создание представлений о субъекте деловой активности (объем продаж, разнообразие товаров, относительная доля рынка, деловая репутация, современность технологий, гибкость ценовой политики т. д.), бизнес-имидж организации имеет до некоторой степени стабильность.¹

Каждые составляющие строения имиджа, влияющие на представление людей в течение длительного временного периода, должны быть заполнены самой организацией: недостающая составная часть, благодаря определенным стереотипам, массовое сознание заполнит самостоятельно, создавая тем самым препятствие трудно преодолеваемой действующей установки при последующем воздействии информации. Большое значение имидж имеет для крупных и широко известных структур, действующих в центре внимания СМИ, доступный наблюдению общественности. Управление имиджа такого рода структур ведется все время, посредством влияния на общественное мнение для предоставления благоприятного действия общественности в отношении организации.²

Имидж - итог глубокого сопротивления оценок и определений, выделяемых получателем информации, в умах постигающих лиц. Он рассчитывает комплекс мыслительных разъяснений, собственных и получаемых

¹ Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов С.Л. ресторанный бизнес в России: технология успеха. - М.: Рестконсульт, 2014,- с. 85

² Экология, здоровье, курорты, туризм. Словарь справочник/ В.И. Криворучко, Л.В. Криворучко, А.В. Острорехов, И.П. Лебедева. М.: Медицина, 2015. – с. 45

из внешней информации. Процесс создания имиджа демонстрирует собой сложную комбинацию представлений, оценок, восприятий, мышления и воображения. В понимании субъекта явления и предметы отражаются при их прямом влиянии на органы чувств. В понимании отражаются наглядные образы явлений или предметов, появляющихся на базе прошлого опыта, с помощью воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная обработка представлений и восприятий. Воображение воспринимающих лиц расширяет рамки мышления.

Корпоративный имидж появляется в результате принятия общественностью комплекса коммуникационных потоков, созданных предприятием. Корпоративный имидж может строиться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть негативным, позитивным, неясным. Различные группы по-разному воспринимают предприятие. Достижение позитивного корпоративного имиджа и лояльности посетителей - главная цель управления корпоративной идентичностью.¹

Создание образа, «лица» предприятия - дело не только специалистов в данной области (рекламистов, маркетологов, имиджмейкеров). Имидж предприятия создается не только направленными на это выступлениями и мероприятиями. Особенности предлагаемых товаров и предоставляемых услуг, взгляд сотрудников к своему работодателю, покупателю и к своему действию, имеет не менее важное значение для имиджа, чем реклама и презентации. Яркий имидж организации, а также, ее товаров/услуг, является доказательством того, что организация обладает редкими деловыми способностями (умениями, специальными навыками), способствующими поднимать предлагаемую посетителям воспринимаемую ими ценность товаров/услуг.

Добавленная ценность определяется с помощью опросов путем исследования понимания посетителями товаров и их достоинств; иными словами, это субъективные мнения посетителей. Останавливая свой выбор на

¹ Гареев Р.Р. Инновационные методы стимулирования спроса в ресторанном бизнесе. - Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - №1. - 2017. - С. 43

той или иной торговой марке, покупатель обозначает свой статус, стиль жизни, ценности, интересы и уровень благосостояния.

Оказывая предпочтение определенным товарам и услугам, посетитель основывается на следующих факторах:

- имя и общественное мнение (репутация) производителя.
- предыдущий опыт использования, насколько соответствует ожиданиям посетителя;
- внешние характеристики товара (оформление, дизайн);
- общие представления посетителя и особенности целевой группы;
- уверенность в качестве товара и услуг.¹

Для оценки восприятия производителя/марки товара (имиджа организации) используется метод прямого или проективного (основанного на ассоциациях) интервью.

Собранная таким методом информация о восприятии посетителем торговой марки (компании) закладывается в основание стратегии позиционирования торговых марок, в которой формируются меры по созданию у посетителя нужного имиджа товара и его производителя.

Формирование мощной торговой марки дает следующий экономический результат:

- покупатель готов платить за товар более дорогую цену;
- она способствует увеличению доли рынка, т.е. поднимает объем продаж, так как ее хотят продавать розничные торговцы и охотно покупают посетители;
- у нее выше потенциал для дальнейшего продвижения;
- она регулярно приносит более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее справляется с неожиданно возникшими препятствиями, в силу лояльности посетителей;
- гарантируемо приносит более высокую долю возврата инвестиций, что, несомненно, важно для инвесторов;

¹ Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования / О.В. Ветчанова // Организация и управление. - 2014. - №6. - С. 98.

- у нее высокий уровень защиты и широкий диапазон развития;
- формирует позитивное отношение к предприятию всех привлечших внимание групп: помогает найти новые рабочие кадры, акционеров, обеспечить как общественную, так и государственную поддержку.¹

Итак, очевидно, что сильный имидж компании и производимых ее товаров, является ключевым стратегическим преимуществом данного предприятия, в чем и заключается основное значение корпоративного имиджа.

1.2. Основные подходы к формированию имиджа

Формирование имиджа компании — это трудоемкий и длительный процесс. Важно, чтобы имидж предприятия был оригинальным, адекватным, современным и имел точную цель:

- быть оригинальным — значит отличаться от обликов прочих предприятий (товаров), в особенности однотипных;
- быть адекватным — значит соответствовать реально действующему облику или особенности предприятия;
- быть современным — значит не устаревать, не выходить из актуальности, изменяться, не изживать себя, казаться вечным;
- иметь точную цель — значит быть привлекательным для поставленной целевой группы, т.е. для потенциальных и действующих заказчиков.²

Каким образом это выполнить? Рассмотрим основные этапы и средства формирования корпоративного имиджа:

1. Формулировка цели разработки корпоративного имиджа.
2. Выявление целевой группы, изучение ее особенностей.
3. Разработка концепции корпоративного имиджа.

¹ Горбашко Е.А., Максимцев И.А., Рыкова Ю.А., Четыркина Н.Ю. Управление конкурентоспособностью: теория и практика: учебник для вузов / под ред. Горбашко Е.А., Максимцева И.А.. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — с. 85.

² Коврижкина В.О. Стратегический анализ позиции бренда на премиальном сегменте регионального рынка // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 71

4. Анализ возможностей компании для создания желаемого корпоративного имиджа.

5. Разработка, продвижение и установление корпоративного имиджа в понимании посетителя.

6. Контроль положения корпоративного имиджа, а также наблюдение за выполнением программы.¹

По мнению автора, создание корпоративного имиджа, выполняется в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 главных частей:

1. Создание фундамента, который включает в себя: этические принципы, долгосрочные цели, корпоративную миссию, личную и деловую философию, ценности и смыслы, прагматические цели, стандарты поведения и внешнего вида.

2. Внешний имидж: качество товаров/услуг, корпоративная реклама, название, логотип, слоган, общественная деятельность, спонсорство, благотворительность, стандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду, связи с СМИ.

3. Внутренний имидж: финансовая политика, кадровая политика, обучающие программы, тренинги для персонала, программа поощрения сотрудников, внутренние коммуникации.

4. Сопутствующий имидж: корпоративный дух, мотивация персонала.

Для формирования положительного корпоративного имиджа необходимо, чтобы все элементы мастер-плана работали едино. Результаты мастер-плана демонстрируют ситуацию, сложившуюся на предприятии.²

Главные средства создания имиджа:

Фирменный стиль - главный инструмент его создания, база имиджа. Фирменный стиль - это объединение художественно-текстовых и технических элементов, которые представляют совокупность смысловых и зрительных видов

¹ *Организация и управление ресторанным бизнесом/Под ред. Лесника А., Маицкого И., Чернышева А. М.: 2014. – с. 46*

² *Фомина В.П., Алексеева С.Г. Основы менеджмента: учебное пособие - М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2014. – с. 82*

деятельности и продукции предприятия, определяющихся на основе ее данных, а также, внутреннего и внешнего вида. Понятие «фирменный стиль» включает в себе два элемента: внешний облик и образ действия на рынке. Внешний облик выглядит общим стилевым видом товарного логотипа, деловой документации, знака, а также фирменного блока, фирменной вывески, фирменной цветовой гаммы, фирменной одежды, буклетов, рекламных объявлений, дизайна офиса и т.п.

Образ действия на рынке следует от отношения предприятия и ее представителей с партнерами, поставщиками, банками, заказчиками, конкурентами. Образ действия на рынке характеризуется индивидуальным стилем при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с обществом, присутствием корпоративной культуры и корпоративного духа.¹

Визуальные средства - дизайнерские методы создания имиджа, включающие разработки упаковки, оформление офисов, выставок, витрин, создание макетов объявлений.

Оригинал-макеты могут быть разными, но должна быть одна составная часть, которая будет присутствовать во всех положениях и делать полную серию макетов ассоциативной. Также важную роль играет цвета.

Вербальные (словесные) средства - специально подобранный стиль, направленный на нужды посетителя.

Рекламные средства - задействованные при каждой удобной возможности рекламные средства, способствуют созданию благоприятного взаимоотношения предприятия и групп общественности.

PR-мероприятия - спланированные, продуманные, регулярные старания по созданию и упрочнению взаимопонимания между предприятием и обществом (это презентации, пресс-конференции, выставки, спонсорские мероприятия).

¹ Мясникова Е.Н. Экономическая сущность и значение социального питания. В сборнике: Экономически эффективные и экологически чистые инновационные технологии. 2017. С.121

При проведении PR-мероприятий обязательно должно присутствовать то, что специфика предприятия полностью соответствует специфике мероприятия.

Созданный имидж преобразовывается во внутриличностный источник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица. Он создается не только носителем имиджа, но и прочими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними событиями. Создание впечатлений - обновляющийся и непрерывный процесс. Таким образом, имидж компании представляет собой совокупность различных и многообразных процессов создания восприятия под воздействием всех заинтересованных лиц.

Первый шаг к порядочному созданию корпоративного имиджа - сознание того, что предприятие уже имеет базовый имидж. Его можно изменять, но для начала, нужно выяснить, в какой степени ранее сложившийся имидж конкретен и популярен, какие его главные характеристики, какой имидж желаем, какую разницу он имеет от того, что уже есть, у каких целевых аудиторий сложился прочный образ предприятия.¹

Рассмотрим создание имиджа с помощью связи с общественностью (англ. PublicRelations). PR является управленческой функцией, ориентированной на формирование и развитие таких взаимодополняющих отношений между предприятием и разными группами общества, от которых зависит ее успех. Если предприятие открывает PR-акцию, значит, оно несет целенаправленную информацию во внешнюю среду.

Также, нужно представлять, что общественность любого PR-объекта не одинакова, и состоит из различных социальных групп, поэтому имиджи предприятий в каждой из них должны иметь свои отличительные черты. Наблюдая за целевыми группами, важно не оставлять без внимания то, что помимо таких важных групп, как посетители, акционеры, посетители, конкуренты, органы власти, СМИ, имеется еще одна общность, чей взгляд к

¹ Чернышев А. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов ресторанного комплекса. М.: Интел универсал 2014. – с. 56

активности предприятия может стать, действительно, решающим для успеха всей ее деятельности. Это персонал предприятия. Подтверждено практикой, что потери предприятий от нелояльного отношения сотрудников в среднем в три раза выше, чем от деятельности недружелюбных СМИ или конкурентов. С позиции формирования имиджа сотрудников следует представлять как группу внутреннего общества, форма мира которой имеет существенное отличие от формы мира любой другой целевой аудитории данного предприятия.

Поэтому имеется еще внутренний PR, и в настоящее время его значимость повышается: если не построены правильные взаимоотношения с контролируемым потоком информации внутри предприятия - страдает не только эффективность работы персонала, а также имидж компании. Поскольку, никто не может запретить персоналу общаться между собой и с другими людьми за пределами того предприятия, в котором они работают, и именно сотрудники являются одним из ведущих каналов трансляции информации на большой рынок.¹

Обычно внутренний PR воспринимается как комплекс мероприятий, направленных на создание у персонала доброжелательного облика компании-работодателя и способствующий за счет этого увеличить эффективность их функционирования. Иными словами, это создание такого имиджа предприятия, с помощью которого предприятие желает выступить в глазах своих сотрудников в положительном и выгодном свете. Цель внутреннего PR - задействовать все основы коммуникаций (визуальные, подвижные и неподвижные, вербальные и невербальные) и получить то, чтобы каждая позиция показывала полноценный имидж компании.

На данном этапе можно отметить следующие задачи:

- увеличить впечатление сплоченности коллектива и поднять уровень корпоративной гордости за свое предприятие за счет формирования целостного корпоративного имиджа;

¹ Никитина И.А., Высочкина Т.Ю., Согова Д.Ф. Управление трудовыми ресурсами как один из важнейших аспектов управления организацией // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2015. - № 1. - С. 92

- создать дружелюбную и эффективную атмосферу за счет внедрения элементов корпоративного имиджа на каждом рабочем месте, для того чтобы персоналу было еще лучше выполнять свои функциональные обязанности, и чтобы предприятие получало максимальную отдачу от деятельности каждого работника;

- создать ситуацию, при которой быть работником данного предприятия считалось престижным, что, в свой черед, уменьшит текучесть кадров, расходы на прием и обучение нового персонала;

- создать ситуацию, при которой каждый работник с радостью будет согласен использовать все элементы корпоративного стиля и имиджа предприятия и рекламирует его деятельность в рабочее и свободное время.¹

Отождествление сотрудника себя как единого целого со своим предприятием, проявляющимся в стремлении работать в нем и способствовать его успеху, есть основной результат внутреннего PR.

Таким образом, внутренний PR должен повышать лояльность и мотивацию сотрудников, а, следовательно, и продуктивность функционирования персонала предприятия. Формирование положительного имиджа предприятия в глазах персонала влияет на имидж предприятия и во внешнем мире. Да, без сомнения, руководителю бизнеса интересна, прежде всего, покупатели и прибыль. Поэтому, большая часть руководителей изначально думает о внешнем имидже. Но именно сотрудники предприятия, в первую очередь, являются носителем информации, которая в дальнейшем распространяется и к партнерам, клиентам, покупателям.

Поэтому внутренний PR должен существовать всегда: его создание начинается, когда в голове работодателя возникла мысль открыть предприятие, и не заканчивается до тех пор, пока функционирует сама компания. Ведь, на самом деле, именно люди делают дело.

¹ *Оттева И.В.* Проблемы и тенденции развития сети предприятий общественного питания в г. Хабаровске // Российское предпринимательство. — 2016. — № 7-1 (93). — с. 173

Внешний имидж предприятия — это то, как его встречают в общественности, средствах массовой информации и инвесторы. Внешний имидж должен выполнять три основных функции:

- формирование желаемого впечатления у целевых аудиторий;
- демонстрация особенностей предприятия и его преимуществ;
- стимулировать целевые аудитории к «нужному» поведению.¹

В зависимости от степени выполнения этих функций можно говорить об эффективности или неэффективности внешнего имиджирования. Внешний имидж организации формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации. Все они должны быть скоординированы общими отправными точками. К службам, занятым в процессе управления внешним имиджем организации, относятся отделы рекламы и маркетинга, а также другие подразделения, непосредственно вовлеченные в бизнес-коммуникации.²

Структура создания внешнего имиджа:

Идентификация - обозначение уникальных характеристик предприятия, отличающих ее от других, а также определение корпоративной идентичности.

Акцентуация - выделение особенных характеристик в обращении к общественности, распространение информации о предприятии.

Продвижение - формирование положительных условий для восприятия общественности желаемых характеристик.

Процесс поэтапного создания внешнего имиджа начинается с проектирования вариантов желаемого облика предприятия. Далее, благодаря «фокус-групп» испытываются представленные варианты, и определяется действующий проект планируемого имиджа. На основании выбранного проекта разрабатываются, контролируются и, в случае потребности, актуализируются все имиджевые компоненты.

¹ Сапунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось- 89, 2015.- с. 42

² Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое приносит миллионы СПб.: Издательство «Питер», 2015. – с. 45

Планированному имиджу необходимо быть реальным, надежным, ярким и конкретным, эмоционально окрашенным. Он обязательно должен демонстрировать несколько особенных характеристик предприятия, но при этом быть простым, правдоподобным, ориентированным на первообразные ожидания целевых аудиторий.¹

Процесс проектировки имиджа — это:

- создание положительного и интересного облика субъекта социальной коммуникации, демонстрирующего конкретную систему ценностей;

- целеустремленная работа по доставлению данного образа до восприятия общих и контактных групп с целью создания и развития их положительного и лояльного отношения к предприятию, т.е. развитие основного продукта в системе социальной коммуникации.²

Как уже было сказано ранее, имидж на данный момент времени является главной характеристикой предприятия, играя важную роль в увеличении её конкурентоспособности и привлечении к ней потенциальных посетителей и партнёров. Имидж представляет собой средство для решения задач. Но отличительная его особенность заключается в том, что он сам является объектом управления. В данный момент времени в этой области появился понятийный аппарат. Далее рассмотрим его основные слои:

Корпоративная миссия - общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации «с высоты птичьего полета», что необходимо для обеспечения ее долгосрочной

¹ Чернышев А.В. Ресторанная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. М: Товарищ, 2014 – с. 83

² Сафиуллин Н.З. и Сафиуллин Л.Н. Конкурентоспособность: Теория и методология / Монография. - Казань: центр инновационных технологий, 2016. – с. 88

конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, посетителей и др.¹

Корпоративная индивидуальность - ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность — это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность — это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это - продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж — это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности посетителей - основная цель управления корпоративной идентичностью.²

Затрагивая тему создания имиджа и руководства им, популярный теоретик и практик Георгий Почепцов выдвигает четырёхтактную модель имиджевой организации, демонстрирующую разные требования к ряду обязательных действий:

1. Определение требований аудитории. Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими

¹ *Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник*/Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролоф. Под ред Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2015. – с.85

² *Рязанов В.В.* Стратегия, задачи и методы формирования имиджа предприятия / В.В. Рязанов // *Современные тенденции в экономике и управлении.* - 2014. - №4. - С. 65.

представлениями, что такое хорошо и что плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании.

2. Определение сильных и слабых сторон объекта. Следует реально знать не только позитивные, но и негативные стороны объекта, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника.

3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории. Здесь следует работать не столько над слабыми сторонами, чтобы их прикрыть, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия наиболее эффективна.

4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. Поскольку визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, то отдельный весьма важный блок любой программы связан с переводом характеристик в «вещный» вариант выражения.

Г.Г.Почепцов также отмечает, что главным элементом является конструирование облика и говорит, что при этом стоит учитывать свойственную пассивность и консервативность массового осознания, которое не дает быстрых изменений и стремится держаться на все время введённого типа образа. В связи с этим изначальный вариант облика является весьма важным.

Приступая к формированию имиджа, нужно выяснить, во-первых, род деятельности предприятия в современное время и в перспективе; во-вторых, чем услуги (товары) предприятия отличаются от услуг (товаров) других компаний; в-третьих, выполнить анализ непосредственных конкурентов, отметить их недостатки и преобразовать их в свои достижения.¹

Стратегическое управление формирует конкурентные достоинства, которые делают возможным успешное функционирование и развитие компании в долгосрочной перспективе. Маркетинговое стратегическое управление основывается на создании постоянного конкурентного преимущества, то есть предлагает большую воспринимаемую посетителем ценность. Эти достижения

¹ Карманова А.Е. Инновационные технологии в общественном питании// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 134

могут быть взаимосвязаны как с характеристиками предлагаемых услуг и товаров, так и с характеристиками самой компании и ее положения на рынке. В этом случае стратегия определяется как комплекс решений по достижению долгосрочных конкурентных преимуществ на посетительских рынках.

Определяя реакцию субъектов рынка, что дает нам возможность понять структуру рынка, и их взаимоотношение, мы получаем шанс предугадать поведение участников рынка, как демонстрирует опыт многочисленных маркетинговых исследований. Анализируя восприятие, тем самым обнаруживаем отношение заинтересованных групп к организации и ее товарам, которое включает в себя оценку и предрасположенность к взаимодействию.

Анализ отношения обеспечивает, как показали многочисленные исследования в разных странах, такие возможности:

- выявление сильных и слабых сторон марки товара и имиджа организации помогает достаточно надежно определить возможности и угрозы;
- распознавание отношения до и после воздействия на рынок позволяет оценить эффективность программы взаимодействия;
- определение отношения помогает предсказать реакцию на предпринимаемые организацией действия.¹

Далеко не все руководители российских организаций понимают то, что в стратегическом анализе все большее значение предоставляется измерению отношения как оценочному суждению, включающего в себя предпочтения, чувства, намерения.

1.3. Совершенствование имиджа организации

В наши дни количество компаний на рынке увеличивается быстрыми темпами, но вместе с этим некоторым из них становится трудно удержаться в

¹ Ахмадеева О.А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483

поле зрения посетителей и оставаться в рейтинге лучших. Многие предприниматели пользуются услугами консалтинговых фирм с целью повышения морального духа коллектива, ориентации компании на достижение цели, разработки системы PR. К сожалению, мало кто заботится об образе своей компании, о том, как её видят посетители. В условиях быстро меняющегося и развивающегося общества и его потребностей важным фактором формирования благоприятного имиджа компании служит степень соответствия миссии, целей и задач последнему требованиям социума. Тем не менее, поспешно вливаясь в ряды радеющих за свой индивидуальный образ, компании не всегда утруждают себя выяснением смысла понятия «имидж» и сущности стоящего за ним явления, его происхождения, назначения, а главное, возможности его применения с пользой.¹

Имидж — (image от англ.) образ, отображение, в широком понимании имидж — это сознательно сформированный образ, наделенный ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. Для рыночных организаций — это репутация, стиль компаний, имеющие специфические особенности и целенаправленные характеристики с целью психологического воздействия на социум. Существующая характеристика имиджа дает представление о его качестве, например: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый. Имидж компании может понижаться или при усилиях повышаться. Так, желаемый имидж может стать реальным, а традиционный — перейти в новое качество или получить обновленный образ.²

Как было выше сказано, имидж — это не просто вид или упаковка, а целостный образ, над созданием которого требуется усердно работать и брать во внимание факторы, способствующие его поддержанию. К числу основополагающих факторов относят быстроту реагирования на посетительские

¹ Баринов В.А. Развитие организации в конкурентной среде / В.А. Баринов, А.В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - С. 52.

² Мясникова. Организация обслуживания на предприятиях ресторанного бизнеса: учебное пособие - Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", 2017. – с. 85

запросы, поведенческие стереотипы, репутацию и известность компании, ее инновационный потенциал, качество и бренд производимых товаров, рекламную политику, стиль руководства, атрибутика организации, этический кодекс. Условно этот перечень можно разделить на две группы: основные и сопутствующие. Также необходимо обратить внимание, что последние нельзя считать второстепенными, эти группы взаимозависимые.¹

К числу сопутствующих составляющих отнесём характер и стиль отношений с клиентами, уровень корпоративной культуры, образ персонала компании, мнение посетителей, дизайн зданий и помещений, визуальная атрибутика (логотипы, девиз, герб, миссия, традиции, дресс-код). Все перечисленные элементы делают образ компании неповторимым. Важностью этих элементов не стоит пренебрегать, но и отсутствие некоторых из них не повлечет за собой существенного ущерба. Закрепленных правил или руководства по поддержанию или совершенствованию имиджа организации нет, потому что каждая организация нуждается в индивидуальном подходе, более того, компоненты, совершенствующие имидж, могут быть самые разные в зависимости от идей и желаний руководства, маркетологов, специфики деятельности предприятий, организационной культуры.

Перечислим основные компоненты имиджа компании:

- визуальный имидж — целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама);

- социальный имидж — внедрение с сознание целевых групп представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;

- бизнес-имидж — формирование представлений о субъекте деловой активности.²

¹ Горчакова Р.Р. Инструменты и методы формирования и развития имиджа / Р.Р. Горчакова // Системное управление. - 2015. - №4. - С. 102.

² Организация и управление ресторанным бизнесом/С.Н. Архипова, Н.Ю. Володоманова, В.В. Дьяконов.- М.: Альпина, 2015. С. 78

Таким образом, сопутствующие компоненты, по сути, являются индикаторами основных. Клиенты видят только внешнюю оболочку имиджа, как общественное мнение, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. Относительно внутреннего имиджа то, это внутрифирменные отношения, политика, которая отражается с лояльности каждого сотрудника.

С научной стороны имидж принято рассматривать, используя управленческий и маркетинговый подходы. Согласно первому подходу, имидж является не только инструментом для достижения определенных целей, но объектом управления, целенаправленный, структурированный, способный привести организацию к достижению цели деятельности. В маркетинге различают пять основных видов имиджа: имидж продуктовой группы, имидж марки, имидж фирмы, имидж личности и имидж территории. Эти виды имиджа не являются независимыми — они скорее расположены в иерархическом отношении друг к другу.¹

В процессе подготовительного этапа совершенствования имиджа компании могут использовать ряд рекомендаций:

- 1) Проанализируйте принципы компании, разработайте положение о целях своего бизнеса;
- 2) Создайте корпоративную философию, отображающую принципы и цели в рабочем варианте;
- 3) Определите задачи компании и закрепите их на материальном носителе;
- 4) После определения миссии, цели и задач определите стандарты, по которым будет действовать ваше предприятие;
- 5) Придерживаясь закрепленных стандартов, работа предприятия будет налаженной, а, следовательно, будет легче выявить слабые места внешнего и внутреннего имиджа.²

¹ Парахин К.А., Парахина В.Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. - Серия «Экономика». - 2015. - №5. - С. 65

² Станев В.С. Реклама «против» PR (исторические аспекты конфликта) // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 35.-С. 7

Далее возможно применение конкретных действий по совершенствованию имиджа, таких как:

1) Привлечение прессы — самым эффективным методом усиления образа компании в глазах посетителей является взаимодействие со средствами массовой информации. В этом случае информационным поводом будут служить новости, которые окажутся интересными целевой аудитории, однако не стоит предоставлять информацию местного значения — увеличение уставного капитала, события с последних совещаний и т. д.

2) Участие в спонсорстве или меценатстве. Положительную окраску публикой получит компания, выделяя часть денежных средств на благо общества. Такая деятельность не приносит организациям — спонсорам большой выгоды, зато создает у них ощущение своей нужности и признания, а также создает это же чувство у окружающих. Это положительно отражается на имидже.

3) PR мероприятия. Безусловно, усиление имиджа не обходится без подобных мероприятий. Например, каждый месяц устраивать различные акции, по возможности рекламные ролики на телевидении, день рождения фирмы, различные розыгрыши.

4) Вербальные средства — специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды посетителя.

5) Визуальные средства — дизайнерские приемы улучшения имиджа, включающие реформирование упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений и др.¹

Из вышеизложенного можно сделать заключение о том, что при любых обстоятельствах компания должна заботиться о своем имидже, поскольку это важная часть, от которой прямым или косвенным образом зависит рост или падение прибыли компании. Однако нужно отметить, что в век постиндустриальной экономики имиджу как составляющей успешной организации отводится, куда большее внимание, нежели раньше.

¹ Чернышев А.В. Геоэкономические аспекты формирования конкурентоспособности ресторанно-туристского комплекса М: Изд-во Моск. гос. ун-та леса, 2015 – с. 85

2 АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА РЕСТОРАНА «ДУБРОВИН»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ресторана «Дубровин»

Ресторан «Дубровин» основан в 2016 году и зарекомендовал себя, как один из лучших в городе Екатеринбург. Название ресторана напрямую отсылает ко времени строительства гостиницы «Центральная» (1926-1928гг), которая была спроектирована архитектором Владимиром Дубровиным. Ресторан «Дубровин» - дань уважения к нашей истории и подарок жителям и гостям Екатеринбурга.

Ресторан является предприятием общественного питания с широким ассортиментом блюд простого и сложного приготовления, включая заказные и фирменные, вино-водочные изделия, с повышенным уровнем сервиса в сочетании с организацией отдыха. Согласно классификации по ГОСТу 50762-95 ресторан относится:

- по уровню обслуживания к классу «люкс»;
- по ассортименту реализуемой продукции – с национальной кухней;
- по месту расположения – в здании гостиницы;
- по методам и формам обслуживания - ресторан с обслуживанием официантами;
- по составу и назначению помещений – стационарный.

Обслуживающий персонал должен быть одет в фирменную одежду единого образца. Столовое белье и посуда изготавливаются на заказ. В вечернее время организуются музыкальные шоу. В залах отводятся специальные места для танцев, организуется продажа цветов, сувениров.

Меню включает заказные и фирменные блюда (не менее половины ассортимента).

Штат ресторана укомплектован высококвалифицированными работниками.

Основным видом деятельности ресторана «Дубровин» является оказание услуг общественного питания.

Ресторан представляет собой специализированное заведение, где реализуется широкий ассортимент блюд сложного приготовления и вин русского происхождения. Кухня преимущественно русская, что является преимуществом перед другими ресторанами, имеющими разностороннюю кухню. Имеется дополнительное меню: детское, постное и винная карта. Большинство блюд готовится на гриле.

Ресторан имеет 50 посадочных мест, обслуживание производится официантами. Режим работы с 11.00 до последнего гостя, что тоже является большим плюсом перед другими ресторанами.

Организационная структура управления рестораном линейно-функциональная (приложение А, рисунок 1).

Под структурой управления понимается построение взаимоотношений уровней управления в организации, функциональных служб и производственных подразделений, позволяющей организации достигать главной цели наиболее эффективным способом, за счёт правильных распределений обязанностей.

Как видно из организационной структуры ресторана, руководство осуществляет генеральный директор, в подчинении которого находятся главный бухгалтер, менеджер и шеф-повар. Каждый из этих управленцев среднего звена, в свою очередь руководит линейным персоналом:

- Главный бухгалтер руководит бухгалтером и бухгалтером-калькулятором, который рассчитывает калькуляции на каждое блюдо, приготовляемое в ресторане;
- Менеджер, в подчинении которого находятся официанты, хостес и технический персонал: гардеробщицы, мойщики посуды, уборщицы;
- Шеф-повар, который руководит кухней ресторана и отвечает за работу своего заместителя - су-шефа, поваров и кондитеров.

Функции маркетинга частично осуществляются персоналом всего комплекса (размещение информации и рекламы, ведение интернет-сайта ресторана и др.), частично - генеральным директором и менеджером ресторана (маркетинг закупок, акции, обучение персонала). Отсутствует планирование и

системность в проведении маркетинговых мероприятий, они проводятся стихийно.

Числовые значения основных технико-экономических показателей ресторана «Дубровин» являются коммерческой тайной и не могут быть предоставлены его руководством для открытого доступа. Однако, по их словам, за период 2016г. товарооборот ресторана ежегодно рос, даже кризис и введение санкций на поставку отдельных товарных позиций в 2016 году не оказал значительного влияния на итоги. Несмотря на это, руководство ресторана обеспокоено замедлением роста оборота в 2017 и 2018 годах и прибыли от результатов основной хозяйственной деятельности.

Для ресторана анализ среды косвенного воздействия может быть проведен в форме PEST-анализа. Используем данный анализ для диагностики ресторана «Дубровин» с учетом того, что ресторан относится к классу «люкс».

PEST-анализ применяется при оценке текущего стратегического статуса компании, при разработке и контроле реализации стратегии, запуске инвестиционного проекта, выходе на новые рынки и т.п.

Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки.

Анализ экономического аспекта позволит понять, как распределяются основные экономические ресурсы на уровне государства, какое воздействие это оказывает на сферу ресторанных услуг.

Социальный аспект в большей степени связан с формированием посетительских предпочтений населения в области услуг общественного питания, этим определяется возможный спрос на продукт компании в стратегической перспективе.

Значение технологического аспекта также весьма важно, так как позволяет организации усилить свою конкурентную позицию, или, наоборот, ухудшить ее.

Для простоты и удобства анализа рассмотрим все факторы, сведя их вместе в таблицу 2.1

PEST-анализ ресторана «Дубровин»

<p>Р (политико-правовые факторы) Введение санкций и эмбарго на ввоз некоторых продуктов питания: редкие и экзотические овощи и фрукты, сыры, мясные и рыбные деликатесы и др. привело к попыткам импортозамещения отдельных продуктов. Запрет на курение в общественных местах. Внимание госорганов (частые проверки) к данной отрасли: санэпидстанции, пожарные инспекции органы внутренних дел и т.д. Ужесточение законов для мигрантов: обязательный экзамен по русскому языку</p>	<p>Е (экономические факторы) Рост инфляции и ухудшение экономических прогнозов приводят к перераспределению доходов населения в сторону увеличения расходов на товары первой необходимости и отказа от расходов на развлечения. Резкое падение рубля в 2014 году привело к значительному повышению цен на импортные товары, незапрещенные к ввозу. Рост налоговой нагрузки на бизнес Падение цен на нефть Отток капитала из страны</p>
<p>S(социо-культурные факторы) Стабильные визиты постоянных посетителей в рестораны класса «люкс», приверженность русских блюдам из мяса Повышение спроса на блюда «на вынос» Рост спроса на «выездное обслуживание» - кейтеринг Отказ от корпоративных праздников Стабильный спрос на празднование «событий» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д. Спрос на детские праздники и семейные обеды. Мода на «здоровый образ жизни»: отказ от фаст-фуда, смещение предпочтений в сторону вкусных и экологичных продуктов питания и блюд из них</p>	<p>T(технологические факторы) Усиление влияния Интернет. Появление нового оборудования и технологий приготовления пищи. Использование традиционных способов приготовления мяса: открытый огонь.</p>

Обобщающие же результаты анализа общего окружения, описывающие благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2

Характеристика факторов общего окружения ресторана

Благоприятные факторы общего окружения	Неблагоприятные факторы общего окружения
Стабильные визиты постоянных посетителей в рестораны класса «люкс», приверженность русских блюдам из мяса	Введение санкций и эмбарго на ввоз некоторых продуктов питания
Использование традиционных способов приготовления мяса	Резкое падение курса рубля в 2014 году
Рост спроса на «выездное обслуживание» - кейтеринг	Внимание госорганов (частые проверки) к данной отрасли
Спрос на детские праздники и семейные обеды	Отказ от корпоративных праздников
Стабильный спрос на празднование «событий» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д.	Рост налоговой нагрузки на бизнес

Из анализа факторов общего окружения следует, что, несмотря на большое количество негативных факторов, они не оказывают критического влияния на бизнес ресторанов класса «люкс». Но возрастает зависимость от заведения от постоянных клиентов.

2.2 Анализ имиджа ресторана «Дубровин»

Проанализируем структуру имиджа ресторана.

Ресторан относится к заведениям ресторанного хозяйства общедоступной сети, ему присущи не только общие функции, характерные для этих заведений – производство, реализация и организация потребления продукции питания, но и специфические, а именно:

- сочетание вышеназванных функций с организацией отдыха, развлечений и досуга посетителей;
- предоставление продукции и услуг высокого качества по ценам, соответствующие классу ресторанов;
- предоставление дополнительных сопутствующих услуг: услуги по доставке еды по адресу, сервисные услуги на дому, в офисе и т.д.

Внутренний имидж организации. Структуре внутреннего имиджа ресторана включается в себя две составляющие.

Первая составляющая это культура организации, которая в свою очередь состоит из трех уровней.

Первый уровень – это уровень социальной адаптации. Карьерный рост каждого нового работника начинается с двухнедельного обучения. В программу обучения помимо знания ассортимента, входит обязательный курс по стандартам поведения, присущих именно ресторану «Дубровин». Перед выходом на рабочее место проходит итоговая аттестация по вышеперечисленным курсам и повторяется каждые три месяца. Каждый работник, прошедший аттестацию, становится носителем культуры ресторана.

Второй уровень – это взаимоотношение с руководителями. По отношению к руководителям сотрудники настроены позитивно. Важно отметить, что руководители поощряют инициативу, предлагая всем желающим обучение.

В ресторане проходят постоянные курсы по повышению квалификации:

Различные тренинги для персонала;

Дегустация собственных блюд и напитков;

Для узкопрофильных специалистов организованы командировки, поездки.

Третий уровень культуры организации – уровень мотивации в ресторане. Основным мотивирующим фактором является величина заработной платы. В свою очередь величина заработной платы зависит от результатов итоговой и промежуточных аттестаций.

Второй составляющей структуры внутреннего имиджа ресторана является социально-психологический климат в организации. Для поддержания благоприятного климата в ресторане организован коллективный досуг: корпоративные выезды, спортивно-состязательные мероприятия («Спартакиада Дубровин») и т.д. Все досуговые мероприятия проходят шумно и весело.

Имидж руководителя. Руководителем ресторана, а также его создателем является Александра Хлытина. В настоящее время достаточно медийная личность в городе Екатеринбург. Частые интервью в журналах и выступления в телепрограммах придают положительный имидж, как руководителю, так и его ресторану. А его поступки достойны уважения общественности.

Имидж персонала. Мнение гостя о ресторане формируется не только в зависимости от уровня обслуживания и обстановки в заведении, но главным образом в зависимости от общения с персоналом. Поэтому правильный подбор персонала очень важная составляющая имиджа организации.

Кадровый отдел тщательно анализирует каждого нового соискателя, который стремится попасть в ресторан. В первую очередь работник проходит специальное собеседование. На этом собеседовании респондент должен показать ряд качеств, которые являются определяющими для приема на работу, такие как: доброжелательность, энтузиазм, ответственность, учтивость и т.д. При этом для

ресторана не важен опыт работы в ресторанной сфере, хотя является ощутимым плюсом, как и рекомендации уже занятых в ресторане.

Если же кадровый отдел намеревается принять нового человека, то зачастую свой профессиональный рост он начинает в заведениях более низкого класса и в качестве официанта, это касается обслуживающего персонала. Дальнейший рост напрямую зависит исключительно от личных качеств работника и идет в следующем порядке возрастания по карьерной лестнице:

- официант;
- хостес;
- администратор;
- управляющий;
- директор.

Таким образом, каждый работник выше официанта в любом случае проходит все стадии роста и знает о работе ресторана изнутри. Хорошим бонус в росте является наличие высшего образования. А вот возраст, как и пол работника не дают никаких привилегий. Что касается остальных вакансий в ресторане, то работники на эти должности ищутся по необходимости.

Единственным недостатком в имидже персонала ресторана можно отметить отсутствие именитых шеф-поваров. Такое положение дел отрицательно складывается на имидже заведений.

Визуальный имидж организации. К визуальному имиджу организации нужно подходить с особым вниманием. Так как представление посетителя основывается в первую очередь на зрительных ощущениях.

Внутри «Дубровина» есть белые колонны, резные зеркала и огромное панно с видами советского Свердловска. Автор проекта — Григорий Заславский. Ресторан получился отличным от тех, что открываются в последнее время — он вышел изысканным и интеллигентным.

Следующим немаловажным составляющим визуального имиджа является внешний облик персонала. Каждый работник обслуживающего персонала ресторана всегда имеет опрятный вид:

Мужчины опрятны;

Женщины носят не яркий макияж и аккуратно уложенные волосы.

Положение о внешнем облике проговариваются при приеме на работу и регламентированы специальным уставом.

Рабочая одежда персонала уже стала обязательным требованием культуры труда, поэтому не без внимания осталась и униформа персонала. К корпоративной одежде персонала ресторана предъявляются определенные требования:

Стиль одежды сотрудников подбирается в соответствии со стилем заведения и его тематикой;

Одежда выделяет персонал из общей массы посетителей;

Одежда сотрудников разных категорий отличается фасоном, сочетаниями оттенков и стилем;

Одежда персонала не должна сковывать движения и быть удобной во время выполнения трудовых обязанностей;

Одежда каждого сотрудника подбирается в строгом соответствии с пропорциями его тела, для этого у ресторана есть штат портных по пошиву униформы;

Внешний образ каждого работника должен быть законченным и неброским. Пример внешнего облика персонала ресторана «Дубровин» представлен в приложении (приложение Б, рисунок 3).

Наряду с другими составляющими с визуальным имиджем организаций тесно связана реклама. Основным методом, которым пользуется ресторан для рекламы это размещение в журналах и других печатных изданиях, таких как: «Екб.Собака.ru», «Моменты.Екб» и т.д.

Ресторан применяет так же различные виды внутренней рекламы: брошюры, буклеты и визитки на входе и на столах внутри заведения.

Помимо этого, в ресторане не забывают продвигать себя посредством использования ресурсов сети Интернет и социальных сетей. У ресторана есть собственный сайт (<https://www.dubrovin-rest.ru>), на котором представлена вся

необходимая информация для посетителя: меню, история, расположение, фотографии заведения.

Пользоваться сайтом очень удобно, но, к сожалению, он недостаточно популярен в сети Интернет.

Для продвижения через социальные сети ресторан использует Instagram и сайт ВКонтакте. По аналогии с ведением сайта в социальных сетях вымещаются фотографии заведений либо еды и готовящиеся проекты.

Последней составляющей визуального имиджа является фирменная символика. Фирменная символика представлена в приложении (приложение В, рисунок 3).

Социальный имидж организации. Ресторан «Дубровин» не остается равнодушным к проблемам современного общества. Так по инициативе руководителя ресторана был образован благотворительный фонд «От сердца к сердцу».

Цель программы: помочь детям, больным сахарным диабетом. Основная идея – использование метода инсулиновой помпотерапии, который позволит больным детям избежать многократных ежедневных инъекций и ранних осложнений заболевания.

Для реализации программы и ее продвижения ресторан использует все доступные ему ресурсы:

- в заведениях распространяются буклеты о программе по благотворительному сбору;
- по средствам сети интернет, социальных сетей, а также журналов – ресторан привлекает внимание общественности к этой проблеме;
- организован сбор денежных средств на покупку препаратов и оборудования для больных детей.

Бизнес-имидж организации. Если рассматривать ресторан «Дубровин» с экономической стороны, то можно смело говорить об успешности организации.

Кроме того, ресторан «Дубровин» – предприятие, появившееся в секторе производства, который очень высоко развит в нашем регионе. Относительная

доля рынка составляет более 25%. Такой процент поражает, учитывая, что общественное питание Екатеринбурга в экономике города развито как в плане широты ассортимента (представлены предприятия всех классов обслуживания), но и его глубины (мы можем постулировать наличие в Екатеринбурге на момент зимы 2019 года более сотни предприятий общественного питания, представляющих в своих меню все спектры обслуживания, предусмотренные для данного сектора экономики; ныне в городе представлены кухни более 30 стран и народов мира).

С целью определения представления сотрудников о ее компании было проведено исследование внутреннего имиджа ресторана «Дубровин». Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 20 человек, 90% сотрудников компании 23.12.2018) сотрудников и глубинное интервью (опрошен 1 человек - директор компании, 24.12.2018) руководства компании. Специально разработанная анкета для опроса сотрудников (приложение Г, рисунок 4), которая состояла из 24 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа.

Первый блок исследования был связан с оценкой корпоративной культуры, видения и миссии компании. Для этого сотрудников попросили определить, что является наиболее значимым для корпоративной культуры с их точки зрения с помощью 5 балльной шкалы (где 5 - очень важно, 4 - важно, 3 - трудно сказать, 2 - не важно, 1 - категорически не важно) и предложили несколько ценностей корпоративной культуры.

Результаты опроса позволили проранжировать ценности корпоративной культуры с точки зрения сотрудников компании (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Наиболее значимые ценности корпоративной культуры для сотрудников

Ранг	Ценности	Оценка
1	нормы поведения	5
2	отношение к посетителям	5
3	осознание работником своего места в компании	4,75
4	отношение к сотрудникам	4,75

5	организация работы и дисциплина	4,5
6	деловой этикет	4,5
7	традиции компании	4
8	распространение и обмен информацией	4
9	стиль руководства и управления	4
10	трудовая этика	4
11	процессы принятия решений	3,25

В приложении Г, рисунок 4 представлен результат анкетирования.

При анализе ответов на вопросы (см. таблицу 2.3) было определено, что наиболее высокие оценки были отданы таким факторам как: отношение к посетителям и нормы поведения. Наиболее низкое количество баллов было получено такой ценностью, как «процессы принятия решений». Все остальные факторы в среднем были оценены как важные.

На вопрос о том существует ли в компании корпоративная культура, 50% респондентов ответили положительно, у других мнение разделилось: 25% ответили отрицательно, остальные 25% затруднились ответить, что в данном случае можно приравнять к отрицательному ответу. Потому что если сотрудник не может ответить есть ли у него в компании корпоративная культура, то, скорее всего ее нет. При этом руководитель, считает, что корпоративная культура, безусловно, присутствует в ресторане.

На следующем этапе было предложено сформулировать миссию ресторана, этого сделать не смог никто из сотрудников, что дает возможность сделать вывод: у компании нет сформулированной миссии либо она не была доведена до сотрудников. У руководителя компании при просьбе сформулировать миссию также возникли затруднения, что позволяет предположить: он об этом ранее не задумывался и его это не интересует.

В процессе общения была сформулирована одна из версий миссии: «Каждый клиент должен быть доволен!». Необходимо обратить внимание, что документ, в котором была бы описана миссия компании, ее видение и ценности, отсутствует в организации.

Далее респондентам было предложено порассуждать на тему: как они представляют свою компанию через год, через 5 лет. Каждый второй сотрудник

ответил, что будущее не предсказуемо, сославшись на настоящую экономическую ситуацию в стране. Другая половина совершенно четко сказала, что через год ожидает видеть ресторан в таком же состоянии, что и сейчас. Они же отметили, что через 5 лет ожидают видеть компанию стабильно стоящей на своих ногах. Видение руководства во многом совпадают с мнением персонала, в планах на этот год стоят две задачи. Первая - удержаться на плаву, выдержать кризис, вторая - более оптимистичная – увеличить количество клиентов.

Следующий вопрос был связан с оценкой по 5 балльной шкале (где 5 - очень важно, 4 - важно, 3 - трудно сказать, 2 - не важно, 1 - категорически не важно) того, что считают сотрудники важным в компании, что с их точки зрения важно для руководства и что действительно делают в компании.

Результаты опроса позволили проранжировать ценности корпоративной культуры с точки зрения сотрудников компании (таблица 2.4, приложение Д, рисунок 5).

Таблица 2.4

Важность корпоративных ценностей с точки зрения сотрудников

Ранг	Факторы	Оценка
1	Фирменный логотип	8,75
2	Корпоративная цветовая гамма и шрифт	6
3	Фирменная планировка	5,5
4	Фирменный стиль	5,25
5	Дресс-код	5
6	Фирменные пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников	5
7	Корпоративная реклама	4,75
8	Корпоративный сайт	4,75
9	Фирменные бланки	3,25
10	Печатная реклама компании: плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т. д.	2,5
11	Сувенирная продукция	1,25

Таким образом, на первую позицию вышел, такой элемент фирменного стиля, как фирменный логотип компании. Все остальные факторы корпоративной индивидуальности не получили отместки выше 7 баллов, что по мнению исследователя, не является приемлемым.

Следовательно, по всем остальным пунктам, кроме фирменного логотипа, начиная с сувенирной продукции, листовок, буклетов, фирменных бланков и сайта необходимо провести работу.

В конце опроса у анкетированных спросили: как они считают, что думают посетители об их организации? Звучали исключительно положительные ответы, например: хороший ресторан, отличное обслуживание, всегда посоветуют, что лучше или положительные отзывы о нашей работе говорят сами за себя. Директор так же считает, что посетители положительно относятся к ресторану: «Половина из наших посетителей пришли по рекомендации своих довольных знакомых». Отношение коллектива к компании, по мнению респондента, двояко: часть коллектива довольна своей работой, она «по душе», другая часть просто «отсиживается».

С целью определения восприятия имиджа компании посетителями было проведено исследование внешнего имиджа ресторана «Дубровин».

Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 291 человек 05.11.2018-20.12.18).

Специально разработанная анкета для опроса посетителей (приложение Е, рисунок 6), которая состояла из 5 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа.

Данная анкета строилась по принципу оценки факторов, влияющих на впечатление об организации у посетителей.

В опросе приняло участие 291 человек, из них 55 % были мужчинами, а соответственно, 45% женщинами.

Выборка случайная. Возраст респондентов находится в диапазоне от 26 лет и до 50 лет.

Таблица 2.5

Факторы, влияющие на формирование имиджа компании

Фактор	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %	Ранг
Корпоративная культура	8	12	1
Качество услуг	6	10	2
Социально-психологический климат коллектива	5	8	3
Интерьер и экстерьер ресторана	4	6	4
Фирменный стиль	4	6	4
Образ руководителя	4	6	4
Система оплаты труда и морального стимулирования	4	6	4
Представление о заявленной миссии	4	6	4
развитие отношений с обществом (социальные аспекты)	4	6	4
Видение	4	6	4
Опыт общения с компанией	3	4	3
организация деловых контактов (деловая активность)	3	4	3
Деловой этикет (речь, манеры, внешний вид)	3	4	3
Цена услуг	3	4	3
Возможность карьерного роста	3	4	3
Стратегия фирмы	3	4	3
Профессионализм сотрудников	3	4	3
Итого:	68	100%	

На вопрос о том, откуда Вы узнали о ресторане, 50% респондентов ответили, что по рекомендации своих знакомых, остальные 50% ответили, что нашли сайт компании в Интернете.

Следующий блок вопросов, касался оценки факторов, влияющих на восприятие имиджа ресторана посетителями. Респондентам было предложено оценить параметры с помощью оценок: «5» - если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу; «4» - если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу; «3» - если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу; «2» - если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу. Из полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия внешнего имиджа компании позитивному имиджу в соответствии со шкалой, изображенной в приложении 6.

Следует отметить, что на вопрос о том посоветовали бы вы своим знакомым ресторан «Дубровин», большинство 85% ответили утвердительно.

Основываясь на анализе структуры имиджа ресторана, нами были сделаны выводы о том, что на данный момент имидж ресторана является довольно благоприятным, но в то же время имеет ряд недостатков. Таких как:

Проблема недостаточной мотивации сотрудников;

Отсутствие гибкой ценовой политики;

Практически отсутствует наружная реклама;

Продвижение сайта компании;

Недостаточное использование сети Интернет и социальных сетей.

Не вызывает сомнения деловая репутация и добросовестность ресторана.

При таких объемах продаж, нет смысла вести нечестную игру.

Наряду с вышеописанными фактами есть один недостаток в отношении бизнес имиджа ресторана – это отсутствие гибкой ценовой политики и частое повышение цен на предлагаемый ассортимент.

Основываясь на анализе структуры имиджа ресторана, мною сделаны выводы о том, что на данный момент имидж ресторана является довольно благоприятным, но в то же время имеет ряд недостатков. Таких как:

Проблема недостаточной мотивации сотрудников;

Отсутствие гибкой ценовой политики;

Практически отсутствует наружная реклама;

Продвижение сайта компании;

Недостаточное использование сети Интернет и социальных сетей.

2.3 Рекомендации по продвижению имиджа ресторана

Успешная работа ресторана зависит от многих факторов. Как и всякая сложная система, ресторан начинается с замысла его создателя и заканчивается контролем и его функционированием. В работе были рассмотрены самые важные факторы, влияющие на имидж в ресторанном бизнесе.

В целом ресторан «Дубровин» является рентабельным предприятием с достаточно высокой прибылью и большим экономическим потенциалом. Несмотря на большую конкуренцию большинство из них остаются верны заведениям ресторана. Тем не менее, не стоит останавливаться на достигнутом. Поэтому был составлен план по продвижению имиджа ресторана, включающий в себя следующие рекомендации и мероприятия (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Рекомендации по продвижению ресторана «Дубровин»

Фактор имиджа	Задача совершенствования	Желаемое состояние	Мероприятие
Внутренний имидж	Повысить мотивацию сотрудников	Большая доброжелательность и усердность со стороны обслуживающего персонала	Разработка системы и дополнительных вознаграждений Схема перераспределения чаевых
Бизнес-имидж	Введение гибкой ценовой политики	Снижение стоимости среднего чека Привлечение целевой аудитории с достатком ниже среднего	Увеличение количества специальных предложений Снижение стоимости основных блюд Обосновывать повышение цен для посетителей
Визуальный имидж	Размещение наружной рекламы	Увеличить число рекламных контактов	Установка рекламных щитов Установка билбордов
Визуальный имидж	Продвижение сайта	Повысить посещаемость сайта	Внутренняя оптимизация Покупка ссылок Размещение контекстной рекламы Баннерная реклама - Пресс релизы и e-mail рассылка
Визуальный имидж	Продвижение профилей социальных сетях	Повысить число подписчиков профиля Продвижение ресторана через профили посетителей	Ежедневные вымещение публикаций Работа над фотогеничностью блюд - Проведение конкурсов в социальных сетях

Рассмотрим все пункты по порядку:

1. Мы бы порекомендовали улучшить систему морального и материального вознаграждения сотрудников. Нынешняя система – оклад плюс чаевые, является устаревшей. А использование устаревшей системы ведет к падению мотивации, как следствие ухудшение имиджа и падение продаж.

Для того чтобы стимулировать работников к еще большим достижениям можно разработать систему дополнительных вознаграждений, например:

- установить увеличение процентов заработка по достижению работником определенной денежной суммы в общей прибыли компании. Если официант или бармен заработал более определенной суммы для компании - его ждет премия или он получит лишний процент от общей прибыли лично для себя;
- при работе сверх нормы - оплачивать дополнительные часы по двойному тарифу.

Что касается чаевых, то необходимо ввести частичное перераспределение. Предлагаем ввести следующую схему: порядка 20 процентов от заработанных чаевых официантов перераспределять на оставшийся обслуживающий персонал. Таким образом, весь персонал будет больше замотивирован к тому, чтобы быть более усердными и доброжелательными к посетителям.

За прошедший год в заведениях ресторана уже дважды изменялся средний чек, причем в большую сторону. И это негативно сказывается на имидже организации. Не вызывает сомнений, что такие изменения вполне объяснимы и вызваны экономической ситуацией в стране. Но, к сожалению, порядка 50 процентов посетителей винит в повышении цен в пищевой индустрии владельцев ресторанов. Повышать цены, при этом ничего не меняя, нельзя. Необходимо обосновать такое повышение. Как обосновать? Способов может быть множество. Один из них – изменить оформление меню, дизайн интерьера, развлекательную программу. Тогда гостям будет понятнее, почему средний чек стал выше. Существует еще одна альтернатива, каким образом сохранить клиентов, не увеличивая их расходы, и улучшить вашу собственную прибыльность – применение гибкой ценовой политики. Это бы позволит сохранить клиентов, не увеличивая их расходы.

К гибкой ценовой политике можно отнести такие инструменты, как:

- увеличение количества специальных предложений по фиксированным ценам (выбор салатов по фиксированным ценам для бизнес-ланча, набор из двух блюд по фиксированной цене, несколько десертов «экономкласса»);

- предложение основных блюд по более низким ценам, используя для этого, например, менее дорогие сорта мяса и обильный гарнир в виде сезонных овощей.

Такая политика приведет не только к увеличению числа посетителей, но и привлечет новую целевую аудиторию с достатком ниже среднего, что компенсирует снижение прибыли от меньшей наценки.

Реклама. В ресторане «Дубровин» очень развита внутренняя реклама, специальная печатная, так же ресторан использует средства массовой информации для продвижения, но практически пренебрегают наружной. Согласно исследованиям крупного рекламного агентства «Век» - наружная реклама, особенно для предприятий общественного питания является неотъемлемой частью. Поскольку это не только средства для привлечения внимания потенциальных покупателей, но и поддержка существующего имиджа.

У имиджевой наружной рекламы есть свои особенности. Прежде всего, она должна быть заметной, броской и запоминающейся. Поэтому, по опыту рекламного агентства «Век», часто для имиджевой рекламы выбираются носители, которые видны издалека и долго остаются в поле зрения водителей и пешеходов. Таковы, например, билборды увеличенного формата и гигантские суперсайты.

Хорошей имиджевой наружной рекламой являются крышные установки на высоких зданиях. Для функциональной или товарной рекламы они подходят плохо из-за сложности монтажа, следовательно, будет проблематично часто менять информационную составляющую конструкции. Напротив, для имиджевой она подходит лучше всего, так как срок, на который рассчитана имиджевая реклама, обычно гораздо дольше. Логотипы и названия фирм, корпоративные цвета и корпоративный стиль в целом не меняются годами и даже десятилетиями.

Так же возможно размещение рекламных щитов непосредственно рядом с конкурентами, такой ход оттянет часть ЦА из заведений конкурентов.

Наружная реклама даст следующие преимущества:

Поддержание имиджа;

- широкий охват аудитории;

- долговременное воздействие на аудиторию;

- большое количество рекламных контактов;

- размещение рекламы рядом с конкурентами приведет к привлечению ЦА из их заведений.

Для продвижения, как имиджа, так и продукции важную роль должен играть Интернет-сайт. Сайт как представительство компании в виртуальном пространстве сегодня является нормой. Именно качественно сделанный сайт позволяет привлечь потенциального покупателя и найти новых посредников продукции. Ресторанный ресторан «Дубровин» имеет свой собственный сайт, на котором представлена полная информация о предприятии.

Для того чтобы повысить посещаемость заведения с помощью сайта ресторана необходимо провести ряд следующих мероприятий:

- внутренняя оптимизация. Этот этап подразумевает написание и редактирование уже имеющихся текстов, «затачивание» их под нужные запросы. Оптимизация названий и описаний страницы, кода сайта в зависимости от релевантности той или иной страницы, то есть под определенный запрос оптимизируется и продвигается отдельная внутренняя страница сайта;

- покупка ссылок. Этот один из основных способов продвижения и рекламирования сайтов в поисковых системах. Покупка ссылок подразумевает под собой платное размещение ссылок на сторонних ресурсах в целях увеличения показателей продвигаемых ресурсов либо повышения их посещаемости. Может осуществляться как вручную при прямой договорённости с владельцами веб-площадок, так и при помощи специализированных бирж;

- размещение контекстной рекламы через «Яндекс-Директ» и «Google Adwords». Это значит, что реклама предприятия будет размещена на крупных поисковых системах «Яндекс» и «Google». При поиске по одному из ключевых слов (к примеру «чисто») на «Google» объявление будет появляться рядом с

результатами поиска. Так показывается реклама пользователям, которые хотят найти именно данный продукт;

- продвижение статьями. Пишется информационно-рекламная статья под главные запросы, делается несколько десятков ее вариантов, статьи размещаются на тематических сайтах со ссылками на продвигаемый ресурс;

- баннерная реклама. На перспективу: размещение баннеров на тематических порталах пресс-релизы. Оплаченные статьи в СМИ, которые посвящены предлагаемому рестораном услугам.

E-mail рассылка постоянным посетителям с новыми предложениями, актуальными ценами, акциями.

Сайт ресторана достаточно продвинуть по 3-4 критериям:

- баннерная реклама, контекстная реклама на «Google» и продвижение по статьям.

Выгода от продвижения сайта:

- привлечение новых клиентов. Продвижение сайта в ТОП 10 приводит на сайт тысячи новых посетителей в день, при чем именно целевую аудиторию;

- новые партнеры. С помощью Интернета вас смогут найти новые партнеры, и плодотворное сотрудничество станет толчком к расширению бизнеса.

Наряду с продвижением сайта компании, необходимо больше задействовать социальные сети, так, например, «Instagram». «Instagram» – мощный маркетинговый канал. Использование приложения бесплатное, но при этом может сильно повысить узнаваемость бренда.

Для этого нужно стремиться к повышению числа подписчиков профиля, такого результата можно достичь путем ежедневного вымещения публикаций. Публикации должны содержать фотографии блюд и подпись. Подпись должна быть информативной, но краткой, чтобы «зацепить» внимание подписчиков с первой фразы, потому что видны им будут только первые три строки под фотографией, а остальное скроется под катом, а вся длина подписи не должна

быть больше 300 символов, поскольку большее число символов не воспринимается читателем. Содержание подписи должно включать историю возникновения блюда либо красочное описание проводимых акций (посредством хэштегов). Оптимальное количество хэштегов от двух до пяти. Сами публикации выкладываются в «прайм-тайм».

Помимо ведения профиля необходимо разработать стратегию, которая не только привлечет внимание людей к профилю, но и подтолкнет их к тому, чтобы самим начать продвигать заведения в своем «Instagram».

Такая стратегия базируется, во-первых, на понимании своей аудитории и того, насколько она готова активно включаться в «Инстаграм».

Во-вторых, необходимо правильно расставить точки контакта внутри и вовне заведения так, чтобы гостям было понятно, как именно, с какими хэштегами и геотегами публиковать фото понравившейся еды.

И, в-третьих, ресторатору и шеф-повару необходимо целенаправленно работать над тем, чтобы блюда были более подходящими для вымещения в социальную сеть, то есть не только вкусными, но и визуально привлекательными.

Очень важно работать с фотогеничностью блюд и созданием условий, которые помогали бы провоцировать гостей на публикацию фотографий. Ведь иллюстрированные рекомендации гостей является очень важным механизмом для продвижения имиджа ресторана.

Так же необходимо добавить конкурсную составляющую в профили ресторана. Наградой в конкурсах могут быть сертификаты на посещение заведений либо иные призы на усмотрение руководства. Это поможет повысить популярность профилей в социальных сетях.

Еще одним упущением в ресторанном ресторане является отсутствие приглашенных специалистов, в частности это касается шеф-поваров. Реальность такова, что без хорошей кухни у заведения общественного питания нет будущего. Если клиентов плохо кормят, то ни безупречное обслуживание, ни изысканный интерьер не смогут их удержать.

Исходя из опыта других крупных ресторанов, таких как «Ginza Project» и «Novikov Group», приглашенные шеф-повара вызывают гораздо больший интерес у общественности, нежели отечественные, как на стадии открытия заведения, так уже и в работающих ресторанах.

Альтернативным решением для ресторана может служить приглашение иностранных шеф-поваров в качестве штатных консультантов. В этом случае заведения ресторана все равно получают имя и имидж зарубежного мастера, его профессиональные авторские наработки и опыт, но позволит несколько сэкономить на заработной плате.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА НА ТЕМУ «ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕСТОРАНА»

3.1 Тренинг по теме: «Особенности формирования имиджа»

Цель занятия: повышение уровня профессиональной подготовки молодых специалистов посредством изучения основ имиджологии.

Задачи:

1. Ознакомление со значением имиджа, коммуникативной компетенции и толерантности в современном мире, и в частности, в сфере педагогической деятельности.
2. Освоение составляющих имиджа современного педагога.
3. Формирование своего личного и профессионального имиджа, а также имиджа образовательного учреждения, в котором работает педагог.

Имидж – это собирательный образ, составляющими элементами которого являются официальная атрибутика организации, а также внутренние и внешние деловые и межличностные отношения. Сегодня в литературе можно найти множество определений такого понятия, как «имидж организации» или «корпоративный имидж». Например, Г.Л. Тульчинский под имиджем организации понимает представления о профиле, виде деятельности фирмы, о качестве ее товаров и услуг и их особенностях. Согласно выводам С.Рида, корпоративный имидж является «лицом» компании, созданном в соответствии с ее целями деятельности и направленное на их достижение.

Исходя из вышеприведенных определений, можно заключить, что имидж фирмы – это восприятие организации группами общественности, проще говоря, это то, как она выглядит в глазах людей.

Для более детального рассмотрения понятия «корпоративный имидж» следует различать его виды и понимать структуру. Основными видами имиджа компании принято считать желаемый, традиционный, реальный, благоприятный, позитивный, идеализированный и обновленный имидж. При этом один вид

может переходить другой, к примеру, желаемый имидж при определенных условиях компании, заинтересованной в нем, может стать реальным.

В литературе приводится такое же множество точек зрения на виды имиджа организации, как и на само его понятие. Однако, выделяются следующие три вида имиджа фирмы: внешний, внутренний и неосязаемый. Среди структурных элементов корпоративного имиджа, можно выделить конкурентоспособность организации, имидж производимых ею товаров и услуг, имидж руководителей и сотрудников компании, благотворительная деятельность организации.

Более полная, на наш взгляд, структура корпоративного имиджа предлагается М.В. Томиловой, которая выделяет целых восемь элементов: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара (услуги), имидж основных руководителей и/или основателей организации, внутренний имидж организации, социальный имидж организации, визуальный имидж, имидж персонала (представляет собой обобщенный имидж персонала организации) и бизнес-имидж организации, то есть представление о ней, как о субъекте определенной деятельности. Следует отметить, что каждый из названных компонентов важен в равной степени, как и другие, поэтому нельзя выделить один самый важный элемент имиджа организации.

Факторы, влияющие на имидж организации.

Имидж организации – это результат взаимодействия большого числа факторов, часть которых может контролироваться, а часть контролю не поддается. Среди факторов, влияющих на корпоративный имидж можно выделить следующие: внешний вид компании; организация деловых контактов; деловая документация; телефонный и деловой этикет (речь, манеры, внешний вид); качество продукции и/или услуг; образ руководителя; корпоративная культура и др.

Необходимо отметить, что имидж организации должен соответствовать и удовлетворять некоторым требованиям, чтобы быть устойчивым. Во-первых, имидж компании должен быть оригинальным, в наше время необходимо, чтобы

фирмы отличались друг от друга по многим параметрам. Оригинальный имидж способен выделить компанию среди многих конкурентов и помочь завоевать устойчивое положение на рынке. Во-вторых, имидж должен быть эффективным, то есть помогать организации добиться поставленных целей и желаемых результатов. В-третьих, необходимо, чтобы имидж был адекватным, то есть соответствующим специфике деятельности самой организации. Заключительным требованием к имиджу организации является его пластичность, обусловленная большой скоростью изменчивости современных условий работы, поэтому необходимо быстро и качественно приспосабливаться к этим условиям.

Процесс формирования и развития корпоративного имиджа

Сам процесс создания корпоративного имиджа является трудоемкой работой, требующей большого внимания и усилий. Для того, чтобы имидж компании был эффективен, необходимо полное понимание значимости данной проблемы как со стороны руководства, так и со стороны персонала.

Первый этап – оценка первоначального имиджа, где проводится анализ образа организации. Самое главное – правильный сбор информации, который освобождает персонал, исследователей от лишних усилий. В данном случае здесь могут быть применены методы анкетирования или опроса у потребителей, исследователей и персонала. Возможны и другие методы исследования. На основе правильно собранных данных формируется целостный образ организации.

Второй этап – разработка плана по развития имиджа. Здесь важнейшими факторами для формирования эффективного плана необходимы цели, задачи, миссия, конкурентные преимущества, корпоративная культура, сегменты рынка. Для того, чтобы составить план по улучшению следует опираться на достижение отличительных признаков компании от других (сервис обслуживания, новые технологии производства, быстрая доставка, качество продукции, доступная цена). Руководству следует задуматься об модернизации внешнего имиджа, то есть совокупность взглядов различных подразделений на организацию, начиная

от инвесторов и заканчивая потребителем. Так как разные группы людей, следовательно, разные взгляды на организацию, например, клиенту важно качество продукции, партнерам – надежность и стабильность компании, инвесторам – эффективность вложенных средств в компанию. Поэтому удержать внешний имидж на высшем уровне достаточно трудоемкий процесс. Нужно помнить о развитии внутреннего имиджа компании, куда входят общие характеристики, которые создают общее «видение» образа фирмы в глазах каждого члена трудового коллектива. Сюда входит образ руководителя организации (выстраивается на основе его способностей, установок, ориентациях, взглядах и даже внешних данных), образ персонала (профессиональная компетентность, личностные характеристики, социальные данные), деловая культура компании (ее стиль, социально психологический климат, представление персонала о надежности и комфортности своей организации). Кроме этого необходимо формировать позитивный имидж компании на основе рекламной деятельности. Это может быть спонсорство, благотворительность, общественно полезная деятельность, которая обязательно будет освещена в СМИ.

Третий этап – реализация созданного плана. На данном этапе важно следовать четко установленным правилам, которые уже были разработаны. Реализацией программы по обеспечению благоприятного имиджа работает специально подготовленная команда высококвалифицированных специалистов (PR-менеджеры, специалисты по связям с общественностью, маркетологи и т.д.)

Четвертый этап – оценка сформированного имиджа. После реализации плана, необходимо оценить его с помощью специальных методов и инструментов. По результатам оценки члены организации должны понять добилась ли она поставленных результатов или нет, если оказывается, что имидж не соответствует запланированному, то необходимо начать процесс заново.

3.2. Тестирование как метод педагогического контроля

Тестирование занимает одно из ведущих мест как в отечественной, так и в зарубежной методиках преподавания. Тестирование считается одной из самых эффективных форм контроля и усвоения материала (в особенности лингвистического). Это объясняется рядом преимуществ данного метода, а именно – объективностью оценивания, простотой обработки результатов и возможности стандартизации процедуры тестирования.

Тестология (от англ. test — проба, греч. logos — знание) — междисциплинарная наука о создании качественных и научно обоснованных измерительных, диагностических методик.

Тестовый контроль или тестирование – (от англ. test — испытание, проверка) как термин в узком смысле обозначает использование и проведение теста, а в широком представляет собой совокупность этапов планирования, составление и испытание тестов, обработки и интерпретации результатов.

Сами тесты представляют собой краткие, стандартизированные испытания, которые дают возможность за достаточно короткие промежутки времени дать оценку результативности познавательной деятельности учеников, то есть оценить степень и качество достижения целей обучения.

Значение тестирования трудно переоценить, так как оно способствует выработке навыков логического мышления и активизации умственной деятельности. Благодаря тестированию появляется индивидуально-личностный подход.

Выделяют следующие виды тестирования: учебное, контрольное, тематическое, диагностическое тестирование. В отличие от других классических форм контроля (устный или письменный опрос, диктанты, пересказы, и т. п.), тестирование имеет массу преимуществ. В частности, это стандартность заданий, отсутствие субъективности со стороны преподавателя при оценивании знаний учеников и возможность за короткий промежуток времени охватить большой объем материала.

Такая форма контроля может использоваться не только для проверки усвоения текущего материала, но и в конце учебного года, или же семестра.

Благодаря систематическому тестированию у учителя появляется возможность выявить трудности в усвоении учениками аспектов определенной темы. Это поможет скорректировать метод подачи материала, сосредоточится на наиболее проблемных вопросах.

Во время составления тестов необходимо придерживаться определенных правил:

- тестовые задания должны быть короткими, четкими, понятными, желательно в утвердительной форме;

- при формулировании заданий недопустимы двузначные формулировки;

- правильные ответы в тесте (если таковые есть) должны быть распределены неупорядоченно;

- ответ на каждый вопрос не должен зависеть от ответов на предыдущие вопросы;

- также следует уделить внимание соответствию вопросов теста содержанию текущего учебного материала;

- необходимо минимально исключить возможность угадывания правильных ответов (неправильные ответы должны формулироваться максимально достоверно);

- недопустимо давать ложную информацию в тексте.

Следует заметить, что тестирование выполняет достаточно широкий ряд функций. А именно: диагностическую, оценочную, обучающую, развивающую, мотивационную, воспитательную, организационную, информационную. Необходимо также отметить, что преобладание обучающей и развивающей функций тестового контроля происходит при условии, если тестовые задания соответствуют уровню подготовки школьников.

Немало важную роль играет оценочная функция, так как она обеспечивает количественные показатели учебных достижений при проведении промежуточного или итогового контроля.

Обучающая функция реализуется в тестировании для выявления пробелов в знаниях, их закрепление.

При этом основными показателями качества тестирования являются: валидность (от англ. valid – пригодный к чему-либо), надежность, способность дифференцировать, эффективность, объективность, системность использования в образовательной практике.

К сожалению, тестирование не отображает полную картину усвоения учебного материала. Например, с помощью тестирования невозможно определить умения учащихся четко и логично высказывать свои мысли, подтверждать свой ответ примерами, выражать свое отношение к определенному явлению, событию и т. д. Из этого следует вывод, что тестирование должно обязательно использоваться в комплексе с другими традиционными формами и методами проверки, только в этом случае результаты тестирования будут максимально точными. Стоит отметить, что тестирование тесно связано с усовершенствованием систем контроля и созданием условий для более тесной совместной работы учеников и преподавателей в образовательном процессе. Ведь результаты тестирования дают возможность оценить не только способности и степень старания учеников, но и умение преподавателя правильно построить программу обучения, использовать приемы индивидуализации обучения, доступно преподнести ее учащимся и т. д.

Контрольный тест по курсу «Управление имиджем организации»

1. Имидж в переводе с английского языка означает:

- а) впечатление;
- б) образ;
- в) оценка.

Эталон: б.

2. Объектом имиджирования является:

- а) фирма, организация;

б) люди, лидеры общественного мнения;

в) а) и б)

Эталон: в.

3. Типизация – это:

а) обобщенное представление о чем-либо;

б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;

в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.

Эталон: а.

4. Назовите разновидности корпоративного имиджа.

Эталон: внешний, внутренний и неосязаемый.

5. Источником имиджформирующей информации являются:

а) общественность;

б) индукторы;

в) реципиенты.

Эталон: а.

6. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?

а) имиджмейкер;

б) индукторы;

в) реципиент;

г) всё перечисленное

Эталон: в.

7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

а) синонимами;

б) четко взаимосвязанными понятиями;

в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

Эталон: б.

8. Основной целью имиджирования для организации является:

а) желаемое поведение реципиентов;

- б) создание положительного образа руководителя организации;
- в) мотивация персонала.

Эталон: а, в.

9. Назовите наиболее часто используемые блоки корпоративной философии.

Эталон: миссии и ценности организации.

10. Определите наиболее корректное утверждение:

- а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
- б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
- в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.

Эталон: в.

11. Дайте определение персонального делового имиджа.

Эталон: образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах.

12. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:

- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
- Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
- В) сфера интересов, уровень образования;
- Г) а и б

Эталон: г.

13. Перечислите составляющие «Я -концепции».

Эталон: когнитивная, оценочная, поведенческая.

14. Источником имиджформирующей информации, исходящей от индуктора, являются:

- А) целенаправленные сообщения;
- Б) продукты деятельности;
- В) непреднамеренное поведение;
- Г) все перечисленное

Д) только, а и в

Эталон: а.

15. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.

Эталон: разработка концепции, формирование и поддержка имиджа.

16. Из каких, составляющих складывается кинетический имидж?

Эталон: мимика, жестикуляция, телодвижения.

В процессе тестирования опрошено 17 сотрудников ресторана «Дубровин».

В тестировании принимали участие 12 женщин (71%) и 5 мужчин (29%).

Возраст респондентов: 2 человека (12%) - до 20 лет, 15 человек (88%) - от 20 до 30 лет.

Среднее специальное образование имеют 3 (18%) сотрудника ресторана, незаконченное высшее имеют 14 (82%) сотрудников и 3 сотрудника (18%) имеют высшее образование.

Общий стаж работы:

- 1) Меньше полугода - 2 человека (12%);
- 2) От полугода до года - 3 человека (18%);
- 3) Год и более, но меньше 2-х лет - 1 человек (6%);
- 4) 2 года и более, но меньше 3-х лет - 1 человек (6%);
- 5) 3 года и более, но меньше 5 лет - 5 человек (30%);
- 6) 5 лет и более, но до 7 лет - 4 человека (24%)

Стаж работы в ресторане «Дубровин»:

- 1) До полугода - 5 человек (30%)
- 2) Полгода и более, но меньше года - 4 человека (24%);
- 3) Год и более, но меньше 2-х лет - 2 человека (12%)
- 4) 2 года и более, но меньше 3-х лет - 5 человек (30%)

Анализ общего стажа работы и стажа работы в ресторане «Дубровин» позволяет сделать выводы, что большинство работников ресторана «Дубровин»,

а именно 11 человек (65%), уже имели опыт работы в других ресторанах. А 5 человек (29%) начали свою карьеру в ресторане «Дубровин».

Анализ возраста респондентов и их образования позволил сделать выводы, что 11 человек (65%) в возрасте от 20 до 30 лет являются студентами высших учебных заведений и имеют незаконченное высшее образование.

В процессе выполнения работа было приведено тестирование персонала ресторана.

Далее рассмотрим критерии оценки тестов:

- 15 ответов верно – высокий уровень знаний;
- 10 ответов верно - средний уровень знаний;
- менее 10 ответов верно – низкий уровень знаний;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение имиджа ресторана очень трудоемкий процесс, который включает в себя проработку сочетание всех элементов, влияющих на общественное восприятие, начиная с корпоративной визитки и заканчивая персональным имиджем руководителя. Так же важно понимать, что все элементы должны быть тесно взаимосвязаны и работать, как единое целое.

В первой главе работы было рассмотрено понятие имиджа организации, описана его структура, характеристики, функции, классификация, а также особенности формирования и продвижения имиджа ресторанных предприятий.

Во второй главе был проанализирован имидж ресторана «Дубровин» по всем составляющим структуры имиджа предприятия. Из проведенного анализа были выявлены следующие недостатки:

- проблема недостаточной мотивации сотрудников;
- отсутствие гибкой ценовой политики;
- практически отсутствует наружная реклама;
- продвижение сайта компании;
- недостаточное использование сети интернет и социальных сетей;

Учитывая выявленные в ходе проведенного анализа недостатки, был разработан план продвижения имиджа ресторана, включающий в себя следующие рекомендации и мероприятия:

- для того, чтобы повысить мотивацию персонала необходимо: разработать систему дополнительных вознаграждений, а также схемы перераспределения чаевых;

- необходимо прибегнуть к гибкой ценовой политике. для этого есть следующие инструменты: увеличить количество специальных предложений, снизить стоимость основных блюд, а также обосновывать каждое повышение цен.;

- необходимо увеличить количество: рекламных щитов, крышных установок, билбордов;

- продвигать сайт компании, для этого нужно провести следующие мероприятия: внутренняя оптимизация сайта, покупка ссылок, размещение контекстной рекламы, продвижение статьями, добавить баннерную рекламу, а также проводить пресс релизы в СМИ и осуществлять e-mail рассылку;

- необходимо увеличить популярность профилей ресторана в социальных сетях следующими способами: ежедневные вымещение публикаций, проработать фотогеничность блюд, проводить конкурсы в социальных сетях;

Так же необходимо пригласить зарубежных специалистов для продвижения имиджа ресторана.

Таким образом, все поставленные задачи решены, а цель бакалаврской работы достигнута.

В целом имидж ресторана «Дубровин» является положительным, а все элементы структуры взаимосвязаны. Такого результата ресторану удалось достичь благодаря немалым усилиям в процессе формирования имиджа. Но поскольку интересы людей претерпевают изменения со временем, то и ресторану необходимо меняться.

Путем проведения анализа структуры имиджа ресторана нам удалось выявить вышеперечисленные недостатки, а также составить план по продвижению имиджа. По нашему мнению, данный план поможет продвинуть имидж ресторана, что в итоге благоприятно скажется на экономической деятельности ресторана «Дубровин».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Конституция* Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) <http://www.consultant.ru>
2. *Гражданский кодекс* Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.12.2018) <http://www.consultant.ru>
3. *ГОСТ Р 50762-95. Государственный стандарт Российской Федерации. Общественное питание. Классификация предприятий*" (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 05.04.1995 N 198) (ред. от 15.05.1996) <http://www.consultant.ru>
4. *Закон* РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) "О защите прав посетителей" <http://www.consultant.ru>
5. *Постановление* Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания" <http://www.consultant.ru>
6. *Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483-486.*
7. *Безряднова А.С. Мясникова Е.Н. Качество продукции предприятий ресторанного бизнеса: учебное пособие / А.С. Безряднова, Е.Н. Мясникова. - Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", 2016. - 152 с.*
8. *Баринов В.А. Развитие организации в конкурентной среде / В.А. Баринов, А.В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - С. 52.*
9. *Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования / О.В. Ветчанова // Организация и управление. - 2014. - №6. - С. 98.*

10. *Гареев Р.Р.* Инновационные методы стимулирования спроса в ресторанном бизнесе. - Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - №1. - 2017. - С. 43-48.
11. *Горбашко Е.А., Максимцев И.А., Рыкова Ю.А., Четыркина Н.Ю.* Управление конкурентоспособностью: теория и практика: учебник для вузов / под ред. Горбашко Е.А., Максимцева И.А.. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 447 с.
12. *Горчакова Р.Р.* Инструменты и методы формирования и развития имиджа / Р.Р. Горчакова // Системное управление. - 2015. - №4. - С. 102.
13. *Коврижкина В.О.* Стратегический анализ позиции бренда на премиальном сегменте регионального рынка // Вопросы экономики и управления. —2016. —№3.1. —С. 71-74.
14. *Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов С.Л.* ресторанный бизнес в России: технология успеха. - М.: Рестконсульт, 2014,- 09 с.
15. *Карманова А.Е.* Инновационные технологии в общественном питании// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 134-141.
16. *Козлов Д.В.* Инновации как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Д.В. Козлов // Молодой ученый. - 2011. - №9. - С. 94-97.
17. *Мясникова. Е.Н.* Организация обслуживания на предприятиях ресторанного бизнеса: учебное пособие - Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", 2017. - 272 с.
18. *Менеджмент: учебник / Под ред. С. И. Ашмариной.* - М.: Читать!: Рид Групп, 2014. - 572 с.
19. *Меркулов М. Ю.* Ресторан. 50 способов увеличить прибыль: Питер; Санкт-Петербург; 2014,- 133 с.
20. *Мясникова Е.Н.* Экономическая сущность и значение социального питания. В сборнике: Экономически эффективные и экологически чистые инновационные технологии. 2017. С.121-127.

21. *Никитина И.А., Высочкина Т.Ю., Согова Д.Ф.* Управление трудовыми ресурсами как один из важнейших аспектов управления организацией // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2015. - № 1. - С. 92-94.
22. *Парахин К.А., Парахина В.Н.* Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. - Серия «Экономика». - 2015. - №5. - С. 65-70
23. *Рязанов В.В.* Стратегия, задачи и методы формирования имиджа предприятия / В.В. Рязанов // Современные тенденции в экономике и управлении. - 2014. - №4. - С. 65.
24. *Организационно-правовые основы туристского и ресторанного бизнеса.* Нормативно-правовые документы. М., 2015. - 230 с.
25. *Оттева И.В.* Проблемы и тенденции развития сети предприятий общественного питания в г. Хабаровске // Российское предпринимательство. — 2016. — № 7-1 (93). — с. 173-176.
26. *Официальный сайт ресторана «Дубровин».* URL: <https://www.dubrovin-rest.ru> (дата обращения: 01.02.2019)
27. *Организация и управление ресторанным бизнесом/Под ред. Лесника А., Мащицкого И., Чернышева А. М.:* 2014. - 130 с.
28. *Организация и управление ресторанным бизнесом/С.Н. Архипова, Н.Ю. Володоманова, В.В. Дьяконов.- М.: Альпина, 2015. 450 с.*
29. *Рыжкова Т.* Практика анализа маркетинговой политики// управление компанией. М.,- 2016,- 314 с.
30. *Станев В.С.* Реклама «против» PR (исторические аспекты конфликта) // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 35.-С. 7-15.
31. *Сафиуллин Н.З. и Сафиуллин Л.Н.* Конкурентоспособность: Теория и методология / Монография. - Казань: центр инновационных технологий, 2016. - 162 с.

32. *Сапрунова В.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось- 89, 2015.- 100 с.
33. *Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролоф.* Под ред Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2015. - 367 с.
34. *Фомина В.П., Алексеева С.Г.* Основы менеджмента: учебное пособие - М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2014. - 121 с.
35. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое приносит миллионы СПб.: Издательство «Питер», 2015. - 224 с.
36. *Чернышев А.* Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов ресторанного комплекса. М.: Интел универсал 2014. 120 с.
37. *Чернышев А.В.* Геоэкономические аспекты формирования конкурентоспособности ресторанно-туристского комплекса М: Изд-во Моск. гос. ун-та леса, 2015 -151 с.
38. *Чернышев А.В.* Ресторанная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. М: Товарищ, 2014 - 256 с.
39. *Экология, здоровье, курорты, туризм. Словарь справочник/ В.И. Криворучко, Л.В. Криворучко, А.В. Островерхое, И.П. Лебедева.* М.: Медицина, 2015. - 224 с.
40. *Янкевич В., Безрукова Н.* Гостиницы туристского класса. Ценовая политика как элемент маркетинговой стратегии/Российская туристская газета. 2015. -№11. С. 10-15.

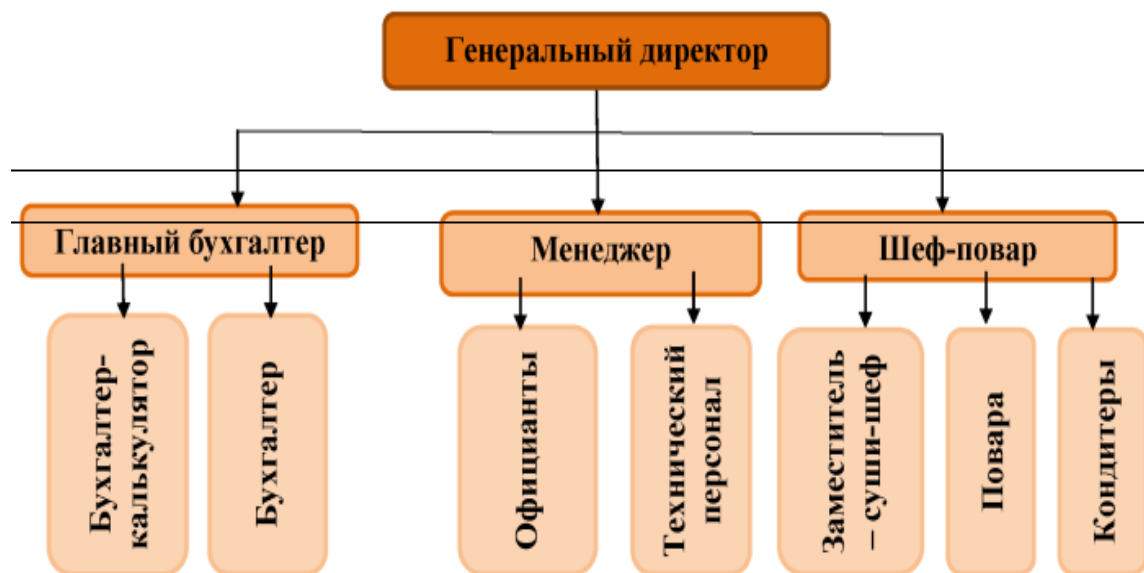


Рисунок 1. Организационная структура ресторана «Дубровин»



Рисунок 2. Внешний образ персонала ресторана «Дубровин»



Рисунок 3. Фирменная символика ресторана

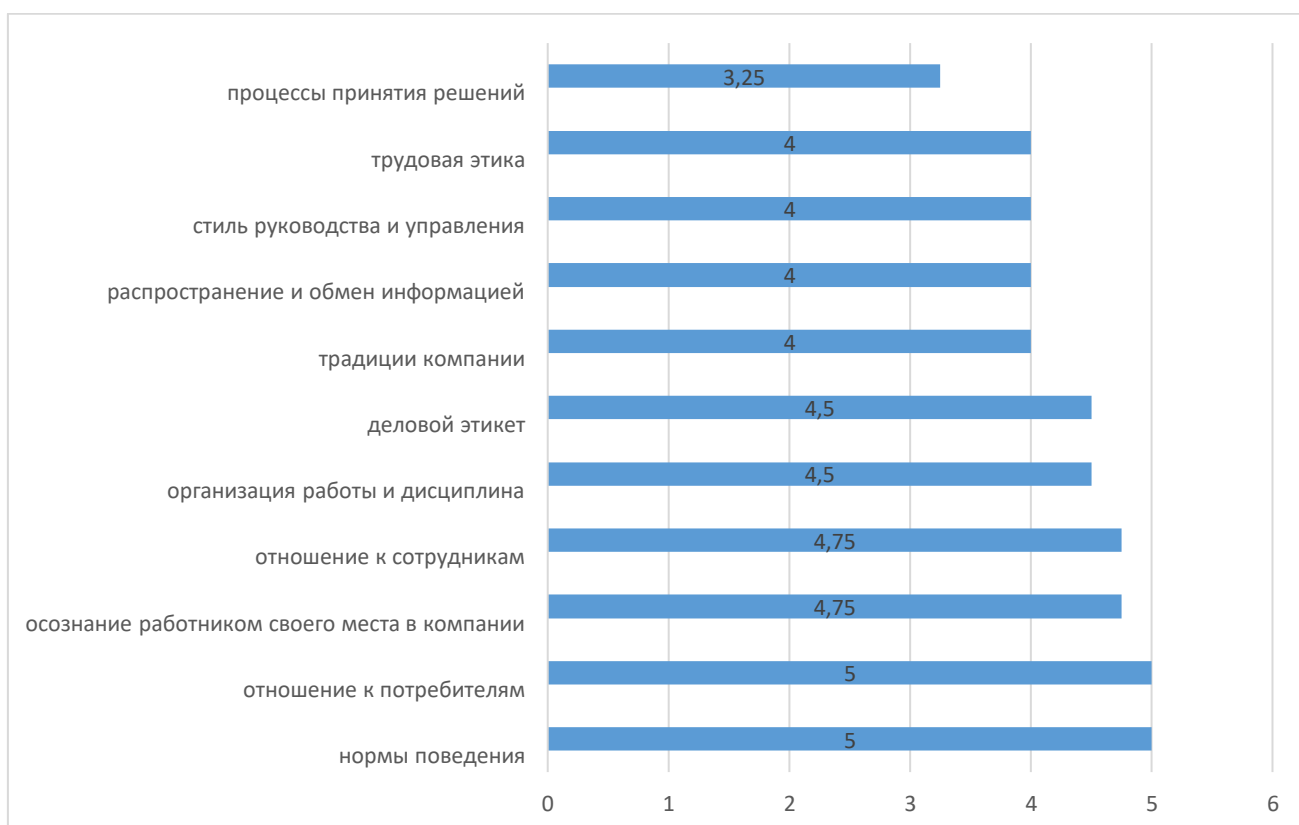


Рисунок 4. Наиболее значимые ценности корпоративной культуры для сотрудников

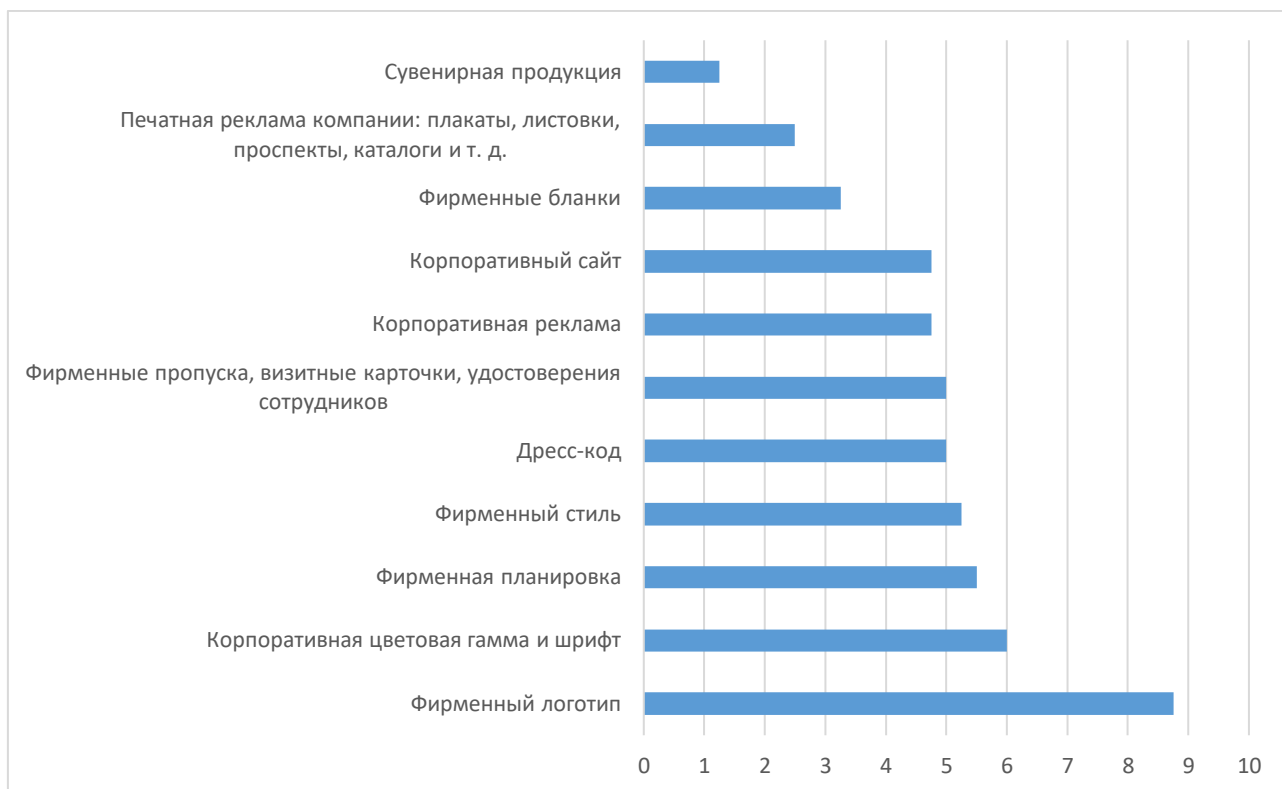


Рисунок 5. Важность корпоративных ценностей с точки зрения сотрудников

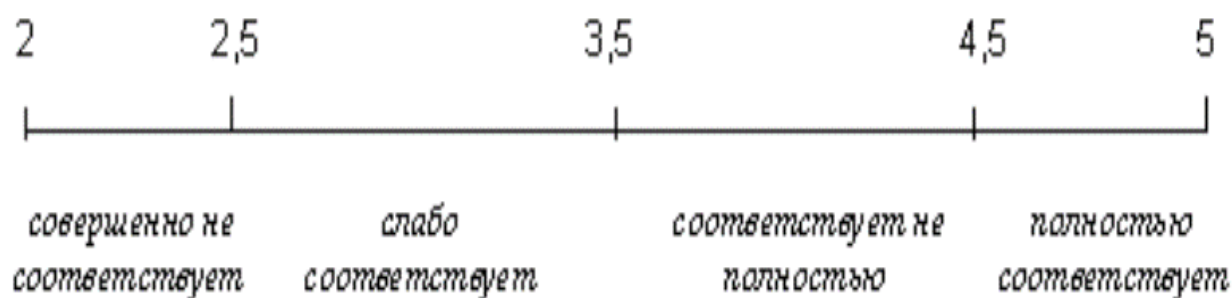


Рисунок 6. Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу