

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Формирование и управление корпоративным имиджем предприятия
общественного питания (на примере кафе «Матрёшка», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Складанова Роберта Александровича

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

Введение

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. По этой причине на рынке ведется серьёзная конкурентная борьба. В настоящее время предприятия, относящиеся к сектору малого и среднего бизнеса, ищут наиболее эффективные факторы, повышающие конкурентоспособность организации. Одним из таких решений с точки зрения маркетинга является поддержание имиджа предприятия.

Особенно актуальным в современной рыночной экономике видится важность и необходимость формирования корпоративного имиджа у организаций и лиц в сфере услуг общественного питания, поскольку человеческий фактор в этой среде является определяющим, и как клиенты и партнеры будут воспринимать организацию, в сфере услуг на в большей степени зависит от позиционирования организации на рынке.

Имидж организаций общественного питания пока что еще не нашел высокой степени внимания в науке: имидж, скорее, рассматривается в контексте организаций в принципе, а вот работ, посвященных изучению имиджа организаций в отрасли общественного питания на текущий момент крайне мало.

Таким образом, в первую очередь, актуальность темы обусловлена ужесточением конкуренции и желанием компаний выделяться на фоне остальных, а следовательно, завоевывать большую долю рынка, формировать о себе благоприятное впечатление у потребителей с целью повышения объема продаж товаров или оказания услуг, а также с целью повышения уровня потребительской лояльности по отношению к компании или бренду.

Тем не менее, тема кажется актуальной, особенно в новых условиях, когда после сильного влияния COVID-19 организации общественного питания

вновь начали встречать гостей, а ожидания потребителя стали еще избирательнее.

Тема корпоративного имиджа была рассмотрена в трудах как отечественных ученых, таких как М.А. Беляева, В.А. Самкова, Е.В. Шалагина, А.Ю. Панасюка, Э.А. Капитонова, О.В. Согачева, Е.С. Симоненко, так в работах зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга, Б. Джи и др.

Предметом исследования являются элементы корпоративного имиджа предприятия общественного питания.

Объект исследования – предприятие общественного питания ООО «Оптима» (кафе «Матрёшка»).

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей формирования и развития элементов корпоративного имиджа предприятий общественного питания.

Задачи работы:

1. изучить понятие, структуру и функции корпоративного имиджа;
2. выделить основные этапы формирования корпоративного имиджа предприятия общественного питания;
3. рассмотреть корпоративный имидж с точки зрения обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания;
4. проанализировать основные показатели хозяйственной деятельности кафе «Матрёшка» (г. Саратов);
5. провести оценку корпоративного имиджа кафе «Матрёшка»;
6. выявить недостатки в корпоративном имидже кафе «Матрёшка»;
7. разработать проект мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа кафе «Матрёшка» и оценить их эффективность.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе изучаются теоретические аспекты формирования корпоративного имиджа предприятия общественного питания, его структура и функции, а также корпоративный имидж исследуется как

фактор конкурентоспособности предприятия общественного питания. Во второй главе проводится организационно-экономический анализ хозяйственной деятельности и оценка корпоративного имиджа кафе «Матрёшка», выявляются преимущества и недостатки в управлении корпоративном имиджем предприятия. В третьей главе содержится разработка предложений по совершенствованию корпоративного имиджа кафе «Матрёшка» и дается оценка эффективности предложенных мероприятий.

Основное содержание бакалаврской работы

Говоря об имидже компании, либо о корпоративном имидже, под ним подразумевают то видение организации, которое складывается у потребителей, деловых партнёров и её конкурентов и которое значительно определяет место компании на рынке.

Имидж организации (корпоративный имидж) – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей.

Главная задача корпоративного имиджа — сформировать у широкой аудитории положительный образ данной компании, который, в свою очередь, формирует доверие партнёров.

Разнообразные группы общественности могут по-разному воспринимать организацию, поэтому для каждой группы имидж одного предприятия может быть индивидуален. Данный факт зависит от возможности различия желаемого поведения этих групп по отношению к предприятию. Исходя из этого, предприятие имеет несколько имиджей для различных общественных групп, тем самым, оно формирует структуру имиджа организации.

Виды корпоративного имиджа:

1. Внешний имидж.

1.1. Имидж организации у потребителей – оценка потребителями предприятия, уровня качества предоставляемых услуг и товаров, соответствия заявленных миссии, цели и задач предприятия реальности; то, как позиционируется организация в глазах потребителей.

1.2. Бизнес-имидж – образ организации, который строят для себя финансовые партнёры предприятия. Он состоит из добросовестности, деловой репутации и активности компании.

1.3. Социальный имидж – представление широкой общественности о социальной жизни предприятия, его социальных целях, а также об участии предприятия в решении социально-значимых проблем, спонсорстве и меценатстве.

1.4. Имидж для государственных структур – оценка уровня значимости предприятия для региона; надзор со стороны государственных структур за соблюдением законов предприятием.

2. Внутренний имидж – представление сотрудников штата об организации, её миссии, цели, задачах и функциях; наличие благоприятного социально-психологического климата и положительных взаимоотношений в коллективе.

Среди основных задач корпоративного имиджа необходимо отметить:

1. Формирование в большей степени доверия к организации, чем её популярности и известности.

2. Проявление организационной индивидуальности.

3. Создание командного духа, а также усиление роли культуры в штате организации.

4. Символизация стандартов совершенства, способствующая процветанию предприятия.

5. Увеличение фирменного престижа, поскольку формирование корпоративного имиджа означает заинтересованность компании не только в вопросах производства;

6. Увеличение эффективности рекламных кампаний организации и её PR-деятельности по продвижению товаров и услуг. Положительный имидж организации способствует облегчению продвижения новых товаров и услуг на рынок;

7. Увеличение конкурентоспособности организации. Рост конкурентоспособности обуславливается тем, что в условиях равных товаров конкурентная борьба происходит на уровне корпоративных имиджей.

Корпоративный имидж выполняет следующие функции:

1. демонстративную — обозначение организации на рынке;
2. стимулирующую — стимулирование целевой аудитории к действиям;
3. адаптивную — создание для организации необходимых условий для вхождения в определённую, нужную ей среду;
4. рекламную — повышение внимания аудитории к организации с целью увеличения продаж и, соответственно, повышению прибыли предприятия.

Исходя из существующих подходов к созданию имиджа организации, был сформулирован определённый алгоритм его формирования:

1. Оценка текущей ситуации
 - 1.1. Анализ маркетинговой среды
 - 1.2. Выделение целевых групп общественности
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности
3. Разработка желаемого образа организации для каждой целевой группы общественности
4. Оценка состояния имиджа организации в каждой из целевых групп общественности
5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа организации
6. Привлечение вторичных ассоциаций/инструментов, необходимых для подкрепления и усиления положительного имиджа
7. Контроль и коррекция результатов плана

В практической части бакалаврской работы на базе теоретической части был проведен анализ корпоративного имиджа предприятия общественного питания на примере кафе «Матрёшка» (ООО «Оптима», г. Саратов).

Были проанализированы все уровни культуры организации, а именно:

1. Уровень социальной адаптации.
2. Взаимоотношения с руководителями.

3. Уровень мотивации в ресторане.

Также были разобраны такие составляющие имиджа организации, как: социально-психологический климат в компании; имидж руководителя; имидж персонала; визуальный имидж. Для более полного и подробного представления как о внутреннем, так и о внешнем имидже компании, были проведены письменные опросы (для анализа внутреннего имиджа – сотрудников, для анализа внешнего имиджа – гостей заведения).

Исходя из данных опроса сотрудников кафе, можно сделать вывод, что сотрудники не до конца осознают важность и возможности корпоративного имиджа. Анализ опроса гостей кафе «Матрёшка» показал, что имидж ООО «Оптима» является довольно благоприятным, однако имеется ряд недочётов, связанных с недостаточным использованием сети Интернет и социальных сетей для продвижения бренда; проведением корпоративного досуга и тренингов; недостаточным уровнем мотивации персонала. Также мы пришли к выводу о том, что для сотрудников наиболее важными являются факторы, влияющие в большей степени на внешний имидж организации, направленный на посетителей кафе, нежели факторы внутреннего корпоративного имиджа.

Из недостатков, связанных со внутренним корпоративным имиджем, в организации выделены следующие моменты: в организации не проводится корпоративный досуг и не развита система мотивации персонала, в частности кроме материальной мотивации в виде заработной платы другие инструменты мотивации не используются).

Исследование внешнего корпоративного имиджа кафе «Матрёшка» показало, что организация использовала для продвижения своего бренда сеть Интернет, однако крайне необдуманно и неэффективно, а впоследствии и вовсе отстранилась от данной стратегии развития корпоративного имиджа.

Таким образом, для повышения корпоративного имиджа кафе «Матрёшка» было предложено:

1. Проведение кулинарных тимбилдингов для сотрудников организации в качестве корпоративного досуга с целью повышения

внутреннего корпоративного имиджа кафе «Матрёшка». Благодаря данному методу произойдет не только сплочение коллектива, но и обучение каждого сотрудника подробной технологии приготовления блюд из меню кафе, что положительно скажется на уровне качества предоставляемого сервиса.

2. Популяризация здорового образа жизни среди сотрудников организации путём денежного стимулирования и поощрений. Здоровый образ жизни очень важен в сфере услуг и в сфере общественного питания. Как минимум, отказ сотрудников от курения будет являться следованием санитарно-эпидемиологическим требованиям к организациям общественного питания. Гости будут знать о том, что в компании выработаны положительные ценности (здоровый образ жизни), и будут уверены, что компании важно предоставить услуги качественно и в соответствии со всеми нормами и требованиями, предоставляемыми к ней.

3. Проведение коротких и частых планёрок для обсуждения достигнутых результатов и формирования задач на будущее. Такие мероприятия позволят сотрудникам всех звеньев (от низшего до высшего) коммуницировать друг с другом. Каждый сотрудник сможет пообщаться с высшим руководством напрямую и получить от него обратную связь о проделанной работе. Это позволит сотрудникам чувствовать, что их работу в данной организации замечают и ценят. Возможность свободно контактировать с высшим руководством крайне важна для внутреннего имиджа.

4. Полная переработка сайта кафе «с нуля». Своевременное обновление наполнения сайта актуальной информацией, переработка и ведение корпоративных страниц в социальных сетях. Заказ услуг SMM для продвижения в социальных сетях, повышения вовлеченности и активности целевой аудитории. Влияние разработки сайта и корпоративных страниц в социальных сетях на корпоративный имидж равносильно влиянию оформления самого помещения кафе и внешнего вида сотрудников организации, однако посетителей на сайте в разы больше, чем гостей в кафе. Многие потенциальные клиенты делают выбор ресторана/кафе дома, изучая

сайты и корпоративные страницы организации, поэтому использование сети Интернет является возможностью стимулирования продаж и повышения корпоративного имиджа, если разработан дизайн сайта согласно дизайну организации, если предоставлены подробные тексты и описания предоставляемых товаров и услуг (клиент понимает, что продавец подробно разбирается в своих товарах), если указана актуальная информация (прайс-листы, контактные данные) и если сайт продвигается на целевом рынке.

5. Переработка страницы организации в социальных сетях исходя из переработки корпоративного сайта. Проведение акций: скидка за отзыв и публикация пользовательского контента. Благодаря этим акциям люди смогут увидеть предоставляемые услуги «в реальном мире», «живые» фото/видео обзоры реальных гостей. Также благодаря публикации пользовательского контента организация сможет «сблизиться с гостями» в социальных сетях, что также может послужить поводом для возможности организации общения с клиентами в этих же социальных сетях. Данный метод является довольно эффективным способом формирования положительного внешнего имиджа организации.

Проведение данных мероприятий способно повысить как внешний, так и внутренний корпоративный имидж кафе «Матрёшка», что, в свою очередь, повысит лояльность как настоящих, так и потенциальных работников организации, посетителей и гостей кафе.

Нами был проведен расчет затрат на внедрение мероприятий по повышению корпоративного имиджа кафе, которые составили 354 тыс. руб. Была также проведена и экономическая оценка предложенных мероприятий: экономический эффект является положительным, поскольку предлагаемые нами мероприятия увеличат выручку на 2,9 млн. руб., а срок окупаемости составит приблизительно один месяц, то есть затраты относительно эффекта предложенных мероприятий невелики.

Также на основании проведенного анализа можно сделать вывод и о социальной эффективности проекта:

1. повышение уровня узнаваемости ООО «Матрёшка» на рынке г. Саратова;
2. формирование благоприятного корпоративного имиджа организации;
3. повышение мотивации сотрудников и заинтересованность в результатах своего труда и в качественном исполнении своей работы.

Заключение

Имидж организации — это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, при помощи средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией.

Корпоративный имидж организаций общественного питания включает в себя такие элементы, как фирменный стиль (логотип, название, слоган, миссия, интерьер, оформление печатной и рекламной продукции, атмосфера заведения). Для усиления эффекта многие организации используют такие сопровождающие элементы, как специфичная, подходящая под концепцию заведения музыка, ароматические масла в диффузорах для распыления в помещениях (в кондитерских часто используют кофейные ароматы, аромат выпечки или сладкой ваты, в ресторанах морской и речной кухни, а также заведениях, расположенных на первых линиях к рекам, морям – аромат бриза и др.). Корпоративный имидж организаций общественного питания создается чаще всего целенаправленно и не является стихийным, именно имидж и мнение общества о заведении способствует повышению интереса потребителей к конкретному заведению, росту лояльности гостей к организации общественного питания. Главная задача корпоративного имиджа заключается в формировании у потребителей определенного мнения и образа о заведении.

Корпоративный имидж организаций общественного питания и степень его проработанности оказывают влияние на посещаемость заведения, уровень лояльности гостей организации к бренду. Выделяется и внутренний корпоративный имидж, который направлен, в первую очередь, на формирование положительного и благоприятного впечатления об организации у самих сотрудников. Удовлетворенные сотрудники качественнее и

ответственное выполняют свою работу, что в свою очередь оказывает влияние на уровень сервиса, удовлетворенность гостей заведения общей атмосферой, концепцией и т.д. Имидж для организаций общественного питания сегодня – это качественный инструмент, рациональное использование и применение которого позволяет организациям общественного питания достигать устойчивого и эффективного развития, роста конкурентоспособности на региональном рынке услуг питания и делового успеха.

Практическая часть работы была выполнена на базе предприятия ООО «Оптима» (кафе «Матрёшка»). Нами был проведен анализ имиджа предприятия на основе данных анкетирования. Всего был опрошен 21 гость и 6 сотрудников заведения сети. Результаты анкетирования были проанализированы с помощью статистических методов и факторного анализа.

В результате проведенного исследования имиджа сети общественного питания «Матрёшка» были проранжированы ценности корпоративной культуры по значимости для сотрудников кафе «Матрёшка», выявлены факторы, непосредственно влияющие на существующий имидж в глазах посетителей заведений сети. Наиболее часто опрашиваемые упоминали такие факторы, как интерьер, качество обслуживания, дресс-код, фирменный стиль, качество продукции, цены и реклама. В результате проведенного исследования были выявлены такие слабые стороны, как недостаточное использование сети Интернет и социальных сетей для продвижения бренда; отсутствие корпоративного досуга и тренингов в организации; отсутствие мотивации персонала, за исключением мотивации заработной платой. В связи с этим в бакалаврской работе разработан план устранения имеющихся недочетов в корпоративном имидже ООО «Оптима». Был предложен ряд мероприятий, направленных на улучшение как внутреннего, так и внешнего корпоративного имиджа компании. К таким мерам относятся повышение мотивации персонала, популяризация здорового образа жизни среди сотрудников путём денежного стимулирования; проведение регулярных планёрок с персоналом; проведение корпоративного досуга; более

эффективное использование сети интернет для продвижения услуг предприятия; наём SMM-специалиста для переработки корпоративных сайта и страниц в социальных сетях; SEO-оптимизация контента и информационного наполнения корпоративных сайта и страниц в социальных сетях; проведение акции «Скидка -5% за отзыв» для клиентов; публикация пользовательского контента на корпоративной странице в ВКонтакте.

Исходя из оценки эффективности предложенных мероприятий были сделаны выводы о том, что предложенные мероприятия экономически эффективны и способны окупиться за 1 месяц, а также был выявлен ряд и социальных выгод для организации: повышение узнаваемости кафе «Матрёшка» у целевой аудитории, формирование благоприятного корпоративного имиджа организации; повышение мотивации сотрудников в результатах своего труда и их заинтересованности в качественном исполнении своей работы.

Таким образом, корпоративный имидж – это неотъемлемая часть функционирования любого предприятия, в т.ч. и предприятий общественного питания. Имиджирование позволяет добиваться эффекта приобретения предприятием определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере экономики, и защититься от атак конкурентов, усилив позиции на рынке.

Формирование корпоративного имиджа для организаций общественного питания – это качественный инструмент, при рациональном использовании которого возможно не только повышение уровня вовлеченности и мотивации сотрудников к исполнению трудовой деятельности, но и повышение конкурентоспособности организаций, рост лояльности гостей и формирование благоприятного впечатления и позитивного мнения в обществе о заведении на региональном рынке услуг питания.