

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента в образовании

**Управление формированием имиджа организации с целью повышения  
потребительского спроса (на примере сети кондитерских «Яблонька»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

**Кривеньковой Юлии Сергеевны**

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.и.н.,

доцент \_\_\_\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. / О.И. Алимаева /

Зав.кафедрой

д-р соц.н., доцент \_\_\_\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. / Н.В. Медведева /

Саратов 2021

**Введение.** Формирование имиджа организации и увеличение спроса на ее продукцию представляет собой многогранный процесс. Для работы с внутренним имиджем преимущественно применяются внутренние PR инструменты. Большое значение уделяется внешнему имиджу, тому, как выглядит компания в глазах своих конкурентов, партнеров, посетителей и широкой общественности в целом. При этом, не играет значительной роли совпадение всех данных образов, для формирования целостной картины позитивного имиджа предприятия. Для потребителя предприятие может выглядеть максимально клиенто- и социально-ориентированным и иметь лучшую систему обслуживания, в то время, как для конкурентов будет являться сильнейшим соперником и «акулой» бизнеса.

*Актуальность* данной темы обусловлена тем, что имидж предприятия общественного питания напрямую связан с уровнем спроса на его продукцию. Предприятие должно оказывать востребованные услуги и продавать ту продукцию, которую хотят покупать, при этом обладая максимально клиентоориентированным сервисом. Например, длительное ожидание своего заказа клиентом существенно снижает имидж предприятия общественного питания в целом. На сегодняшний день важным элементом имиджа предприятия также является наличие у предприятия общественного питания возможности предоставления комплексных обедов для сотрудников других организаций и доставка.

*Объектом* исследования выступает сеть кондитерских «Яблонька».

*Предметом* исследования является имидж сети кондитерских «Яблонька».

*Целью* данной работы выступает изучение процесса формирования имиджа и повышения спроса в сети кондитерских «Яблонька».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*, а именно:

- рассмотреть сущность имиджа предприятия общественного питания;

- рассмотреть основные элементы имиджа предприятия общественного питания;
- провести анализ рынка общественного питания в Саратовской области;
- проанализировать текущую хозяйственно-экономическую деятельность сети кондитерских «Яблонька»;
- разработать комплекс мероприятий по укреплению имиджа и повышению спроса в сети кондитерских «Яблонька».

*Методами* исследования в данной работе выступают: поиск, обобщение и анализ информации, экспертная оценка и математический метод расчета экономической стоимости.

*Информационной базой* работы выступают труды отечественных и зарубежных авторов по формированию имиджа организации, в частности работы Алборова Р.А., Аверченко Л.К., Грузинова В.П., Грибова В.Д., Кибанова А.Я., Костенчука И. и др., учебные пособия и методические материалы, периодические издания и интернет ресурсы.

**Основное содержание работы.** Структура работы состоит из введения, трех глав, по два параграфа в каждой, заключения и списка использованных источников.

Значительная часть предприятий общественного питания на сегодняшний день сталкиваются с задачей развития и укрепления позитивного имиджа. Это необходимо для усиления конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики, и в частности экономического кризиса, в котором находится рынок на сегодняшний день. Выпуск новых товаров и услуг для предприятий общественного питания на сегодня является крайне сложной и затратной процедурой. За счет этого достижение конкурентоспособного преимущества сместилось в сторону формирования позитивного имиджа и узнаваемости предприятия.

Под имиджем предприятия понимается набор клиентских впечатлений от посещения предприятия, а также образ товара и предприятия его предлагающего. Данный образ повышает узнаваемость предприятия на рынке и позволяет клиентам привыкнуть к марке. Наличие клиентов становится ключевым фактором на основании, которого определяется устойчивость и уровень востребованности предприятия общественного питания на рынке. Взаимосвязь между клиентом и предприятием отражается непосредственно в отношении потребителя к набору услуг и товаров, которые предлагает предприятие и его готовность остаться с ним или же начать покупать услуги и товары другого предприятия. Все это в сумме оказывает ключевое влияние на формирование позитивного имиджа, как внешнего, так и внутреннего, предприятия общественного питания на рынке.

Структура имиджа предприятия общественного питания состоит из нескольких групп услуг:

- Имидж услуг. Данное направление отвечает за знание общества об услугах и товарах предприятия общественного питания;
- Имидж потребителей. Данное направление позволяет сформировать для компании образ потребителя, его общественный статус и образ жизни.
- Внутренний имидж. Данное направление отвечает за внутреннее отношение сотрудников к своему месту работы.
- Имидж руководства. Данное направление определяет мотивы, цели и возможности руководства предприятия общественного питания.
- Имидж персонала. Данное направление формирует образ работника предприятия общественного питания в глазах клиентов;
- Визуальный имидж. Данное направление формирует восприятие клиентами внешней и внутренней обстановки самого предприятия общественного питания, вместе с его символикой и брендом;
- Социальный имидж. Данное направление формирует представление о роли предприятия в экономической системе и его социальной значимости;

- Бизнес-имидж. Данное направление формирует образ предприятия общественного питания в глазах партнеров.

Полностью сформированный имидж предприятия общественного питания выполняет три основные функции, а именно:

- Позиционирование с правильной стороны. Предприятие в глазах общества и партнеров должно восприниматься в соответствии с изначальными целями его руководства.

- Произведение целевого впечатления. Впечатление о предприятии в обществе должно точно соответствовать стратегии развития его имиджа.

- Призыв к действию. Имидж предприятия общественного питания должен побуждать потенциальных клиентов воспользоваться именно его услугами и попробовать именно его товары.

Популярность сетевых предприятий общественного питания на сегодняшний день существенно возрастает. Клиенты выбирают предприятия, в которых помимо высокого уровня сервиса имеется возможность приятного проведения времени.

Объектом исследования в данной работе выступает сеть кондитерских «Яблонька».

ООО «ЯБЛОНЬКА» ИНН 6455068035, ОГРН 1176451004641 зарегистрировано 28.02.2017 в регионе Саратовская Область по адресу: 410012, Саратовская обл, город Саратов, площадь Театральная, дом 7, ОФИС 14. Статус: Действующее. Размер Уставного Капитала 10 000,00 руб.

Руководителем организации является: Генеральный Директор - Сафонова Виктория Викторовна, ИНН 645503500829. У организации 3 Учредителя. Основными направлениями деятельности являются:

- деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами;
- деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле прочими отдельными видами товаров;
- торговля оптовая мучными кондитерскими изделиями;
- торговля оптовая хлебобулочными изделиями;

- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами;
- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, не включенными в другие группировки;
- торговля оптовая неспециализированная;
- разработка компьютерного программного обеспечения;
- деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий;
- деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность;
- деятельность по финансовой аренде (лизингу/сублизингу);
- предоставление займов и прочих видов кредита;
- аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом;
- деятельность в области права;
- деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета, по проведению финансового аудита, по налоговому консультированию;
- консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;
- исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения.

На 01.01.2020 в ООО «ЯБЛОНЬКА» числится 23 сотрудника.

Проведенный PEST-анализ позволяет сделать вывод о том, что на рынке России ужесточается конкуренция между производителями. Однако конкуренция в определенной степени нивелируется за счет роста доходов населения и роста потребления кондитерских изделий.

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать следующие выводы.

- Сеть кондитерских «Яблонька» организует производство из натуральных экологически чистых ингредиентов на современном оборудовании, что позволяет производить большие объемы конкурентоспособной, качественной продукции. Широкий ассортимент, богатая рецептура и традиции производства способствует подтверждению сильного бренда компании.

- Наличие в производстве продукции, пользующейся слабым спросом, требует проведения целенаправленных маркетинговых компаний. Сеть кондитерских «Яблонька» слабо себя рекламирует, вероятно, полагая, что достигнутой популярности у населения вполне достаточно.

- У сети кондитерских «Яблонька» как и у всех предприятий российского рынка шоколадной продукции, практически одинаковые угрозы: зависимость от поставок сырья какао-бобов, постоянный рост цен на сахар, что влечет за собой скачкообразное ценообразование.

- Основными направлениями развития ООО «ЯБЛОНЬКА» является усиление маркетинговой и рекламной активности, проведение маркетинговых исследований, формирование осведомленности и лояльности конечных потребителей, а также оптимизация сбыта и выстраивание взаимоотношений с розничными посредниками.

Таким образом, можно говорить о том, что рынок имеет большой потенциал роста, т.е. емкость, рассчитанная на основе рекомендуемых норм потребления, превышает фактическую емкость в 2,3 раза.

В сети кондитерских «Яблонька» предлагается провести следующие мероприятия по укреплению и улучшению имиджа:

1. Активное продвижение сайта предприятия в сети интернет.
2. Организовать систему подарочных сертификатов для лучших сотрудников в рамках месяца.
3. Проводить розыгрыш среди клиентов туристической путевки 1 раз в год.

**Заключение.** Имидж предприятия общественного питания – это очень широкое понятие, в которое входит всё: начиная от дизайна визиток и дресс-кода, заканчивая стилем поведения руководства. Большую роль в формировании имиджа компании и повышении спроса играет её миссия и девиз. Формирование положительного имиджа компании неразрывно связано с по-

нятием PR, так как именно специалисты этой области создают и транслируют образ компании, её эмоциональные и рациональные ценности.

Факторы, влияющие на управление имиджем предприятия общественного питания:

- Требования аудитории (нужно подстраиваться под менталитет и особенности восприятия информации целевыми группами);

- Требования площадок, через которые ведется работа повышению имиджа компании (сообщение будет лучше восприниматься, если оно соответствует тематике и стилю изложения информации, транслируемой этим каналом);

- Требования уже сформировавшегося имиджа компании (нельзя сразу перестроить один образ на другой). Оптимальный инструмент для определения этого параметра – мониторинг социальных сетей.

В целом внутренний и внешний имидж сети кондитерских «Яблонька» является позитивным, при этом имеются некоторые проблемы:

- слабое продвижение позитивного имиджа сети Интернет;
- наличие недостатков в системе мотивации персонала для формирования внутреннего имиджа;

- слабое формирование позитивного имиджа в глазах потенциальных клиентов.

В качестве мероприятий по повышению имиджа сети кондитерских «Яблонька» предлагается реализовать следующие:

- продвижение сайта в сети Интернет;
- вручение подарочных сертификатов лучшему сотруднику по итогам месяца;

- розыгрыш туристических путевок среди клиентов по итогам года.

Общие затраты на все мероприятия составят 330 тыс. руб.

После реализации всех мероприятий выручка увеличится на 10%, себестоимость - на 7,32%, валовая прибыль – на 26,36%, рентабельность произ-

водства – на 3,03%, рентабельность продаж – на 2,21%, производительность труда - на 10%, фондоотдача – на 10%.

Среднегодовая стоимость основных средств, численность работников, ФОТ, средняя заработная плата не изменятся.