

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Внешний имидж торгового предприятия и особенности его
формирования на примере сети кафе-кондитерских «Яблонька»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Говровой Анастасии Дмитриевны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

Введение

В условиях современных рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия предприятия становится рынок, а точнее покупатель его продукции и услуг.

Наиболее важными факторами, обуславливающих успешную деятельность предприятия в условиях жёсткой конкуренции и постоянно меняющегося рынка, являются имидж и репутация, как самой компании, так и её товаров или услуг. Например, известно, что фирмы, которые формулируют для себя лишь финансовые цели, как правила, не достигают поставленных результатов, каких достигают фирмы с более широким диапазоном ценностных установок, в которые входят такие понятия как идеология фирмы и её корпоративный имидж.

Имидж торгового предприятия представляет собой представление и видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, на их взгляд, обладает организация и её деятельность. Такими характеристиками является качество изготавливаемой продукции, дизайн упаковки, известность торговой марки, предоставляемые предприятием сервисные услуги, скидочные системы компании, цены на товары, фирменный стиль предприятия, внешний вид его сотрудников и многое другое.

Хороший имидж компании помогает укреплять моральный настрой персонала, осуществлять отбор новых сотрудников, ускоряет и увеличивает объёмы продаж, улучшает финансовые взаимоотношения, и в случае возникновения кризиса помогает его преодолеть.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность торгового предприятия на рынке за счёт привлечения и удержания потребителей и партнеров. Успех или неудача розничного торгового предприятия во многом определяется степенью лояльности к нему потребителей, которая зависит от оценки предприятия, формируемой в их сознании.

Формирование положительного имиджа торгового предприятия, и поддержание его на должном уровне — это важная задача, от которой зависят статус компании, успешность её деятельности на рынке, лояльность клиентов, сотрудников и партнёров, а также конкурентоспособность товаров и услуг.

Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любого предприятия в условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Анализу имиджа предприятий, исследованию специфики формирования внешнего имиджа, а также вопросами взаимодействия предприятия с его внешней средой посвящены работы многих исследователей, в числе которых такие авторы, как Джи Б., Елкина М.В., Ковальчук А.С., Муромкина И.И., Рогагева М.И., Челенков А., Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М., Бодуан Ж.П., Гарет Морган.

Специфика дипломной работы предполагает использование Интернет-ресурсов, а именно официального сайта кондитерской «Яблонька», официальной страницы кондитерской в социальной сети «ВКонтакте», сайт Интернет-газеты «Глас народа», где размещён авторский проект Алексея Иванова «Намедни-Саратов», рассказывающий историю торта «Яблонька», а также сайтов с отзывами о заведениях города Саратова.

Целью выпускной бакалаврской работы является исследование характеристик внешнего имиджа торговых предприятий и особенностей его формирования, а также определение направлений совершенствования системы внешнего имиджа кондитерской «Яблонька» (г. Саратов).

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- 1) изучить понятие внешнего имиджа предприятия, выделить его функции, виды и основные элементы;

- 2) проанализировать роль и место имиджа в жизни торговой компании;
- 3) охарактеризовать механизм формирования внешнего имиджа на торговом предприятии;
- 4) оценить текущее состояние внешнего имиджа сети кондитерских «Яблонька», выявить его сильные и слабые стороны;
- 5) сформулировать рекомендации, направленные на совершенствование внешнего имиджа кондитерских «Яблонька» на рынке г. Саратова.

Выпускная бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассматривается понятие имиджа торговых предприятий, его виды и функции, а также анализируется его непосредственная роль для торговой компании. Вторая часть работы посвящена рассмотрению таких вопросов, как этапы формирования имиджа фирмы и особенности его продвижение. Третья глава посвящена разработке рекомендаций по совершенствованию внешнего имиджа кондитерской «Яблонька» (г. Саратов).

Основное содержание бакалаврской работы

Имидж организации - это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, с помощью средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Это представление об организации, существующее в сознании людей, впечатление о ней, сформированное на основе личных контактов с фирмой, слухов, отзывов, сообщений средств массовой информации.

Главная задача имиджа – сформировать положительное отношение к кому-либо или чему-либо. Позитивное отношение в дальнейшем обуславливает развитие таких элементов, как лояльность и доверие. Имидж организации является одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с организацией. Положительный имидж фирмы повышает конкурентоспособность компании, а также является одним из факторов её коммерческого успеха.

Компания, не имеющая своего собственного имиджа или обладающая плохим имиджем, не сможет добиться успеха на рынке. Только умело разработанный и постепенно внедряемый в сознание и подсознание потенциальных потребителей положительный имидж, поддерживаемый качеством продукции и высоким уровнем обслуживания, позволит компании занять лидирующее положение на рынке.

Имидж торгового предприятия помогает закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества предлагаемой продукции, высокого уровня обслуживания и обеспечить товары торгового предприятия и саму компанию особой узнаваемостью, различимостью среди торговых предприятий-конкурентов.

Имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны её деятельности.

В самом общем виде главная цель позитивного имиджа состоит в том, чтобы с его помощью воздействовать на мнения и оценки людей - клиентов, потребителей, покупателей, а также конкурентов и партнеров. В современном бизнесе на первый план выходит положительная репутация, которая складывается из целого набора компонентов, в числе которых качество товара, услуги, обслуживания, а также наличие позитивных слухов, положительных отзывов и рекомендаций.

В распоряжении современных компаний находятся мощные инструменты по созданию, продвижению и поддержанию положительного внешнего имиджа компании. Внешний имидж – это комплексное восприятие компании обществом, сформированное мнение потребителей об организации на основе её внешней атрибутики, истории, традиций, финансового положения, корпоративного стиля и так далее. Такой имидж направлен на восприятие субъектами, не принадлежащим непосредственно к предприятию, но косвенно влияющим на его деятельность, посредством потребления его продукции или услуг и, таким образом, составляющим его внешнюю среду. Такими субъектами являются не только потребители и клиенты, но и поставщики, потенциальные инвесторы, властные структуры, общественные организации и конкурентные фирмы.

Внешний имидж компании определяется такими составляющими, как:

- ассортимент предлагаемого компанией товара, его качество и цена;
- система продвижения;
- осязаемый имидж;
- общественная деятельность и помощь различным фондам;
- связи со СМИ;
- отношение персонала к работе и его внешний вид.

На современном рынке в условиях конкурентной борьбы на успех экономической деятельности торговых предприятий существенно влияют

такие составляющие, как качество товара, а также ценовые и ассортиментные показатели.

Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

Категорически не рекомендуется отпускать имидж организации из под контроля, даже если он уже сформирован и является положительным. Ситуация на рынке изменяется постоянно, поэтому работа над поддержанием позитивного имиджа компании должна вестись непрерывно и только на профессиональном уровне. Управление имиджем компании направлено на достижение трёх главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с покупателем; поддержание имиджа успешной организации, который заставит покупателя поверить в неё; установление эмоциональной связи с покупателем и обществом. Работа по формированию объективного представления об организации - это система мероприятий не разового, а постоянного характера. Поэтому торговой компании необходимо постоянно оценивать и корректировать свою деятельность по созданию внешнего имиджа, поскольку только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех.

В бакалаврской работе в качестве объекта исследования была рассмотрена сеть кондитерских «Яблонька». На данный момент сеть кондитерских имеет 21 филиал на территории Саратова и 1 филиал в Энгельсе. Совсем недавно (декабрь, 2017 года) «Яблонька» появилась на территории Энгельса, что стало для компании большим шагом вперед, ведь это первый опыт выхода кондитерской на новый рынок, за пределами Саратова. Сейчас компания не планирует расширяться дальше Саратовской области, однако, в будущем это может случиться. Всего за 4 года сеть

кондитерских «Яблонька» достигла огромных масштабов, что говорит о перспективности данного проекта.

В настоящее время «Яблонька» удерживает свои лидирующие позиции, несмотря на стремительное развитие рынка кондитерских изделий. Это говорит о том, что данная сеть кондитерских достаточно конкурентоспособная компания – у неё большое количество филиалов, широкая целевая аудитория, а также большой ассортимент. Всё это позволяет «Яблоньке» занимать лидирующую позицию среди конкурентов на территории Саратова.

Для выявления сильных и слабых сторон ООО «Яблонька» был проведён SWOT-анализ и анонимное анкетирование. Оба исследования дают в основном положительную характеристику предприятия. Преимуществом, которое стоит выделить, является то, что «Яблонька» является самой крупной сетью кондитерских на территории Саратова. Это одна из причин, по которой ООО «Яблонька» является наиболее посещаемым и известным заведением города. Несомненно, тот факт, что компания - лидер на рынке кондитерских изделий позволяет ей вкладывать ресурсы в повышение качества сервиса и развитие своего позитивного имиджа.

С другой стороны, мероприятия по продвижению предприятия требуют доработки. У компании множество возможностей это сделать. Для начала стоит обратить внимание на продвижение сайта и социальных страниц кондитерской в сети Интернет. Для этого можно использовать инструменты SMM (например, создавать качественный контент для социальных страниц компании, покупать рекламу у известных личностей города, проводить всевозможные конкурсы для подписчиков и так далее), контекстную и таргетированную рекламу, поднять рейтинг сайта в популярных поисковиках. В то же время необходимо заниматься активным распространением визиток и листовок компании, чтобы как можно большее количество людей узнало о существовании кондитерской и её услугах. Эти

действия, в первую очередь, направлены на повышение известности компании среди населения города, тем самым повышая её конкурентоспособность.

Чем больше организация, тем труднее контролировать работу каждого сотрудника и производства. Как показывают отзывы, в сети кондитерских «Яблонька» довольно продолжительное время существует проблема потери качества. Для повышения качества изготавливаемой продукции кондитерской необходимо эффективно организовать не только обслуживание, но и производственную деятельность. Управление качеством производства предполагает контроль за процессами закупок, приёма, хранения и обеспечения сохранности приобретаемых продуктов, материалов, сырья, а также за технологическим процессом приготовления продукции. В связи с тем, что в последнее время в связи с экономической ситуацией в стране качественные ингредиенты значительно подорожали, компании пришлось перейти на более дешёвое сырьё и прибегнуть к изменению рецептур. Эти мероприятия не могли не сказаться на качестве изготавливаемой продукции. В данной ситуации для возвращения высокого уровня качества товаров существует несколько способов решения данной проблемы – либо менять ценовую политику компании, повышая стоимость на продукцию, либо искать поставщиков качественного сырья, контракты с которыми будут более выгодными, либо более строго следить за сотрудниками и исполнением ими своих обязанностей.

По результатам проведённых анализов мы выделили сильные и слабые стороны компании, и в целом можно сказать, что ООО «Яблонька» занимает достаточно устойчивое положение на рынке г. Саратова. Но также важно понимать, что для дальнейшей реализации функциональных задач и достижения стратегических целей важно, чтобы предприятие уделяло особое внимание коммуникационной политике, в том числе и управлению имиджем.

Для того чтобы устранить большинство вышеперечисленных недостатков ООО «Яблонька» необходимо, провести ряд мероприятий, затрагивающих проблемы, выявленные в нашем исследовании.

Мероприятие №1. Повышение контроля за качеством продукции.

Контроль качества - это деятельность, включающая проведение измерений, экспертиз, испытаний или оценки одной или нескольких характеристик объекта и сравнение полученных результатов с установленными требованиями для определения, достигнуто ли соответствие по каждой из этих характеристик. Объектами контроля служат предметы труда, средства производства, технологические процессы, готовая продукция, состояние приборов для измерений.

Продукция, продаваемая в кондитерских, является скоропортящейся продукцией. Такая продукция требует специально создаваемых температурных режимов хранения и перевозки в целях сохранения безопасности и предотвращения развития в ней болезнетворных микроорганизмов, порчи и (или) образования токсинов до уровней, опасных для здоровья человека.

Для того чтобы минимизировать факторы, влияющие на ухудшение показателей качества продукции, необходимо провести ряд мероприятий. Это работа по предпродажной подготовке, работа с браком, работа по контролю сроков годности и соблюдению ротации продукции на полке, это контроль температурных режимов хранения оборудования в магазинах, работа с претензиями, работа с поставщиками продукции.

Среди факторов обеспечения качества, ведущим является человеческий фактор. Какими бы совершенными ни были системы управления качеством, организация производства, технология - за всем этим стоит человек с его умением и желанием работать качественно.

Важнейшим источником роста эффективности производства является постоянное повышение технического уровня и качества выпускаемой

продукции. Но не каждое предприятие затрачивает свои материальные и другие ресурсы на постоянное улучшение качества и модернизацию технологий. Организации пытаются удерживать свою продукцию на постоянном достаточно высоком уровне качества. В настоящее время, время рыночной экономики, на рынке складывается ситуация жесточайшей конкуренции, и, следовательно, потребитель становится более привередливым и разборчивым в выборе товаров. В связи с этим любой фирме необходимо зарекомендовать себя на рынке как производителя качественной и доступной продукции.

Мероприятие №2. Информирование аудитории о наличии доставки и её условиях.

На наш взгляд, проблема о плохой информированности о возможности доставки в том, что узнать об этой услуге можно только на сайте компании, который посещает далеко не каждый посетитель. Решением этой проблемы могут быть:

- Размещение информации о доставке на бумажных пакетах;
- Создание визиток компании или буклетов с указанием условий доставки и единого телефона, по которому можно сделать заказ;
- Информирование клиентов при покупке в точках продаж о наличии такой услуги, как доставка;
- Создание вывесок и рекламных стендов с информацией о доставке, которые будут размещены в торговых залах

Мероприятие №3. Продвижение компании в социальных сетях.

Наиболее действенным способом в решении этой проблемы будет использование маркетинга в социальных сетях (SMM). В первую очередь, необходимо увеличить активность социальных страниц, использовать в продвижении рекламу на страницах у известных личностей и в новостных группах города, вести различные дискуссии с подписчиками от лица компании, подписываться на страницы потенциальных клиентов

кондитерской (массфоллоуинг), создавать качественный и интересный контент (красивые фотографии десертов из ассортимента кондитерской, история появления различных десертов, знакомство с историей компании и её сотрудниками и так далее).

Во-вторых, очень эффективным инструментом продвижения страницы или группы компании являются конкурсы. Например, кондитерская «Яблонька» может устроить конкурс, в котором случайный подписчик, сделавший репост записи со страницы кондитерской в одной из социальных сетей, получит бесплатный подарок от заведения, и другие пользователи, таким образом, сами распространят информацию о компании в социальной сети.

Мероприятие №3. Знакомство аудитории с фирменным персонажем, либо же его видоизменение.

На наш взгляд, «Яблоньке» необходимо «познакомить» потребителей с данным персонажем, рассказать, что именно он олицетворяет и почему. Либо заменить персонажа, устроив, например, конкурс рисунков, где каждый потребитель мог бы предложить своего персонажа, который ассоциировался бы у него с кондитерской «Яблонька».

Подводя итог, можно сказать, что вышеперечисленные мероприятия направлены на формирование и удержание положительного общественного мнения и создания эффекта узнаваемости бренда у потенциальных потребителей, а также повышения собственного престижа у аудитории. Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить позитивный имидж ООО «Яблонька» и улучшить корпоративный имидж в целом. Благодаря эффективной маркетинговой деятельности кондитерская будет восприниматься как предприятие, предоставляющее не только вкусные десерты, но и качественный сервис, а также как компания, готовая всегда пойти на контакт со своей аудиторией.

Заключение

Имидж фирмы – это комплекс качеств и свойств, которыми обладает компания, и который сформировался и существует в сознании общества. Имидж способствует образованию ассоциативных связей между названием фирмы или организации и представлением о тех товарах или услугах, которые они предлагают.

Имидж имеет много различных характеристик, и он является одним из самых мощных инструментов в конкурентной борьбе. Формирование имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоёмкой работы. Любой организации важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность фирмы. С помощью управления имиджем можно воздействовать на потребителей, и управлять их эмоциями, что является основной ценностью в условиях современного рынка.

Имидж фирмы зависит не только от качества, выпускаемой ею продукции, но и от наличия у неё социальной ответственности. Важно, чтобы компания работала не только ради собственной выгоды, но и в интересах общества. Тщательно продуманный и чётко сформулированный имидж организации, с проработкой всех деталей, даёт возможность контролировать восприятие деятельности компании обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа фирмы действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности организации в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность предприятия, что отражается на уровне продаж и облегчает узнаваемость продукции предприятия на рынке.

В практической части автором было проведено исследование внешнего имиджа сети кондитерских «Яблонька». В ходе оценки имиджа сети

кондитерских «Яблонька», был использован метод анонимного анкетирования группы потребителей, целью которого послужило получение общих представлений об образе компании в сознании потребителей, выявление отношения посетителей к элементам внешнего имиджа кондитерских (к интерьеру, фасаду, фирменному персонажу и так далее), поиск положительных и отрицательных характеристик предприятия с точки зрения потребителя.

Проводя исследования деятельности сети кондитерских «Яблонька», автором бакалаврской работы были предложены такие действия по совершенствованию внешнего имиджа, как повышение контроля за качеством продукции, информирование клиентов сети кондитерских о наличии доставки и её условиях, а также знакомство аудитории с фирменным персонажем компании или же его изменение с целью повышения узнаваемости. На этапах разработки данных мероприятий основная задача заключается в том, чтобы устранить все негативные факторы, действующие на восприятие организации. Для этого необходимо, во-первых, разработать ряд мер, направленных на устранение потерь качества, во-вторых, проинформировать посетителей кондитерских о возможности доставки, посредством создания визиток, буклетов, устного информирования работниками кондитерских, и в-третьих, разработать рекламную кампанию с целью популяризации компании в сети Интернет и повышения узнаваемости фирменного персонажа.

В заключение стоит сказать, что имидж торгового предприятия определяется не только уровнем обслуживания посетителей, но также качеством продукции, атмосферой заведения, его репутацией среди населения и многими другими факторами. Следовательно, компании необходимо подходить к вопросу улучшения внешнего имиджа всесторонне.