

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования  
Кафедра экономики и менеджмента

**БОЛЬШАКОВА МАЙЯ АКБЕРОВНА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы  
Менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

И. О. заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
Владимирова О.Н.

08.06.2020

Руководитель

старший преподаватель Москвин С.Н.

02.06.2020

Руководитель

д-р экон. наук, профессор  
Владимирова О.Н.

Дата защиты

Обучающийся

Большакова М.А.

01.06.2020

Оценка

Красноярск 2020

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ  
КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования

«Красноярский государственный педагогический университет им. В.П.  
Астафьева»

Институт психолого-педагогического образования

Кафедра экономики и менеджмента

Обучающийся Большакова Майя Акберовна

Код, направление подготовки, направленность (профиль) образовательной  
программы: 38.03.02 Менеджмент, Менеджмент организации

Курс 5, группа OZ-Б15Н(N), 555

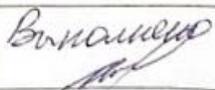
Тема: Совершенствование имиджевой политики организации

Руководитель: Старший преподаватель Москвин Сергей Николаевич

Срок сдачи завершённой работы руководителю 13.05.2020

Перечень вопросов, подлежащих разработке: Изучение литературы,  
составления плана; написание основной части; написание введения,  
заключения, оформление библиографического списка, подготовка к защите,  
защита.

**ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ**

Этапы работы	Сроки выполнения	Вид отчетности	Отметка руководителя о выполнении
1	2	3	4
1. Изучение литературы, составление плана		Оглавление (проект плана), предварительный список использованных источников	<i>Выполнено</i> 
2. Написание основной части		Текст (черновой вариант)	<i>Выполнено</i> 

Окончание таблицы

3. Написание введения, заключения, оформление списка использованных источников		Текст, введение, список использованных источников	Выполнено <i>М.Ф.</i>
4. Доработка, исправление ошибок		Текст вместе с листом замечаний	Выполнено <i>М.Ф.</i>
5. Подготовка к защите	За месяц до защиты, после прохождения предзащиты	Текст доклада, слайдовая презентация ВКР	Выполнено <i>М.Ф.</i>
6. Защита	В сроки ГИА	Приказ о допуске к защите, размещенная в ЭБС ВКР (не менее 5 дней до защиты), сданная за 2 дня до защиты ВКР в ГЭК, протокол защиты	Выполнено <i>М.Ф.</i>
Консультации	Согласно утвержденному кафедрой графику консультаций	Текст работы	Выполнено <i>М.Ф.</i>

Утверждено на заседании кафедры, протокол № 4 от 17.04.20

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись) (расшифровка подписи)

Руководитель \_\_\_\_\_

(подпись) (расшифровка подписи)

Задание принял к исполнению, с критериями оценки и сроками выполнения работы ознакомлен \_\_\_\_\_

(подпись) (расшифровка подписи)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКЕ РЕСТОРАНА .....	8
1.1.Содержание понятие «имидж» и «имиджевая политика организации» .....	8
1.2. Методы разработки и совершенствования имиджевой политики организации .....	13
ИТОГИ ГЛАВЫ 1 .....	20
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖИВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСТОРАНА ....	21
2.1. Организационно-экономическая характеристика ресторана «Хозяин тайги».....	21
2.2. Анализ имиджевой политики ресторана «Хозяин тайги» .....	28
2.3.Рекомендации по совершенствованию имиджевой политики ресторана .....	36
2.4.Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	42
ИТОГИ ГЛАВЫ 2 .....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Одним из важнейших трендов развития современной экономики является стремительно расширяющаяся сфера услуг. Известно, что в последние годы активизировался процесс диверсификации услуг. При этом всё чаще говорят не столько о конкретных видах новых услуг, сколько о предоставлении комплекса услуг, включающего помимо основных видов и ряд комплементарных услуг, направленных на повышение удовлетворённости потребителя за счёт предвосхищения его ожиданий. Имидж предприятий становится актуальной областью деятельности связей с общественностью, а создание положительного образа – неотъемлемой частью управления организацией.

В настоящее время процесс формирования имиджа организации является неотъемлемой частью стратегического планирования и ведения бизнеса в целом, так как важнейшее место занял потребитель – именно его вкусы, и запросы отражаются и берутся во внимание. Компания или организация ориентируются на свою потенциальную аудиторию, и работает уже с имеющимися социальными архетипами на территории своего влияния[2, с. 44-45]. Прежде чем углубиться в наше исследование в понятие имидж организации нам необходимо проанализировать, что есть имидж и его специфику. «Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление.

Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики - в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить, как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как

ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека».

«В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что имиджевая политика организации - это совокупность мероприятий, направленных на формирование специфического блага (имиджа), посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Она необходима для формирования доверия потенциальных потребителей [1, с.45].

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций мероприятия по совершенствованию имиджевой политики ресторана «Хозяин тайги».

В рамках выпускной квалификационной работы будут решены следующие задачи:

- Исследовать содержание понятие «имиджевая политика организации» и выявить методы ее совершенствования;
- Проанализировать состояние образа организации и имиджевой политики ресторана «Хозяин тайги» и выявить возможности совершенствования имиджевой политики ресторана;
- Разработать мероприятия по повышению совершенствованию имиджа ресторана «Хозяин тайги»;
- Оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования – ресторан «Хозяин тайги».

Предмет исследования – имиджевая политика организации.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы совершенствование имиджевой политики ресторана. Во второй главе разработаны рекомендации по совершенствованию имиджевой политики ресторана

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИЖДЕВОЙ ПОЛИТИКЕ РЕСТОРАНА**

## **1.1. Содержание понятие «имидж» и «имиджевая политика организации»**

Имидж предприятия стал актуальной областью деятельности связей с общественностью, а создания положительного образа, стало неотъемлемой частью управления организации. Имидж организаций можно представить, как целостное восприятие организации различными группами формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Понятие «имидж» в российской разговорной речи начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века. Оно нашло применение в различных сферах человеческой деятельности. Можно говорить об имидже отдельной персоны, политика, бизнесмена, имидже торговой марки, имидже организации и т.д., хотя некоторые авторы полагают: «Правомерно утверждать, что «имидж» соотносим только с личностью, <...> поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов» [3, с. 47].

В настоящее время в отечественной литературе и в практике управления термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами нередко противоречат друг другу. В справочной литературе даются следующие определения:

Имидж - целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие в цель рекламы, популяризации и т.п.

Имидж - сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – *imago* - изображение, подобие. Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Большинство отечественных специалистов в данной области также связывают имидж с образом[3, с. 49]. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке. Так, Е.Б. Перельгина определяет имидж «как образ субъекта, создаваемого в intersubъектном взаимодействии», однако это определение противоречит пониманию имиджа организации, предмета и т.п. Такое определение могло быть допустимо только к одному виду имиджа - к имиджу человека, и оно не может быть распространено на понимание любого вида имиджа.

М.В. Томилова определяет имидж организации как целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

В.М. Шепель определяет имидж как возможность представить обществу свои лучшие характеристики. Имидж, с точки зрения данного подхода, необходимо использовать не только как прагматическую категорию - его способность решать конкретные задачи, но и как «повышающий потенциал», способствующий раскрытию возможностей организации [4, с. 42].

Есть точка зрения, что имидж - это иллюзия, иллюзорная форма сознания. Так, по определению О.А. Феофанова «Имидж - образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Если считать иллюзией «искаженное восприятие действительности», то

далеко не любой возникший в психике образ отвечает этому определению. А поскольку имидж - это возникшее на основе образа мнение, а образ - это не всегда (далеко не всегда) есть иллюзия, следовательно, подобное определение имиджа также следует рассматривать как неадекватное. Таким образом, определений имиджа достаточно много, некоторые противоречат друг другу, устоявшегося определения нет. Разноплановость и многозначность в понимании имиджа создают значительные сложности с определением предметного его поля формирования.

Имидж – это образ собирательный, составными элементами которого являются внутренние и внешние деловые и межличностные отношения персонала и официальная атрибутика организации.

Имидж организации – это образ организации, сформулировавший в сознании клиентов, партнеров и сотрудников [7, с. 79].

Имиджевая политика организации – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами, направленное на формирование положительного имиджа страны на международной арене.

Предлагается рассматривать имиджевую политику (или стратегию формирования имиджа) как «совокупность мероприятий, направленных на формирование специфического блага (имиджа), посредством регулирования отношений, поведения на уровне государства, региона, города, предприятия с учетом их потребностей». В современных условиях товар и фирма, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не могут рассчитывать на успех. Имиджевая политика определяет порядок формирования и продвижения имиджа в соответствии с целями и задачами деятельности имиджируемого объекта [13, с. 22].

Создание положительного имиджа - нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это - сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее

эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе. Как результат с помощью плана можно оценить ситуацию, сложившуюся в компании. Особенности формирования имиджа организации.

Производственный подход: главное дело, качество продукции, социальная ответственность, забота о потребителе. Имиджевый подход, упор на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разные массированные PR - акции. Менеджерский подход заключается в использовании достоинств предыдущих подходов и их реализации в полном соответствии со стратегической программой развития организации.

К основным средствам формирования внешнего имиджа относятся:

- Имиджевая рекламная компания;
- Поддержания прочных связей со СМИ;
- Имиджевая общественная деятельность.

Для эффективного формирования имиджа необходимо знать типы имиджей. Иоханнсен выделяет четыре типа имиджей по носителю имиджа (в таблице 1 представлены как эти типы, так и примеры в отношении к ресторану) [10, с. 23].

Таблица 1.

Типы имиджей (Иоханнсен)

Тип имиджа	Специфика	Пример
Имидж продукта, отрасли	Имидж определенной группы продуктов	Имидж предприятий общественного питания РФ
Имидж марки	Имидж какого-то определенного продукта	Имидж услуг ресторана сети
Имидж предприятия, организации	Имидж организации, компании в целом	Имидж ресторана
Собственный имидж	Представления индивида о самом себе	При выборе такого или иного продукта и его приобретения служит мнение субъекта о самом себе, его отношении к себе и осознание им необходимости приобретения услуг ресторана премиум- сегмента

Элементы имиджа организации. Имидж организации может состоять из следующих элементов:

1. Индивидуальность организации: в отношении ресторана премиум-сегмента обычно необходимо, что история ресторана была связана с легендарным именем создателя.

2. Поведение предприятия: политика предложений, политика на рынке, программа продукта, ценовая политика. Ресторан премиум-сегмента не должен злоупотреблять рекламной политикой, не проводить рекламных акций, не признает скидок и гибких цен.

3. Дизайн предприятия: индивидуальное исполнение всех используемых в работе компании объектов (меню, униформа, стиль одежды, транспортные средства, внешняя и внутренняя архитектура). Дизайн ресторана должен быть близок к произведению искусства.

4. Коммуникации в организации: все средства и пути коммуникаций как внутри, так и вовне ресторана [5, с. 34].

Взаимодействие корпоративного имиджа усложняется, тем, что отдельные элементы имиджа актуальны для отдельных видов субъектов его восприятия: например, для клиентов ресторана в его имидже важны уровень сервиса и качественные блюда, для государственных органов и органов местного самоуправления - наличие у ресторана соответствующей лицензии и сертификатов, выполнение администрацией ресторана градостроительный, сан эпидемиологических и иных форм, современная уплата налоговых платежей. Для персонала ресторана – высокая корпоративная культура, устойчивость на рынке, обеспечивающая стабильность трудовых правоотношений.

Сформулированный имидж должен выполнять функции, правильно позиционировать себя.

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 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 произвольно 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.

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

## **1.2. Методы разработки и совершенствования имиджевой политики организации**

Имидж - это всегда обращение к человеку, которое должно найти у него живой отклик. В массовых категориях для экономичных марок часто наиболее эффективен понятный имидж продукта, когда покупателю обещают, что данный товар решит какую-нибудь его проблему, пусть и не глобальную. Такая стратегия продвижения подходит практически всем. Ее недостаток лишь в том, что на фоне большой конкуренции сложно выделиться. Одним из управления репутацией ресторана играет важную роль отзывы в интернете. Отзыв является субъективным мнением пользователя. Популярные сайты с отзывами - это часть обязательного набора по маркетингу [7, с. 21].

Регистрация в самых популярных сайтах с отзывами, даст обратные ссылки на Ваш сайт. Также с положительных отзывов чаще будут переходить к вам на сайт. Социальная сеть на сегодняшний день является самой актуальной площадкой для методов формирования имиджа. Главная особенность этого канала – возможность передачи сообщения огромному числу пользователей именно в том месте где, удобно самим пользователям. Поскольку целевая аудитория бывает разной и в значительной степени отличается по своему поведению, то и социальные сети потребители предпочитают разные. Это Instagram.com, twitter.com, Facebook.com, vk.com.

Важную роль, для предприятия в имиджевом образе конечно играет персонал, поэтому выделим общие требования к персоналу в целом. Требования сформулируем следующим образом:

- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, сотрудничество с коллегами, взаимодействие с клиентами;
- гибкость, приспособляемость;
- ответственность, инициативность;
- аккуратность, чистоплотность;
- дисциплинированность, исполнительность;
- знание своих обязанностей, качественность выполнения работы, наблюдательность;
- работа при повышенной нагрузке, в стрессовой обстановке;
- настойчивость, целеустремленность;
- осознание затратности;
- знание иностранных языков;
- предоставляемой ему услуги [6, с. 24].

Самые преуспевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. Планирование имиджа - самый важный шаг, который поможет организации «обойти» конкурентов.

Рассмотрим основные этапы и средства формирования корпоративного имиджа:

- Формулировка цели разработки корпоративного имиджа.
- Выявление целевой группы, изучение ее особенностей.
- Разработка концепции корпоративного имиджа.
- Анализ возможностей компании для создания желаемого корпоративного имиджа.
- Разработка, продвижение и установление корпоративного имиджа в понимании посетителя.
- Контроль положения корпоративного имиджа, а также наблюдение за выполнением программы.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,
- внутреннего имиджа,
- неосознанного имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

- Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
- Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
- Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Процесс планирования состоит из следующих этапов:

- оценка текущей ситуации;
- постановка целей;
- выбор целевых аудиторий;
- выбор методов реализации;
- калькуляция издержек;
- оценка результатов [10, с. 81].

Развитие имиджа является сегодня одной из важнейших стратегических задач организации. Успешной реализацией генеральной цели

PR в значительной степени способствует конструированию и постоянному совершенствованию положительного имиджа организации. А это требует выявления, определения и ранжирования значимых показателей, влияющих на имидж или характеризующих его. К основным показателям, по мнению К. С. Микитьянс, относятся:

- Общая известность и репутация;
- Скорость реагирования на заказы;
- Соблюдение сроков и условий;
- Гибкость цен;
- Инновационность;
- Финансовая устойчивость;
- Престиж товара;
- Объем сервиса;
- Торгово-сбытовая политика;
- Рекламная политика;
- Уровень зарубежных связей;
- Конкурентный статус [8, с. 53].

От правильного определения общественных целевых групп во многом зависит верный выбор направления, в котором будет строиться имидж организации. Следовательно, прежде чем переходить к проблеме самого имиджа, следует разобраться с тем, что такое целевые общественные группы.

Целевые общественные группы - это определенные группы людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей, клиентов с выделением специфических признаков, в том числе и демографических, психологических, социокультурных.

Исходя из этого внешний имидж должен выполнять три основных функции:

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

В зависимости от степени выполнения этих функций можно говорить об эффективности или неэффективности 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.

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.

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.
2. Определение сильных и слабых сторон объекта.
3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории.

4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

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.

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.

2. Участие в спонсорстве или меценатстве. Положительную окраску публикой получит компания, выделяя часть денежных средств на благо общества.

3. PR мероприятия.

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.

Из выше изложенного 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 в предшествующие периоды.

## ИТОГИ ГЛАВЫ 1

На основании выше изложенного сформируем промежуточные итоги:

1. Под имиджем будем представлять - целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ организации, призванный оказать на социальное окружение эмоциональное и психологическое воздействие с помощью рекламы, популяризации и тому подобное.
2. Имиджевая политика организации – совокупность мероприятий, направленных на формирование имиджа, посредством регулирования отношений, поведения на уровне государства, региона, города, предприятия с учетом их потребностей».
3. К основным средствам формирования внешнего имиджа относятся:
  - Имиджевая рекламная компания;
  - Поддержания прочных связей со СМИ;
  - Имиджевая общественная деятельность.
4. Среди существующих методов разработки и совершенствования имиджевой политики организации необходимо выделить следующие:
  - отзыв в СМИ,
  - отзыв в сети интернет, на официальных сайтах о ресторанах,
  - участие в спонсорстве или меценатстве,
  - PR мероприятия,
  - вербальные средства,
  - визуальные средства.
5. Внешний имидж организации формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации. Все они должны быть скоординированы общими отправными точками.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖИВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСТОРАНА**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика ресторана «Хозяин тайги»**

Ресторан «Хозяин тайги» - это одно из заведений самой популярной компании «Bellini-group» общественного питания в городе Красноярск. Основатель компании, ресторатор Анатолий Валерьевич Ващенко. Ресторан «Хозяин тайги» является обществом с ограниченной ответственностью. Общество является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ. Форма собственности – частная. Численность работников - 41. Фактический адрес: г. Красноярск, ул. Сибирская 92 (Фанпарк «Бобровый Лог»). Режим работы: 12:00 до 24:00. Средний чек 1800 рублей.

В ресторане «Хозяин тайги» посетителям предлагается первоклассная сибирская кухня и высокий уровень обслуживания. Душевная атмосфера, вид на горы и реку, потрескивание березовых дров в камине настраивают на неспешную трапезу и приятную беседу. Изюминка меню ресторана «Хозяин Тайги» - авторские блюда из традиционных северных продуктов, деликатесы из дичи и первоклассного мяса.

Отдельного внимания заслуживает интерьер заведения, который выполнен в стиле альпийского шале и декорирован фотографиями и памятными вещами из архива съемочной группы кинофильма «Хозяин Тайги» и семьи Владимира Высоцкого.

Качество предлагаемых блюд и приемлемые цены приводят в ресторан гостей, количество которых, несмотря на существующую конкуренцию, с каждым днем растет, благодаря хорошему сервису. Взаимодействие с надежными поставщиками сырья и полуфабрикатов, а также готовой продукции (спиртные напитки, вода и т.д.) является источником стабильных

поступлений оборотных средств в производство, поставки осуществляются ежедневно.

Ресторан оснащен современным оборудованием и приобретенная вместе с ним технология обеспечивает высокое качество продукции и возможность для конкуренции с другими ресторанами в этом районе. К тому же ресторан имеет свою собственную специфику обработки готового сырья, что является собственностью данного предприятия. Согласно уставу ресторан является Обществом с ограниченной ответственностью, юридическим лицом, которое имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Учредителями Общества являются физические лица – граждане РФ. Учредительным документом является устав. Федеральный объект универсиады.

Организационная структура ресторана «Хозяин тайги» представлена на рисунке 1.

Приведенную структуру управления персоналом можно отнести к линейно – функциональной, которая позволяет директору оперативно управлять работой предприятия общественного питания и находиться в курсе событий. Основным управляющим является директор, в компетенцию которого входит решение следующих вопросов:

- формирование годового и перспективного планов работы Общества;
- разработка структуры технологического процесса;
- разработка инструкций для рабочего персонала;
- кадровые вопросы рабочего аппарата;
- определение условий оплаты труда и премирования, порядка применения надбавок;

- организация учета и отчетности;
- публикация информации о результатах деятельности предприятия [3, с. 49].



Рисунок 1. Организационная структура ресторана «Хозяин тайги»

Бухгалтер занимается составлением и ведением отчетности ресторана (баланса, счетов, калькуляций, налоговых отчислений и т.д.) Также в его компетенции входит расчет заработной платы всем работникам ресторана, учет всех поступлений и отчислений.

Администратор ресторана руководит производственно-хозяйственной деятельностью ресторана, так же следит за работой персонала, решает конфликтные ситуации с гостями ресторана. Занимается принятием банкетного меню.

В задачи обслуживающего персонала входит обслуживание посетителей ресторана, оказание им всех необходимых услуг по питанию и обслуживания. Все это должно осуществляться по правилам и этикету.

В зависимости от этого критерия выделяют рестораны: общедоступные; связанные с обслуживанием определенного контингента клиентов. Ресторан является предприятием, в котором широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню. Особенность организации работы ресторана – это высокий класс обслуживания посетителей [11, с. 47].

Высокий уровень качества обслуживания рассматривается как один из важнейших элементов деловой стратегии ресторана «Хозяин тайги». С целью обеспечения данного уровня штату сотрудников требуется прохождение серьезной профессиональной и тренингов подготовки, у них должна быть заинтересованность в собственной работе и должны быть полномочия на принятие необходимых решений. Существенное условие развития конкурентных преимуществ ресторана состоит в повышении качества обслуживания.

В ресторане «Хозяин тайги» отсутствует специалист, который занимался бы только вопросами маркетинга, данная функция возлагается на себя рядом сотрудников - официантом (анкетирование посетителей), администратором (взаимодействует с рекламными агентствами), управляющим (разрабатывает и контролирует реализацию маркетингового плана).

С целью рекламирования собственных услуг ресторан «Хозяин тайги» использует прямой маркетинг, т.е. прямую рекламу. С этой целью в рядом расположенные деловые центры направляют листовки с приглашением к посещению ресторана, а также описанием оказываемых услуг [10, с. 24].

Изучение структуры потребителей на основании демографических факторов показало нижеследующую картину: сведения по половозрастной структуре отражают, что большая доля посетителей - это мужчины (71%), причем в возрастной группе 29-35 лет. В среднем же, от совокупного числа опрошенных респондентов - это 65%, что больше количества женщин на 54%. Возрастную структуру изучаемой выборки указали на рисунке 2.

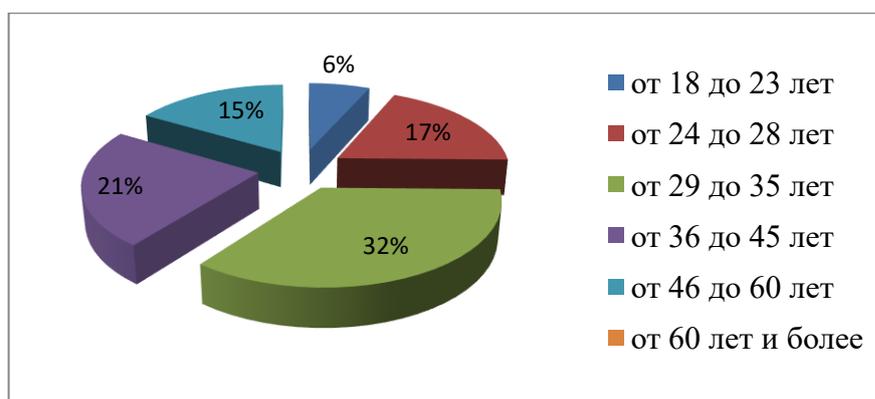


Рисунок 2. Возрастная структура потребителей ресторана «Хозяин тайги» в 2019 году

Таким образом, потенциальным клиентом ресторана «Хозяин тайги» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет, посещающий город впервые (48% от всей выборки) из РФ и дальнего зарубежья (51% и 29,5% от общего числа опрошенных соответственно), целью визита которого является работа/командировка (53%). Культурный отдых и туризм оказались на втором месте (31,5%), следовательно, можно сделать вывод, что в летнее время года повышение спроса на туристические услуги, не повлечет за собой стремительного роста объема выручки продукции [11, с. 57].

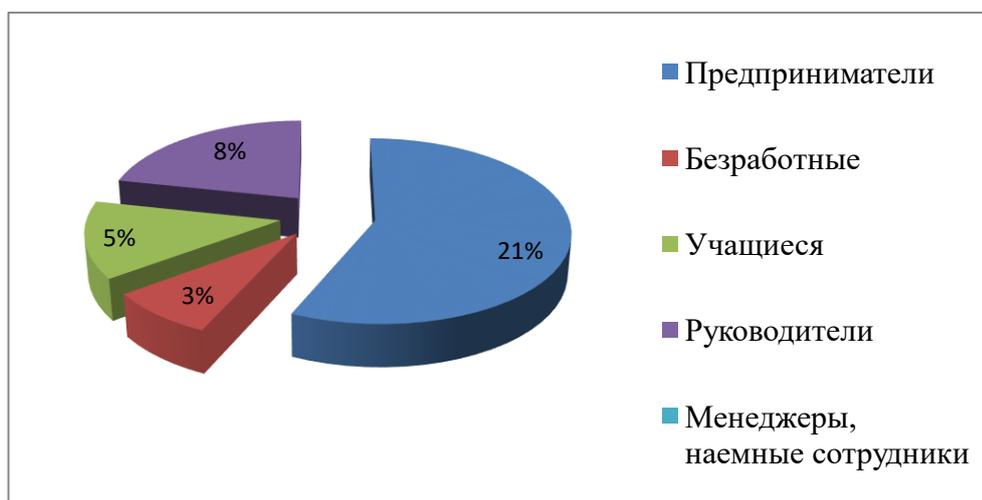


Рисунок 3. Структура клиентов по роду занятий в 2019 году

Большая часть клиентов (63 %) – наемные сотрудники, 21 % - предприниматели.

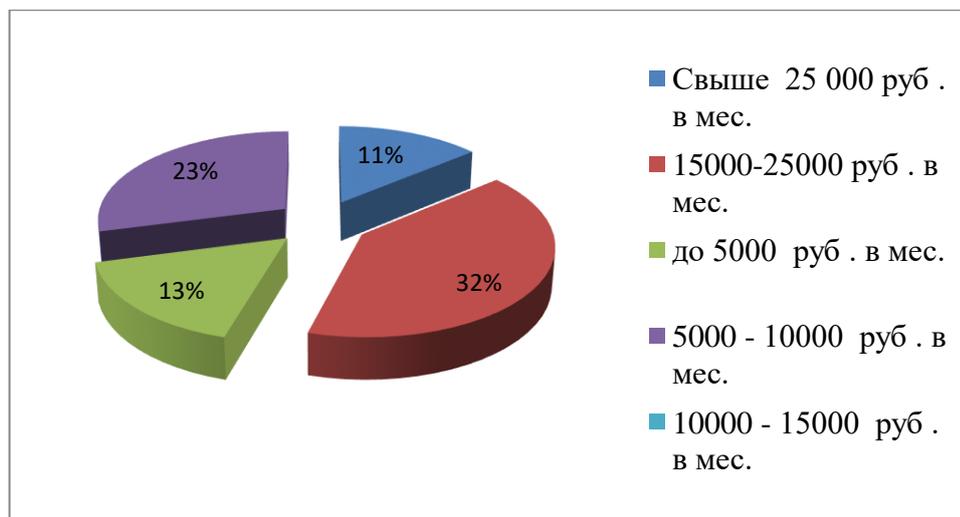


Рисунок 4. Структура потребителей по уровню дохода (на 1 члена семьи в мес.) в 2019 году

Анализ данных рисунка 4. показывает, что 21 % клиентов имеют среднемесячный доход в сумме 10000-15000 руб., 23 % клиентов имеют доход в сумме 5000-10000 руб. на члена семьи в месяц, 32 % - от 15 до 25 тыс. руб. в мес. 11 % опрошенных имеют доход в размере свыше 25 тыс. руб. в мес.

Кроме того, 45% от общего числа опрошенных считают цены на питание вполне нормальными. Респонденты, которые сочли цены высокими и слегка завышенными составляют 9,5% и 24% соответственно, однако для 21,5% цены на питание являются низкими.

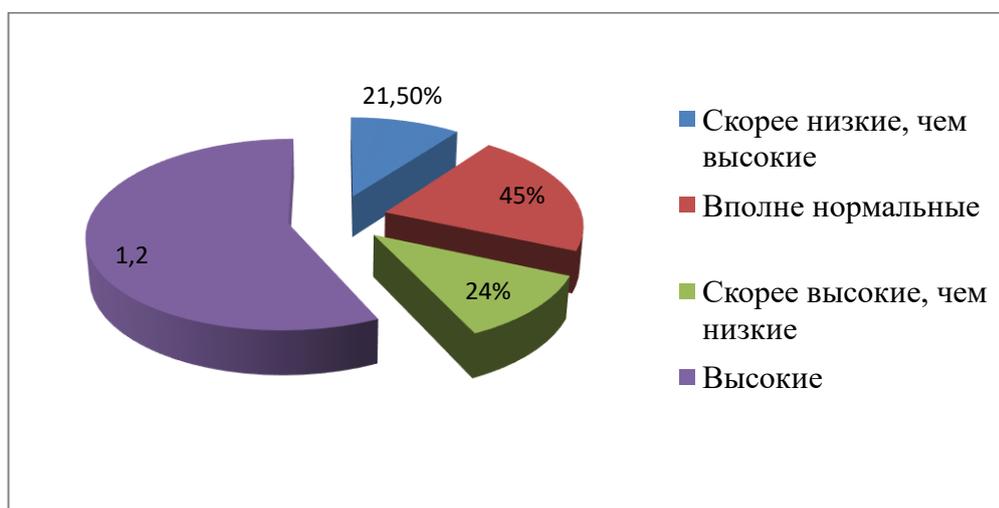


Рисунок 5. Мнение респондентов о ценах в 2019 году

Очень важно точно знать, какие именно факторы представляют наибольшую ценность для потребителей. Для сбора этой информации были разработаны специальные вопросы и получены следующие данные (рисунок б).

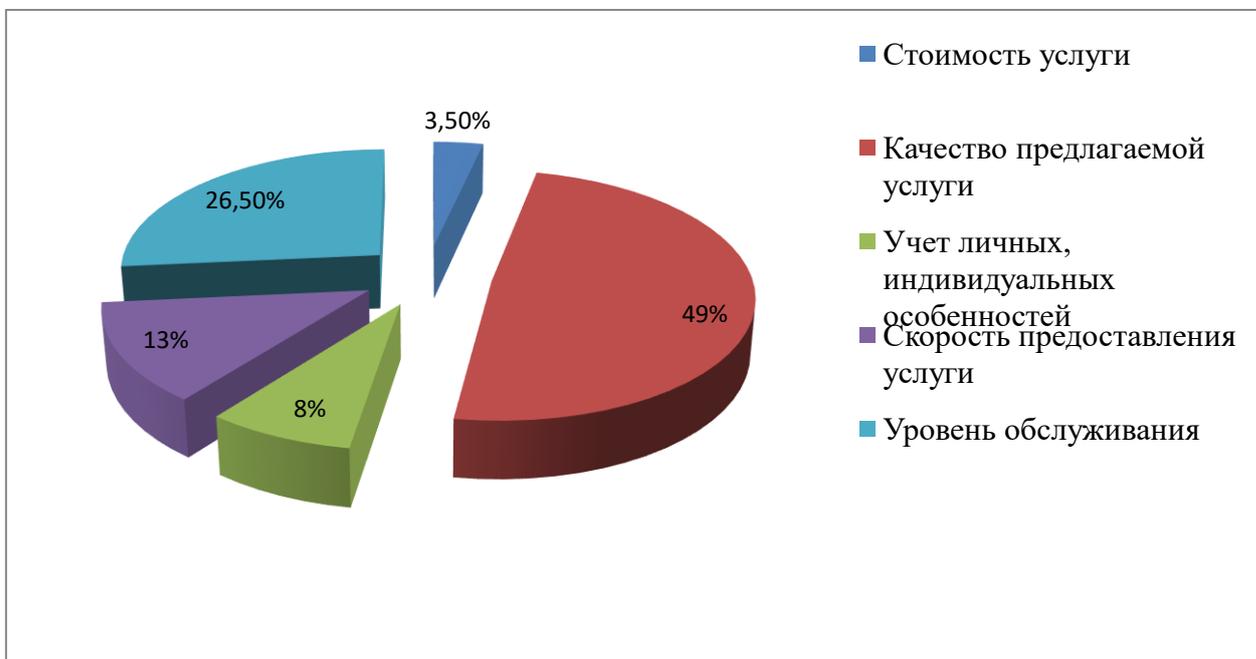


Рисунок б. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор ресторана в 2019 году

Исследования показали, что в процессе принятия решения о предпочтении определенного ресторана наиболее значимым влиянием обладает качество предоставляемой услуги (49% от всех опрошенных), следующий фактор - это уровень обслуживания (26,5%), после этого скорость предоставления услуги (13%), учет индивидуальных особенностей (8%), и только 3,5% отнесли стоимость услуги к наиболее значимым факторам [19, с. 104].

Нередко результаты исследования мнений и ожиданий потребителей менеджерами предприятия используются с целью совершенствования собственной деятельности, для большей её направленности на запросы потребителей. В данном отношении полезно сравнивать оценки ценности услуг и товаров, предоставляемых предприятием, полученных у работников и потребителей предприятия. Полученные сведения окажут помощь в

понимании, насколько мнение работников совпадает с оценками потребителей, и соответственно, в мере степени деятельность организации нацелена на удовлетворение потребностей клиента.

Метод опроса посетителей фанпарка «Бобровый лог» опрошено 120 человек. В исследовании участвовали только те, кто знаком с рестораном.

Исследуемые показатели – баллы (по 10 бальной шкале) Дайте оценку данному ресторану

Таблица 2.

#### Результаты анализа привлекательности ресторана

№	Анкетный вопрос	%.
1	Качество предоставляемой услуги	8,3
2	Уровень обслуживания	7,3
3	Скорость предоставления услуг	5,5
4	Атмосфера	10

### 2.2. Анализ имиджевой политики ресторана «Хозяин тайги»

В формировании имиджа ресторана премиум-сегмента главная задача менеджмента персонала заключается в создании успешного имиджа, под которым может пониматься образ ресторана как предприятия достигшего известного статуса и общественного признания, дающих уверенность и открывающих перспективы дальнейшего удачного развития. Успешность имиджа ресторана складывается из аналогичных образов его работников. Поскольку имидж — это тот образ, который складывается в сознании потребителей, то вполне объясним тот факт, что у любого ресторана существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. При этом в последнем случае, созданный стихийно и неуправляемый имидж предприятия не гарантирует исключительно благоприятного влияния на развитие бизнеса. Рассмотрим ресторан «Хозяин тайги» месторасположения в Фанпарке «Бобровый Лог»

«Хозяин тайги» ресторан премиум-класса [12, с. 104]. В ресторане «Хозяин тайги» ведется регулярный контроль качества поставляемого сырья

и продукции, уделяется особое внимание повышению профессионального мастерства персонала, совершенствованию форм и методов организации производства, времени, вежливости и внимательности в процессе обслуживания, внешнему виду персонала, а также организации постоянной работы с гостями (учет и анализ претензий и пожеланий, изучение спроса).

Высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, оригинальное меню с первоклассными блюдами, изысками, ещё есть набор блюд сложного изготовления, которые могут быть приготовлены только на заказ, винная карта, с широчайшим выбором алкогольных напитков и авторских настоек. В элитном ресторане встречают уже с автомобиля, у ресторана есть своя вилл-парковка, красивая стильная вывеска с названием заведения. У входа встречает хостес, провожает за столик, подает меню. Люди, которые ходят в такие рестораны, готовы выложить некую сумму, которая представителями среднего класса считается слишком большой за ужин. Соответственно, за эти деньги гости хотят получить что-то особенное - и уровень обслуживания, и качество продуктов, и интерьер [11, с. 83]. В ресторане присутствует дресс-код, который благотворно влияет на формирование солидного имиджа компании. Для приятного времяпровождения семей с детьми, есть детский уголок, в котором можно оставить ребенка на время обеда.

В данном ресторане имиджем занимаются очень активно. Существуют визитки и сайт ресторана, на котором указано полное описание заведения, меню, и так же можно онлайн просмотреть интерьер ресторана. Существует страницы в социальных сетях. Это Instagram.com, twitter.com, Facebook.com, vk.com.

Проведем анализ структуры имиджа ресторана. Исследования показали, качество продукции соответствует заявленным характеристикам и ценам. Имидж товара услуг ресторана «Хозяин тайги» можно оценивать на высоком уровне. Имидж потребителя товара - это люди с высоким достатком. Визуальный имидж ресторана «Хозяин тайги» можно охарактеризовать

следующим образом: Интерьер в стиле альпийского шале. Дорогая итальянская мебель, полное обеспечение новой техникой, чистый зал.

Количество упоминаний ресторана хозяин тайги в среднем в месяц более 5 раз, а это телепередачи, журналы, социальные сети [13, с. 31].

Ресторан в интернете. «Хозяин тайги» – это не просто красивое название, взятое из одноименного фильма. Это место, где действительно прикасаешься к самой природе! Свежий горный воздух, лес и сами горы в фанпарке «Бобровый лог» никого не оставят равнодушным. Сказочное месторасположение, настоящие произведения искусства на столе в виде аппетитнейших блюд, безупречное обслуживание, сравнимое лишь с домашним гостеприимством. Ресторан «Хозяин тайги» уникален стилем олимпийского шале и фотографиями из архива съемочной группы кинофильма «Хозяин тайги», актера Валерия Золотухина и семьи Владимира Высоцкого [11, с. 71].

Рассмотрим отзывы потенциальных клиентов ресторана «Хозяин тайги»: «Один из моих любимых ресторанов в городе Красноярск. В нем царит атмосфера отдыха, спокойствия и гармонии. Зимой туда приятно зайти после активного катания на горных лыжах, чтобы подкрепиться. Или заехать после прогулки на природе, чтобы посидеть и погреться у камина, понаблюдать за игрой всполохов и искр от огня, которые завораживают, грея при этом, руки о чашку горячего сибирского чая. Жарким летом - заехать в это удивительное место, чтобы насладиться прохладительным напитком под звуки журчащей реки на летней террасе и смотреть на могущественные горы и волшебную природу, окружающую бобровый лог. Ну и конечно еда... эти произведения искусства... Грибной суп с мясом лося... Язык ягненка с картофелем... Котлеты из щуки... А если Вы поклонник десертов: Фирменная груша... маковый торт... разбитая фиалка ... Все это и многое другое... Bellissimo! Этот ресторан - это оазис расслабления, место, где всегда все

хорошо, где не хочется думать о тяготах жизни, где просто хочется «жить здесь и сейчас» ... Спасибо Вам, что создали этот благодатный остров [3, с. 51]. В момент, когда невозможно дотронуться до него, особенно остро ощущается необходимость приехать к Вам...» Отзыв написан 10 марта 2020 г.

«Любимое место для наших памятных дат! Семейная свадьба в Хозяине Тайги. Еда как всегда просто нет слов, какая вкусная, огромные мясные порции!!! Торт привезли нам на заказ, официанты аккуратно распаковали и нарезали. Вообще хочется отметить уровень обслуживания, за нами в прямом смысле - ухаживали! В общем, когда встаёт выбор, где красиво и вкусно поужинать выбор очевиден». Дата посещения: октябрь 2019 г. Отзыв написан 6 марта 2020 г.

«Очередное посещение. В очередной раз привозил гостей из Германии в Бобровый лог и потом покушать в «Хозяин тайги». Когда поменяли Владимирову на Беллини групп этот ресторан стал на много лучше по качеству блюд и по качеству обслуживания. Гостям города очень нравятся блюда из сибирских рыб. Отлично готовят осетрину под соусом, замечательный жареный хариус, расстегай со щукой, пельмени, рыбное ассорти. Обстановка располагает, интерьер самый лучший, память о Владими́ре Высоцком. Спасибо молодцы!»

Основная цель в ресторанном бизнесе, способствовать повышению интереса клиента к заведению, восприятие положительного отношения и доверия клиента, сформулировать в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к ресторану [12, с. 47].

Отзывы профессиональной прессы: ресторан «Хозяин тайги» вошел в список 50 лучших заведений по России по версии агентства Р. R. R. Команда агентства под руководством главного редактора сборника Виктории Лопыревой занималась исследованием заведений страны больше года. Результатом работы стала книга «Топ 50 лучших заведений России».

Упоминание в СМИ: два красноярских ресторатора поссорились в

прямом эфире Авторитетного радио. Прежний учредитель ресторана «Хозяин тайги» Владимир Владимиров, выяснил отношения с будущим совладельцем ресторана Анатолием Ващенко. Ведущие рестораторы города не могут поделить флагманский ресторан фанпарка «Бобровый лог». Директор «Беллини групп» Анатолий Ващенко уверен, что честно победил в открытом конкурсе. «Владимир Владимиров убеждён в обратном: спустя семь лет работы в «Хозяине тайги», его технично лишили бизнеса, и никакого открытого конкурса не было», - считает Владимиров. Добавим, ресторан-музей «Хозяин тайги» специализируется на сибирской кухне. Обычно именно он обслуживает почётных гостей города и первых лиц России. 13.04.2017 год.

Красноярских рестораторов показали в телешоу «Теперь я босс», которое вышло в эфир на телеканале «Пятница» 29 ноября. Главные герои шоу - владелец ресторана «Хозяин тайги» Анатолий Ващенко и директор «Типичной пельменной» Эльмира Атакишиева. В шоу владелец ресторана «Хозяин тайги» Анатолий Ващенко будет управлять «Типичной пельменной». Анатолий Ващенко, владеющий Холдингом Bellini Group, как опытный предприниматель делится своими секретами и помогает «ТП» наладить бизнес-процессы, построить качественный сервис и найти постоянных клиентов [14, с. 64].

Красноярские рестораны попали в Лонг-лист всероссийской премии премия WHERETO EAT RUSSIA. Это ежегодный рейтинг лучших ресторанов России. Рейтинг формируется по результатам тайного голосования 500 экспертов - профессионалов ресторанного, гостиничного и винного бизнеса, а также СМИ. Одним из семи ресторанов, был «Хозяин тайги».

Большинство посетителей ресторана «Хозяин тайги» посещают заведение порядка 1-5 раз в месяц. Данный опрос позволит выявить предпочтения потребителей города и проанализировать степень их удовлетворенности.

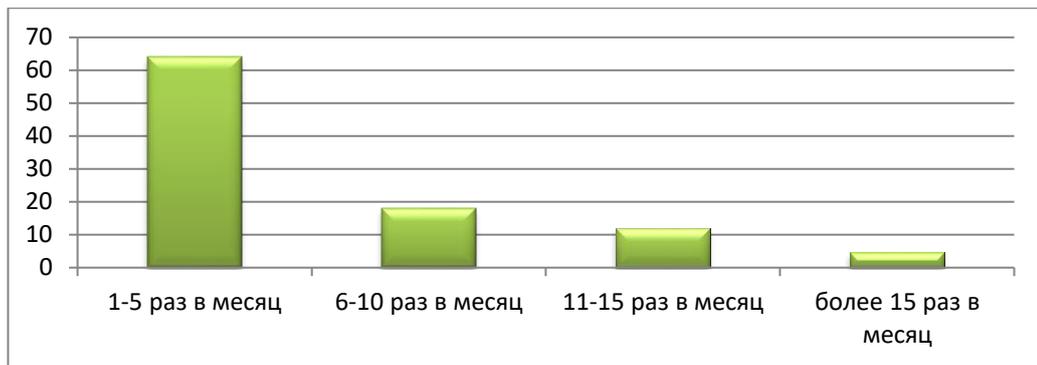


Рисунок 7. Частота посещения ресторана «Хозяин тайги» в 2019 году

Как показывает рисунок 7, основным источником информации о заведении среди посетителей является рекомендация родственников, знакомых и близких друзей.

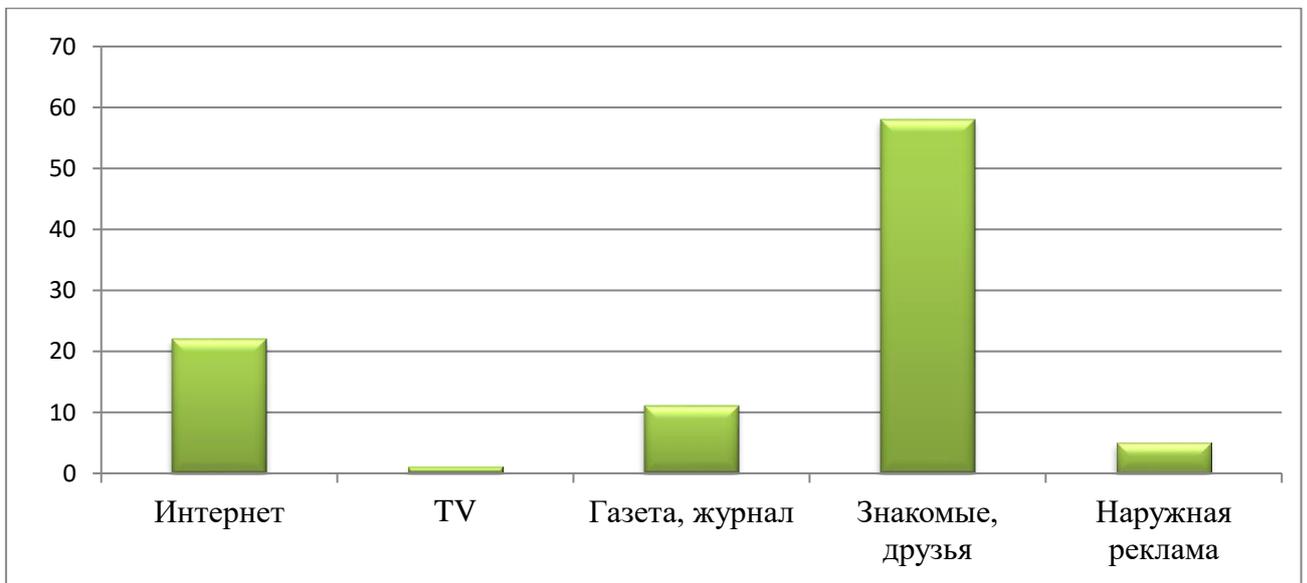


Рисунок 8. Источники информации о заведении у посетителей в 2019 году

Анализ основных факторов выбора заведения среди посетителей показал, что основным фактором выбора заведения среди посетителей является кухня. Так же немаловажным фактором является месторасположение ресторана.

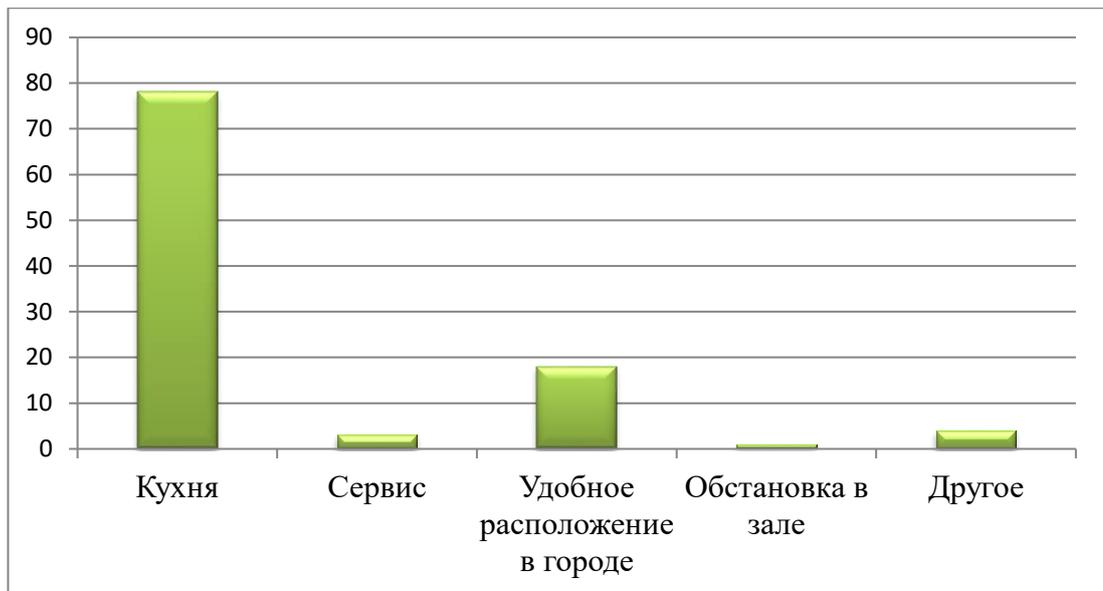
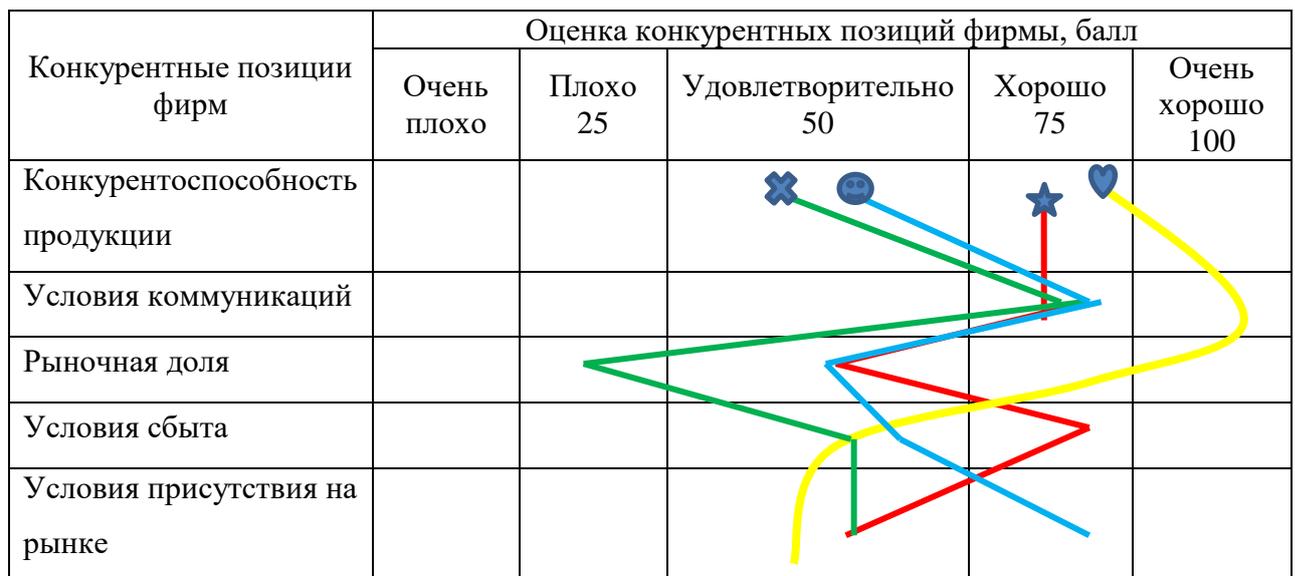


Рисунок 8. Основные факторы выбора заведения среди посетителей в 2019 году



Примечание:

- ★ «Хозяин тайги»
- ♥ - «Угольки и мясо»
- ✕ «Шале»
- ☺ «Михайлов»

Рисунок 9. Изучение профиля конкурентных позиций фирмы

Вывод: По данным изучения профиля конкурентных позиций фирмы

ресторан «Угольки и мясо» находится на первом месте почти по всем показателям, у него высокие условия коммуникаций и рыночная доля, ресторана «Хозяин тайги» занимает второе место у него хорошая конкурентоспособность продукции и условия сбыта

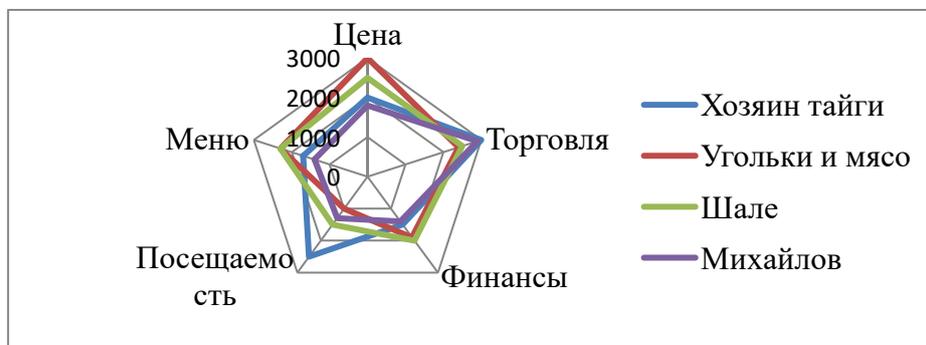


Рисунок 10. Многоугольник сравнительных характеристик конкурентоспособности фирмы

Характерные черты сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды представлены в таблице 5.

Таблица 3.

#### SWOT-анализ «Хозяин тайги»

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высококвалифицированный производственный и управленческий персонал;</li> <li>- Благоприятный имидж;</li> <li>- Разнообразное меню;</li> <li>- Наличие эксклюзивных фирменных блюд, которые разработали непосредственно мастер - повара по своей уникальной технологии;</li> <li>- Повышение числа постоянных корпоративных клиентов;</li> <li>- Возможность резервировать столики по e-mail;</li> <li>- Ориентация деятельности в существенной мере на удовлетворение потребностей клиентов;</li> <li>- Прочная сложившаяся репутация производителя качественной продукции;</li> <li>- Получение высокого размера прибыли</li> <li>- Применение ресурсов Интернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая плата за аренду;</li> <li>- Слабая организация маркетинговой информационной системы в организации;</li> <li>- Отсутствие опыта маркетинговых исследований;</li> <li>- Существенная нагрузка на одного специалиста;</li> <li>- Высокие затраты ручного труда на централизованном складе;</li> <li>- Узкий ассортимент по отдельным видам блюд;</li> <li>- Нестабильный объем реализации;</li> <li>- Неэффективное применение работников.</li> </ul>
Возможности (O):	Угрозы (T):
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Расширение ассортимента;</li> <li>- Хорошие возможности для диверсификации;</li> <li>- Снижение стоимости оборудования и компьютерной техники;</li> <li>- Развитие ИТ;</li> <li>- Наличие интересных идей и их постоянная подпитка (креативность ведущих специалистов);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ожесточение конкуренции;</li> <li>- Изменение вкусов и потребностей клиентов;</li> <li>- Неблагоприятный сдвиг в курсах валют;</li> <li>- Инфляционные процессы;</li> <li>- Неблагоприятное изменение</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Применение современных систем автоматизации;</li> <li>- Возможность обслуживать дополнительные группы потребителей;</li> <li>- Победы на кулинарных конкурсах и выставках;</li> <li>- Возможность привлекать инвестиции.</li> </ul>	налоговой политики.
--	---------------------

Источник: Составлено автором

Окончательную оценку сильных и слабых сторон, маркетинговых возможностей и угроз проводят на основе анализа парных комбинаций: с помощью матрицы SWOT-анализа, представленной в таблице 4.

Таблица 4.

Матрица SWOT-анализа «Хозяин тайги»

Критерии	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Сильные стороны (Strengths)	1.S-O: Дадут ли сильные стороны возможность получения преимуществ за счет возможностей?	3.S-T: Даст ли применение сильных сторон возможность преодоления или избежания нависающих угроз?
Слабые стороны (Weaknesses)	2.W-O: Мешают ли слабые стороны применению возможностей, и каким образом преодолеть слабые стороны за счет возникших возможностей?	4.W-T: Мешают ли слабые стороны избежать угроз, и можно ли при этом преодолеть угрозы, а также избавиться от слабости?

Источник: Составлено автором

Проведенный анализ показал, что для повышения конкурентоспособности необходимо разработать ряд мероприятий внедрить в ресторане сезонное меню;внедрить в ресторане детское меню и детский уголок;внедрить систему вызова официанта с помощью специальной кнопки, установленной на каждом столике для гостей;закупить специальные столики для официантов;организовать обучение персонала с целью повышения квалификации.

### **2.3. Рекомендации по совершенствованию имиджевой политики ресторана**

Имидж ресторана, кропотливый стиль. Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются

на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальности. С работой персонала связан успех, работы ресторана. В особенности - это контактный персонал, который на прямую общается с гостями ресторана (официанты, бармены, хостес). Во многом восприятия имиджа зависит от того, как ведет себя персонал. Репутация складывается в результате непосредственных деловых компаний со своими клиентами и партнерами, которые становятся носителями информации о позитивной или негативной репутации. Имидж же целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальные мероприятия. Спонсорство и общественная полезная деятельность с освещением в СМИ поможет организации формировать эффективный имидж [11, с. 63].

Исследование показало, что люди хотят, чтобы к ним относились как к личностям. Это желания подтверждается исследованием Фонда Рокфеллера, которое установило, что 68% потерянных клиентов перестают приходить в ресторан из-за равнодушного отношения к ним. Согласно недовольный человек, будет рассказывать другим, так и распространиться негативный отклик.

В качестве мероприятий по повышению имиджевой политике и качества услуг для ресторана «Хозяин тайги» предлагается внедрить следующие мероприятия:

- внедрить систему вызова официанта с помощью специальной кнопки, установленной на каждом столике для гостей;
- закупить специальные столики для официантов;
- организовать обучение персонала ресторана «Хозяин тайги» с целью повышения квалификации;
- внедрить новое сезонное меню;
- организовать тематические вечера в ресторане с приглашением известных певцов, музыкальных коллективов, артистов;

- участие в мастер-классах по приготовлению блюд сибирской кухни;
- релиазовать видеоролики имиджевой рекламы;
- внедрить фирменный стиль обслуживания посетителей [14, с. 58].

Рассмотрим каждое из мероприятий более подробно.

Система вызова официанта – новейшая разработка, которая благодаря своей функциональности поможет вывести качество обслуживания на новый уровень, что очень хорошо повлияет на имидж ресторана.

Система позволяет:

- увеличить скорость обслуживания посетителей;
- сделать сервис качественным и не навязчивым;
- получить максимальный контроль за работой обслуживающего персонала.

Для того чтобы работа одного официанта за одним столом не была перегруженной, предлагается ввести сервировочные тележки. Сервировочные тележки предназначены для работы официантов в зале ресторана «Хозяин тайги». Использование подобных тележек позволяет значительно облегчить процесс подачи готовых блюд и сервировки напитков.

Таким образом, с приобретением сервировочной тележки работа официанта значительно упрощается за счет облегчения при передвижении.

Официант одновременно может обслуживать несколько столов или большие банкеты, быстрее справляясь с разносом блюд и напитков.

В рамках следующего мероприятия предлагается организовать обучение персонала ресторана «Хозяин тайги». Внедрит фирменный стиль обслуживания гостей ресторана.

Очевидно, что эффективное управление персонала ресторана и является набором инструментов, с помощью которых формируется успешный имидж заведения [3, с. 84].

Обучение персонала ресторана «Хозяин тайги» будет проводиться в 2 этапа:

1. Подготовительный этап – тренер собирает необходимую информацию о ресторана «Хозяин тайги», его меню, целевой группе посетителей, о том, как принято обслуживать сейчас, с какими проблемами сталкиваются при обслуживании чаще всего, что хотелось бы изменить. Эту информацию тренер получает от руководства и персонала ресторана «Хозяин тайги».

2. Тренинг – тренер выезжает в ресторана «Хозяин тайги» и проводит занятия с персоналом ресторана «Хозяин тайги» в привычной обстановке, основываясь на меню и стиле данного ресторана «Хозяин тайги» с учетом информации, полученной на подготовительном этапе. Как правило, обучение проводится поочередно со всеми сменами [6, с.55].

В результате тренинга обычно появляются новые решения и предложения персонала по улучшению обслуживания. Для закрепления результатов тренинга оптимально, чтобы в нем участвовали руководители, это им поможет в дальнейшем выработать собственные стандарты обслуживания, обучать новичков и требовать их исполнения.

Тренинг предназначен для повышения качества обслуживания и совершенствования имиджа ресторана.

Участники тренинга узнают:

- как установить эффективный контакт с гостем и произвести на него благоприятное впечатление;
- как разрешать и предотвращать конфликты;
- как сделать гостя постоянным клиентом.

Участники тренинга в игровых ситуациях научатся применять полученные знания, тренируясь друг на друге, а к клиентам они уже выйдут подготовленными. Сотрудники получают возможность посмотреть на себя со стороны, получить обратную связь от коллег и опытного тренера по поводу своего поведения при обслуживании и скорректировать свое поведение [3, с. 53].

Курс обучения проводится в интерактивной интенсивной форме. Теоретические и семинарские занятия тесно переплетены с практическими тренировками, моделированием и разбором реальных ситуаций. Вместе с сотрудниками ресторана «Хозяин тайги» опытный профессиональный тренер будет моделировать различные ситуации, которые встречаются в повседневной работе при встрече и обслуживании гостей, предотвращении и разрешении конфликтов.

Обучение проводится на рабочем месте без отрыва от производства, непосредственно в ресторане «Хозяин тайги», в привычной для персонала обстановке.

Чтобы не нарушать производственный процесс для каждого заказчика разрабатывается индивидуальный график проведения обучающих сессий.

Программа тренинга обслуживающего персонала ресторана «Хозяин тайги»

1. Имидж официанта и подготовка к работе:

- влияние обслуживающего персонала на восприятие ресторана «Хозяин тайги» его клиентами;
- личная гигиена и внешний вид персонала зала;
- организация рабочего места;
- подготовка зала к обслуживанию;
- личная подготовка официанта к работе.

2. Программа обучения для контактного обслуживания:

- встреча гостей;
- приветствие, подход к столу;
- создание первого впечатления;
- обращение к клиенту;
- прием заказа и обслуживание в процессе еды гостей;
- предложение дополнительных блюд и напитков;
- правила общения с гостями;

- расчет по чеку;
- особенности обслуживания некоторых типов клиентов;
- особенности обслуживания банкетов;
- сервировка столов.

Меню ресторана не меняется на протяжении года, поэтому к внедрению предлагается новый проект сезоне меню. Это повлечёт за собой рекламу заведения. Наценка на продукцию в среднем 200 %.

Расчет возможной прибыли от реализации представлен в таблице 3.

Таблица 5.

Расчет возможной прибыли от реализации блюд из сезонного меню, руб.

Название блюда	Цена в меню	Себестоимость блюда за вычетом наценки в 200%	Прибыль
Салат из кабачков с яйцом	289	101	204
Салат Греческий с лисичками	179	63	126
Салат с сыром и вешенками	269	95	189
Салат руккола со сметанным соусом и тыквой	229	80	162
Салат «Веселая Тыква»	249	87	175
«Цезарь осенний»	200	66	133
Салат из авокадо и груш	263	87	175
Салат из яблок, груши и сельдерея	210	69	141
Оливье нового урожая	315	105	210
Салат из редиски и авокадо	336	111	225
Закуска из хариуса с овощами	284	95	189
Название блюда	Цена в меню	Себестоимость блюда за вычетом наценки в 200%	Прибыль
Салат «Море под шубой» (Свекла, водоросли «Вакаме», морковь, огурцы, лук красный, заправленный сыроедческим майонезом)	210	69	141
Закуска из моркови и орехов	210	69	141
Овощное ассорти	336	111	225
Запеченная свекла	305	101	204
Запеченная тыква	368	122	246

В рамках следующего мероприятия предлагается организовать имидживую видеорекламу. Схема проста и действенна. Можно напрямую рекламировать бренд: ресторана «Хозяин тайги» – самая вкусная сибирская кухня! А можно сообщить аудитории радиостанции о каких-либо акциях, скидках, мероприятиях. В нашем случае мы будем рекламировать приглашенных гостей в ресторан «Хозяин тайги». Стоимость такой услуги составляет 55000 руб.

Предлагаем организовать проведения мастер-классов по приготовлению блюд сибирской кухни. Шеф-повар приготовит блюда на глазах гостей ресторана, это будет абсолютно бесплатно. Все оборудования для этого у ресторана есть, поэтому расходы на это мероприятия не нужно. Имидж ресторана, реклама и новые гости только повыситься.

#### **2.4. Оценка эффективности предложенных мероприятий**

В результате проведения мероприятий по совершенствованию качества сервиса следует ожидать эффект, который проявится в виде повышения имиджа ресторана, но и материально.

Средняя посещаемость ресторана «Хозяин тайги» - 200-250 человек в день. Допустим, что 10% из них закажут блюда из сезонного меню. То есть, 25 человек. Средний чек на предоставленное сезонное меню - 800 руб. Теперь посчитаем дневную выручку при условии, что все 25 человек поели на среднюю сумму:  $800 \times 25 = 20000$  руб. И, достигнуть она может  $20000 \times 365 = 7300000$  руб. в год[3, с. 69].

Так же потребуются расходы на оплату услуг по изготовлению нового сезонного меню и нового рекламного баннера.

Таблица 6.

Расходы на внедрение сезонного меню, руб.

№ п/п	Предмет расходов	Количество	Стоимость за штуку	Общая стоимость
Изготовление меню и рекламной продукции				

1	Изготовление меню	20 шт.	500	10000
2	Папка для меню с деревянной инкрустацией	20 шт.	650	13000
3	Разработка баннера для наружной рекламы	1 шт.	5000	5000

Продолжение таблицы 4

4	Печать баннера для наружной рекламы	2 шт.	2500	2500
5	Аренда билборда	3	15000	180000
6	Продвижение нового сезонного меню в соц. сетях		250000	250000
	Итого			460500

Исходя из этого, можно рассчитать срок окупаемости проекта:

Планируемая выручка за год = 7300000 руб.

Себестоимость реализованной продукции по сезонному меню = 3200000 руб.

Затраты на внедрение сезонного меню = 460500 руб.

Прибыль = 7300000 – 3200000 – 460500 = 3639500 руб.

В рамках остальных мероприятий предлагается установить кнопку вызова официанта.

Таким образом, совершенствование качества услуг путем установки «кнопок вызова официанта» предполагает общие затраты в сумме 87,5 тыс. рублей.

Таблица 7.

Затраты на приобретение и установку «кнопок вызова официанта»

Затраты	Итого, рублей
Табло отображения вызова официантов iBells-103	8160
Пейджер - приемник вызова официанта iBells-201 (5 аппаратов по 32520 каждый)	17600
Кнопка вызова официанта iBells-301( 20 кнопок по 376 рублей каждая)	7520
Подставка для кнопок вызова официанта iBells-704 (20 подставок по 200 рублей каждая)	4000
Репитер сигнала Smart-q8	5200
Установка и тестирование оборудования	45000
Итого	87480

По мнению разработчиков кнопки вызова официанта - группы компаний «Дело техники» данные инновации в области обслуживания

клиентов позволяет увеличить проходимость предприятия общественного питания на 10% [15, с. 81].

Таблица 8.

Исходные данные для расчета эффективности применения «кнопок вызова официанта «ресторана «Хозяин тайги» (расчет на примере одного ресторана «Хозяин тайги»)

Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя
1. Среднедневной объём выручки до внедрения мероприятий «кнопок вызова официанта»	Тыс. руб.	34,9
2. Относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до внедрения мероприятий «кнопок вызова официанта»	%	10
3. Количество дней учета объема выручки в период	Дни	365
4. Прибыль на 1 руб. реализации	Руб.	0,45
5. Затраты на формирование мероприятий «кнопок вызова официанта»	Тыс. руб.	87,5

Прирост выручки от внедрения мероприятий «кнопок вызова официанта» ресторана «Хозяин тайги»:

$$\Delta V = (34,9 * 10 * 365) / 100 = 1273,85 \text{ тыс. рублей}$$

Прирост прибыли:

$$\Delta \Pi = 1273,85 * 0,45 = 573,2 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект:

$$\text{Эт} = 573,2 - 87,5 = 485,7 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, внедрение мероприятий «кнопок вызова официанта» ресторана «Хозяин тайги» увеличивает выручку данного предприятия общественного питания на 1273,85 тыс. рублей, валовую прибыль на 573,2 тыс. рублей.

Общий экономический эффект по результатам внедрения мероприятий за минусом издержек в сумме 87,5 тыс. рублей составляет 485,7 тыс. рублей.

Аналогично рассчитаем эффект от проведения мероприятий по закупке тележек официанта. Предусматривается приобретение 8 тележек стоимостью 7,9 тыс. рублей каждая. Итого затраты составят 63,2 тыс. рублей [16, с. 56].

По – мнению организаций, реализующих торговое оборудования для предприятий общественного питания тележки для официанта позволяют увеличить скорость обслуживания на 3-5%.

Таблица 9.

Исходные данные для расчета эффективности применения тележек официанта ресторана «Хозяин тайги» (расчет на примере одного ресторана «Хозяин тайги»)

Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя
1. Среднедневной объём выручки до внедрения мероприятий	Тыс. руб.	34,9
2. Относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до внедрения мероприятий	%	5
3. Количество дней учета объема выручки в период	Дни	365
4. Прибыль на 1 руб. реализации	Руб.	0,45
5. Затраты на формирование мероприятий	Тыс. руб.	63,2

Прирост выручки от внедрения мероприятий «кнопок вызова официанта» ресторана «Хозяин тайги»:

$$\Delta V = (34,9 * 5 * 365) / 100 = 636,93 \text{ тыс. рублей}$$

Прирост прибыли:

$$\Delta П = 533,9 * 0,45 = 286,62 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект:

$$\text{Эт} = 286,62 - 63,2 = 223,42 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, внедрение мероприятий по закупке тележек официанта ресторана «Хозяин тайги» увеличивает выручку данного предприятия общественного питания на 636,93 тыс. рублей, валовую прибыль на 286,62 тыс. рублей.

Обучение персонала ресторана «Хозяин тайги» предполагает следующие затраты:

– обучение группы менеджеров (администраторов) в сумме 14000 рублей;

– обучение официантов в группе 49000 рублей

Итого затраты на обучение составляют 63 тыс. рублей единовременно.

Общий экономический эффект по результатам внедрения мероприятий за минусом издержек в сумме 63,2 тыс. рублей составляет 177,1 тыс. рублей[17, с. 81].

Указанные расчеты подтверждают эффективность предложенных рекомендаций по повышению имиджа и качества обслуживания в ресторана «Хозяин тайги».

В результате мероприятий обслуживание станет быстрее и качественнее. Что повлияет на имидж ресторана.

Сравнительные данные по критериям качества обслуживания на проблемных этапах до и после предложенных мероприятий по совершенствованию представлены в таблице 10.

Таблица 10.

Оценка качества обслуживания на проблемных этапах

Этап	Недостатки	Оценка факторов качество обслуживания, (баллы (случаи возникновения проблемы) в год)*	
		До предложенных мероприятий	После внедрения предложенных мероприятий
1	Клиента-гостя не встретил хостес	3 (10)	5 (0)
1	Клиент-гость не доволен своим размещением	2 (25)	4 (5)
1	Клиента-гостя просят поменять размещение в виду того, что место, выбранное им самостоятельно зарезервировано	3 (10)	5 (0)
1	Клиент-гостю недоволен долгим ожиданием официанта	3 (10)	4 (5)
2	Клиент-гость не доволен работой официанта, е устраивает внешний вид	3 (10)	5 (0)
2	Обслуживающий официант в свою очередь не может выбрать приемлемый стиль общения	3 (10)	5 (0)
2	Обслуживающий официант не компетентен в консультации выбора блюд	2 (25)	4 (5)
3	Заказанное гостем блюдо отсутствует в ассортименте, но включено в меню	4 (5)	5 (0)
4	Обслуживающий официант задерживает подачу готового заказа по времени, предварительно оговоренным	3 (10)	5 (0)
5	Обслуживающий официант задерживает расчет	2 (25)	4 (5)
5	Обслуживающий официант не выполнил процедуру прощания	3 (10)	5 (0)
	Итого количество проблем в год	150	20

\* Балльные показатели: 1 балл - очень часто (50/100) 2 балла - часто (25/100) 3 балла - иногда (10/100) 4 балла - редко (5/100) 5 баллов - никогда (0/100)

Как видно из полученных результатов количество проблем, возникающих в ходе обслуживания клиентов в течении года в ресторане «Хозяин тайги» сократилось.

Таким образом, в ходе исследования проблем в ресторане «Хозяин тайги» г. Красноярск, были предложены ряд мероприятий и пути их решения, в частности предложен регламент хостес, благодаря чему уменьшиться количества проблем на первых этапах обслуживания клиента-гостя ресторана, и он сможет получить услугу, удовлетворяющую его запросы. После проведения мероприятий по повышению квалификационного уровня, официанты и хостес, приобретя коммуникативные навыки общения с клиентом-гостем любого психологического типа, смогут общаться с ним и решать их проблемы, что в целом позитивно скажется и отразится на качестве обслуживания и имидже ресторана.

Таким образом, по результатам разработки мер по укреплению имиджа ресторана мы определили, что необходимо:

- обеспечивать клиентов рекламной продукцией;
- сообщать об участии компании в благотворительных мероприятиях;
- проводить сравнение с конкурентами в выгодном для компании разрезе.
- В качестве средств для всех целевых аудиторий нужно использовать:
  - рекламную продукцию;
  - средства массовой информации;
  - разработка корпоративного сайта.

Рекламная продукция:

- буклеты (описание дополнительных услуг, меню, характеристики блюд, фотографии персонала).
- информация в СМИ (новости компании по поводу состояния зданий и сооружений, а также по поводу улучшения качества услуг).

## ИТОГИ ГЛАВЫ 2

На основании выше изложенного сформируем промежуточные итоги:

1. Исследуемым объектом в выпускной квалификационной работе являлся Ресторан «Хозяин тайги» - одно из заведений самой популярной компании «Bellini-group» общественного питания в городе Красноярск.

2. Проанализировав структуру управления, сервис, кухню, обслуживание персонала было выявлено следующее:

1. Ресторан оснащен современным оборудованием и приобретенная вместе с ним технология обеспечивает высокое качество продукции и возможность для конкуренции с другими ресторанами в этом районе.

2. Структура управления персоналом можно отнести к линейно – функциональной, которая позволяет директору оперативно управлять работой предприятия общественного питания и находиться в курсе событий.

3. Особенность организации работы ресторана – это высокий класс обслуживания посетителей.

4. Исследования показали, что в процессе принятия решения о предпочтении определенного ресторана наиболее значимым влиянием обладает качество предоставляемой услуги (49% от всех опрошенных), следующий фактор - это уровень обслуживания (26,5%), после этого скорость предоставления услуги (13%), учет индивидуальных особенностей (8%), и только 3,5% отнесли стоимость услуги к наиболее значимым факторам.

5. В данном ресторане имиджем занимаются очень активно. Существуют визитки и сайт ресторана, на котором указано полное описание заведения, меню, и так же можно онлайн просмотреть интерьер ресторана. Существует страницы в социальных сетях. Это Instagram.com, twitter.com, Facebook.com, vk.com.

6. Имидж товара услуг ресторана «Хозяин тайги» можно оценивать на высоком уровне. Имидж потребителя товара - это люди с высоким достатком. Визуальный имидж ресторана «Хозяин тайги» можно

охарактеризовать следующим образом: Интерьер в стиле альпийского шале. Дорогая итальянская мебель, полное обеспечение новой техникой, чистый зал.

3. Проведенный анализ показал, что для повышения конкурентоспособности необходимо разработать ряд мероприятий внедрить в ресторане сезонное меню; внедрить в ресторане детское меню и детский уголок; внедрить систему вызова официанта с помощью специальной кнопки, установленной на каждом столике для гостей; закупить специальные столики для официантов; организовать обучение персонала с целью повышения квалификации.

4. В качестве мероприятий по повышению имиджевой политике и качества услуг для ресторана «Хозяин тайги» предлагается внедрить следующие мероприятия:

- внедрить систему вызова официанта с помощью специальной кнопки, установленной на каждом столике для гостей;
- закупить специальные столики для официантов;
- организовать обучение персонала ресторана «Хозяин тайги» с целью повышения квалификации;
- внедрить новое сезонное меню;
- организовать тематические вечера в ресторане с приглашением известных певцов, музыкальных коллективов, артистов;
- участие в мастер-классах по приготовлению блюд сибирской кухни;
- релиазовать видеоролики имиджевой рекламы;
- внедрить фирменный стиль обслуживания посетителей.

5. Совершенствование качества услуг путем установки «кнопок вызова официанта» предполагает общие затраты в сумме 87,5 тыс. рублей.

6. Внедрение мероприятий «кнопок вызова официанта» ресторана «Хозяин тайги» увеличивает выручку данного предприятия общественного питания на 1273,85 тыс. рублей, валовую прибыль на 573,2 тыс. рублей.

7. Общий экономический эффект по результатам внедрения мероприятий за минусом издержек в сумме 87,5 тыс. рублей составляет 485,7 тыс. рублей.

8. Эффект от проведения мероприятий по закупке тележек официанта. Предусматривается приобретение 8 тележек стоимостью 7,9 тыс. рублей каждая. Итого затраты составят 63,2 тыс. рублей.

9. Внедрение мероприятий по закупке тележекофицианта ресторана «Хозяин тайги» увеличивает выручку данного предприятия общественного питания на 636,93 тыс. рублей, валовую прибыль на 286,62 тыс. рублей.

10. Общий экономический эффект по результатам внедрения мероприятий за минусом издержек в сумме 63,2 тыс. рублей составляет 177,1 тыс. рублей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из основных результатов укрепления имиджа является увеличение клиентского потока, а, следовательно, и прибыли организации. Одна из проблем имиджа заключается в том, что он формируется, даже если им никто не занимается. Поэтому лучше призадуматься над имиджем своего предприятия. Ведь изменить однажды произведенное впечатление совсем не просто. Ресторанный бизнес - это быстро развивающийся, высокодоходный и ежегодно растущий рынок. Ресторанный бизнес является самым привлекательным сегментом рынка российской экономики по привлечению инвестиций, окупаемость которых высокая.

Высокий спрос на ресторанные услуги не снижает требований к качеству предоставляемых услуг. Наоборот, сейчас сформировались такие жесткие условия конкуренции, что ресторанный бизнес превратился из самого окупаемого в самый рискованный по возврату капитальных вложений если им не учитываются три основных фактора: во-первых, кухня и качество предоставляемых блюд; во-вторых, финансы их контроль и учет; и в-третьих, сервис, который оценить однозначно невозможно, так как учитывает личностные характеристики обслуживающего персонала, интерьер, окружение посетителей и анимационное времяпрепровождение в самом ресторане, иными словами: вкусно, недорого, безопасно, весело и интересно. Совокупность этих факторов определяет уровень конкурентоспособности и устойчивости ресторанного бизнеса на постоянно растущем и развивающемся рынке общественного питания.

Базой исследования в работе является ресторан сибирской кухни «Хозяин тайги» г. Красноярск.

Проведенный анализ деятельности ресторана «Хозяин тайги» показал, что:

1. В результате роста выручки и неизменности численности всех работающих в 2019 г. выработка на 1 работающего в 2019 г. составила 846,28

тыс. руб., что на 9,57% больше, чем в 2018 г., а в сравнении с 2017 г., когда численность тоже выросла она не увеличилась, а напротив сократилась на 9,16%.

2. Себестоимость товаров, работ и услуг ресторана «Хозяин тайги» растёт более высокими темпами, чем растёт товарооборот, что связано с растущими требованиями посетителей к качеству предоставляемых блюд и услуг, и к их разнообразию. В результате валовая прибыль или валовой доход вырос менее значительно роста товарооборота, а именно на 14,08 % за 2 года и на 7,93 % за 2019 год. Таким образом, ресторан «Хозяин тайги» в 2019 г. улучшило многие из своих показателей и особенно, если сравнивать с 2017 г., но в сравнении 2018 г. эта тенденция наблюдается не по всем показателям, что указывает на ухудшение положения в 2019 г. в сравнении с 2018 г. Для выявления причин проведём более глубокий анализ деятельности предприятия.

В результате проведения мероприятий по совершенствованию имиджа ресторана, следует ожидать эффект, который проявится и материально.

## Лист нормоконтроля

Выпускная квалификационная работа выполнена мной, Большаковой Маей Акберовной, самостоятельно, оригинальность текста соответствует требованиям, предъявляемым к такого рода работам, и подтверждается справкой об оригинальности текста, сформированной системой проверки «Антиплагиат», объем работы составил 67 страниц.

Тема ВКР:  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Обучающийся Алеф М.А. Большакова  
(подпись, дата) (расшифровка подписи)

Нормоконтроль пройден.

Нормоконтролер С.Н. Мосавин  
(подпись, дата) (расшифровка подписи)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристов, О.В. Управление качеством: Учебник / О.В. Аристов. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 224 с.
2. Басовский, Л.Е. Управление качеством: Учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 253 с.
3. Беляев, С.Ю. Управление качеством: Учебник для бакалавриата / С.Ю. Беляев, Ю.Н. Забродин, В.Д. Шапиро. - Москва: Омега-Л, 2018. - 381 с.
4. Бухаров И. О., Сокирянский Ф. Л., Ярков С. В. и др. Как эффективно управлять ресторано-развлекательными предприятиями. М.: Ресторанные ведомости, 2007. 506 с.
5. Гаврищук М. Управление рестораном / М. Гаврищук // Гостиничное дело. 2017. - № 1 - С. 26 - 28.
6. Гембрис, С. Управление качеством / С. Гембрис, Й. Геррманн; Пер. с нем. М.Н. Терехина. - Москва: СмартБук, 2018. - 128 с.
7. Герасимов, Б.И. Управление качеством: проектирование: Учебник / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова. - Москва: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 176 с.
8. Герасимов, Б.И. Управление качеством: проектирование: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 176 с.
9. Герасимов, Б.Н. Управление качеством. Практикум: Учебное пособие / Б.Н. Герасимов, Ю.В. Чуриков. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 208 с.
10. Герасимова, Г.Е. Ещё один взгляд на терминологию по качеству / Г.Е. Герасимова // Стандарты и качество. - 2018. - № 7. - С. 44-46.
11. Гличев, А.В. Основы управления качеством продукции / А.В. Гличев. - Москва: АМИ, 2018. – 287 с.
12. Горбашко, Е.А. Управление качеством: Учебник для бакалавров / Е.А. Горбашко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 450 с.

13. Дзюба С. С. Ресторан как есть / С. С. Дзюба. - К.: Ника-Центр Эльга, 2017. - 358 с.
14. Дресвянников, А.Ф. Контроль и управление качеством материалов / А.Ф. Дресвянников, М.Е. Колпаков. - М.: Ленанд, 2018. - 440 с.
15. Дунченко, Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: Учебное пособие / Н.И. Дунченко, М.Д. Магомедов, А.В. Рыбин.. - М.: Дашков и К, 2018. - 212 с.
16. Загидуллин, Р.Р. Оптимальное управление качеством: Монография / Р.Р. Загидуллин. - Ст. Оскол: ТНТ, 2018. - 124 с.
17. Зворыкина, Т.И. Управление качеством и инфраструктура предприятий сервиса бытовой и офисной техники: Учебное пособие / Н.М. Комаров, Т.И. Зворыкина, А.В. Максимов. - М.: Солон-пресс, 2018. - 128 с.
18. Зинурова Р.И. Качество и конкурентоспособность сферы услуг: состояние и перспективы развития: монография /Р.И. Зинурова, Г.Р. Стрекалова. Минобрнауки России, Каз. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань: Изд-во КНИТУ, 2016. - 176 с.
19. Ильин, В.В. Управлением качеством информационных систем в экономике: Учебное пособие / Б.В. Черников, В.В. Ильин; Под ред. Б.В. Черников. - М.: ИД ФОРУМ, 2018. - 240 с.
20. Качалов В. А. Зарубежный опыт проведения самооценки деятельности в области качества. Стандарты и качество. М.: Знание, 2007. 47 с.
21. Коноплев, С.П. Управление качеством: Учебное пособие / С.П. Коноплев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 252 с.
22. Кравченко А. С. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / А. С. Кравченко. - К.: Ника-Центр Эльга, 2015. - 678 с.
23. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиницы и ресторанов. Учебник / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Минск : Изд-во «Новое знание», 2003. – 300 с.

24. Матисон В. А., Китайкин К. В. Оценка качества ресторанных услуг // Пищевая промышленность. 2009. №. 11. С. 34-35.
25. Могильный, М.П. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания (культура питания: правила, рекомендации): Учебное пособие / М.П. Могильный. - М.: ДеЛи плюс, 2015. - 155 с.
26. Окрепилов, В.В. Всеобщее управление качеством: в 4-х кн. / В. В. Окрепилов. – Санкт-Петербург.: Изд-во СПб УЭФ, 2017. – 539 с.
27. Окрепилов, В.В. Роль качества в решении проблем научно-технологического развития РФ / В.В. Окрепилов // Инновации. - 2017. - N 6. - С.40-43.
28. Окрепилов, В.В. Управление качеством / В.В. Окрепилов. - Москва: Экономика, 2018. - 295 с.
29. Окумов А.А. Основы управления качеством товаров. – Москва: Изд-во стандартов, 2017. - 278 с.
30. Осипова С.С. Особенности развития ресторанного бизнеса в России/ С.С. Осипова // Гостиничное дело. - 2018. - № 4. - С. 45-46.
31. Подбор персонала: принципы и схемы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://restoranoff.ru/solutions/management/Podbor\\_personala\\_principie\\_i\\_shemie/](http://restoranoff.ru/solutions/management/Podbor_personala_principie_i_shemie/)
32. Пряникова Ю. П. Очевидные секреты ресторанного бизнеса / Ю. П. Пряникова. - К.: Ника-Центр Эльга, 2017. - 425 с.
33. Разумов, В.А. Управление качеством: Учебник / В.А. Разумов. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 208 с.
34. Рождественский, В.В. TQM - 21 век: проблемы, опыт, перспективы / В. В. Рождественский. - Москва: ТКБ интерсертифика, 2017. – 173 с.
35. Рожков, В.Н. Управление качеством: Учебник / В.Н. Рожков. - Москва: Форум, 2017. - 336 с.
36. Салимова, Т.А. Управление качеством: Учебник / Т.А. Салимова. - Москва: Омега-Л, 2017. - 376 с.

37. Сергеев, И. В. Экономика организации / И. В. Сергеев. - М.: Дело и Сервис. - 2017. - 204 с.
38. Смирнов, Э.А. Управление качеством рекламы: Учебное пособие / Э.А. Смирнов. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 170 с.
39. Тавер, Е.И. Введение в управление качеством: Учебник / Е.И. Тавер. - Москва: Машиностроение, 2017. - 368 с.
40. Тебекин, А.В. Управление качеством: Краткий лекционный курс / А.В. Тебекин. - Москва: Юрайт, 2017. - 223 с.
41. Тюшкевич А.А. Управление качеством продукции: вопросы теории и практики. – Москва: МЫСЛЬ, 2017. – 428 с.
42. Фейгенбаум, А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум. – Москва: Экономика, 2018. – 329 с.
43. Хачатуров, А.Е., Куликов, Ю.А. Основы менеджмента качества. – Москва: Дело и сервис, 2018. - 303 с.
44. Хлобданова Э. Р. Предпосылки совершенствования инфраструктуры ресторанного бизнеса как элемента туристской дестинации / Э. Р. Хлобданова, В. М. Ячmeneва // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, г. Алушта, 26–27 апреля 2018 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. - С. 364-367.
45. Шевченко, В.Г. Организация системы управления качеством продукции / В.Г. Шевченко. - Владивосток: 2017. -163 с.
46. Ятерихина, Т.В. ИСО 9000 / Т.В. Ятерихина // Стандарты и качество. - 2017. - № 8.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица А.1

Экономические показатели «Хозяин тайги»  
за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2017	2018	2019	Темпы роста, %		
				2019/2018	2018/2017	2019/2017
1. Выручка	26 084	27 806	30 466	109,57	106,60	116,80
2. Численность работающих, чел.	41	36	36	100,00	128,57	128,57
3. Численность основных работников, чел.	18	20	22	110,00	111,11	122,22
4. Выручка (товарооборот) на 1 работающего	931,57	772,39	846,28	109,57	82,91	90,84
5. Выручка (товарооборот) на 1 основного работника	1449	1390	1385	99,61	95,94	95,56
6. Фонд оплаты труда работающих	4601	5938	6136	103,32	129,08	133,37
7. Фонд оплаты труда основных работников	3074	3550	3950	111,28	115,48	128,51
8. Среднегодовая заработная плата 1 работающего	164,31	164,96	170,44	103,32	100,40	103,73
9. Среднегодовая заработная плата 1 основного работающего, руб.	170,76	177,48	179,55	101,16	103,94	105,14
10. Себестоимость	11372	12254	13681	111,65	107,76	120,30
11. Валовой доход	14 712	15 552	16 785	107,93	105,71	114,09
12. Коммерческие расходы	9625	9753	9334	95,70	101,33	96,98
13. Управленческие расходы	1292	1454	1510	103,85	112,54	116,87
14. Прибыль от продаж	3 795	4 345	5 941	136,73	114,49	156,55
15. Проценты к уплате	400	266	433	162,78	66,50	108,25
16. Прочие расходы	560	64	150	234,38	11,43	26,79
17. Прибыль (убыток) до налогообложения	2 835	4 015	5 358	133,45	141,62	188,99
18. Чистая прибыль (убыток)	2268	3212	4286	133,44	141,62	188,98
19. Затраты на 1 руб. Выручки от продаж, руб.	0,85	0,84	0,80	95,41	98,74	94,21
20. Рентабельность продукции, услуг %	17,03	18,52	24,22	–	–	–
21. Рентабельность продаж, %	14,55	15,63	19,50	–	–	–

Пересчёт показателей ресторана «Хозяин тайги», тыс. руб.

Наименование показателя	Величина показателя		Темп роста %
	В базовом году	В проектном году	
1. Выручка	30 466	34888,38	114,52
2. Численность работающих, чел.	41	41	100,00
3. Численность рабочих, чел.	22	22	100,00
4. Выручка на 1 работающего	846,28	969,12	114,52
5. Выручка на 1 основного работника	1385	1585,84	114,52
6. Фонд оплаты труда работающих	6135,7	6458,29	105,26
7. Фонд оплаты труда основных работников	3950,0	4272,60	108,17
8. Среднегодовая заработная плата 1 работающего	170,4	179,40	105,26
9. Среднегодовая заработная плата 1 основных работников	179,55	194,21	108,17
10. Себестоимость	13681	15046,76	109,98
11. Валовая прибыль	16 785	19 842	118,21
12. Коммерческие расходы	9334,00	10096,32	108,17
13. Управленческие расходы	1510,00	1939,00	128,41
14. Прибыль от продаж	5 941	7806,30	131,40
15. Проценты к уплате	433	433,00	100,00
16. Прочие расходы	150	150,00	100,00
17. Прибыль до налогообложения	5 358	7223,30	134,81
18. Чистая прибыль	4286	5778,64	134,81
19. Затраты на 1 руб. выручки, коп.	80,50	77,62	96,43
20. Рентабельность продукции, услуг %	24,22	28,82	
21. Рентабельность продаж, %	19,50	22,38	

## НОРМОКОНТРОЛЬ

выпускной квалификационной работы

обучающегося ИППО КГПУ им. В.П. Астафьева

(этап проверки на соответствие рукописи ВКР

и сопроводительных документов основным требованиям

к ее оформлению)

Тема ВКР: Совершенствование имиджевой политики организации

Обучающийся: Большакова Майя Акберовна

Группа 555

№ п/п	Объект	Параметры	Соответствует: + Не соответствует: -
1	2	3	4
	Наименование темы работы	Соответствует теме, утвержденной распоряжением директора ИППО	+
	Размер шрифта	14	+
	Название шрифта	Times New Roman, обычный, цвет – черный	+
	Межстрочный интервал	1,5	+
	Абзацный отступ (мм)	1,25	+
	Поля (мм)	Левый край – 3 см; правый – 1,5 см; верхний и нижний края по 2 см	+
	Выравнивание	Основной текст – по ширине	+
	Общий объем работы без списка использованных источников и приложений	Не менее 60 страниц текста, включая иллюстрации, таблицы, формулы, приложения (не менее 40 страниц текста без учета приложений)	+
	Последовательность приведения структурных частей	Титульный лист. Оглавление. Введение. Основная часть. Заключение. Список использованных источников. Приложения**. Вкладываются в ВКР: отзыв, справка Антиплагиат, согласие на обработку	+

		персональных данных, задание на ВКР, лист о прохождении нормоконтроля	
Оформление оглавления		Написание ОГЛАВЛЕНИЯ начинается с новой страницы. Название ОГЛАВЛЕНИЯ оформляется заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Все разделы оглавления (главы, параграфы, выводы по главам, заключение, список использованных источников и приложения) должны разместиться на одной странице, отделяются от ОГЛАВЛЕНИЯ одним пробелом, выравниваются по ширине, интервал 1,5	+
Объем и наличие всех структурных элементов введения		От 6 до 8 страниц 1. Актуальность. 2. Противоречия. 3. Проблема исследования. 4. Объект исследования. 5. Предмет исследования. 6. Цель исследования. 7. Гипотеза исследования. 8. Задачи исследования. 9. Методологическая и теоретическая основа исследования. 10. Методы исследования. 11. База и выборка исследования. 12. Практическая значимость исследования. 13. Описание структуры ВКР	+
Объем и наличие всех структурных элементов Основной части ВКР		Объем параграфов от 7 до 10 страниц. Выводы в конце параграфов и глав. Выделения по тексту работы (исключить)	+
Объем заключения		2–3 страницы	+
Нумерация страниц		Нумерация страниц сквозная по всей работе, оформляется внизу страницы 14 кеглем по правому краю, номер на первой странице (Титульный лист	+

1	2	3	4
		ВКР) не ставится, нумерация продолжается со второй страницы ВКР – Оглавление (необходимо присвоить второй странице ВКР номер 2, а не 1)	+
	Нумерация таблиц, формул, иллюстраций	Нумерация таблиц, рисунков и др. – сквозная по всей ВКР, включая Приложения (нумеруем отдельно каждый вид графического изображения: у таблиц своя нумерация, рисунки также имеют свою сквозную нумерацию т.д.). Если таблица в работе одна, номер таблицы не указывается, при этом оформление остается таким же	+
	Оформление заголовков	Написание ГЛАВ начинается с новой страницы. Название ГЛАВЫ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа, интервал 1,5. Написание первого Параграфа первой главы и первого Параграфа второй главы пишем с новой строки (не отделяем от главы пробелом). Остальные параграфы принято писать или с новой страницы (если более ½ текста предыдущей страницы оформлено текстом), или продолжать страницу предыдущего параграфа (если менее ½ текста предыдущей страницы оформлено текстом). В последнем варианте особенности оформления следующие: необходимо выдержать один пробел между текстом предыдущего параграфа и заголовком нового параграфа, а также один пробел между заголовком нового параграфа и его текстовой части. Название Параграфа оформляем с использованием полужирного начертания текста; первое слово в названии Параграфа пишем с заглавной буквы, остальные буквы и слова оформляем строчными буквами без абзацного отступа. Нумерация Параграфов состоит из номера Главы и номера Параграфа. Интервал 1,5.	+

Окончание таблицы

		Основной текст от заголовка отделяется одним пробелом	
	Состав списка использованных источников	Не менее 50 библиографических описаний источников различного типа, 30% из которых опубликованы за последние 3–5 лет. Соответствие источников ГОСТ 7.1-2008. Алфавитный порядок	+
	Приложение (-я)	Наличие Приложений необязательно. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Название ПРИЛОЖЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Каждое Приложение, входящее в этот раздел, начинается с новой страницы и оформляется в правом верхнем углу: Основной текст от заголовка – Приложение А – отделяется одним пробелом	+

Выпускная квалификационная работа допускается к защите после устранения выявленных несоответствий требованиям.

Нормоконтролер ВКР \_\_\_\_\_

*Мосалин С.Н.* \_\_\_\_\_

Фамилия, и., о. Подпись, дата

С результатами нормоконтроля ознакомлен:

Студент Большакова Майя Акберовна *Мейя* \_\_\_\_\_ (подпись, дата)

\* Нормоконтроль осуществляется с целью установления соответствия оформления и содержания ВКР требованиям методических рекомендаций к оформлению выпускной квалификационной работы (уровень бакалавриата), утвержденным протоколом НМСС (Н) ИППО № 7 от 19.09.2019.

Нормоконтроль проводится на этапе представления выпускником полностью законченной ВКР.

**Достижения выпускника бакалавриата и их оценка  
по направлению 38.03.02 Менеджмент (портфолио достижений)**

**Обучающийся Большакова Майя Акберовна**

**Направленность (профиль) образовательной программы:**

Менеджмент организации

Необходимый минимум баллов – 18

Оценочный лист портфолио (с оценками экспертов) необходимо представить на выпускающую кафедру за 2 недели до защиты

п. п.	Достижения для портфолио	Требования к эксперту/оценке	Подтверждающий документ в электронном портфолио-основание оценки	Оценка и подпись эксперта (с расшифровкой)
1	Участие в семинарах, тренингах, мастер-классах, научно-практических конференциях, научно-исследовательских программах, грантах	Научный руководитель/максимальная оценка 5 баллов (по одному баллу за каждый документ, суммарно не более 5)	Скан документа, подтверждающего участие	0 баллов <i>М.А. Большакова</i>
2	Отчеты по результатам практик Отзыв руководителя практики	Научный руководитель/максимальная оценка 15 баллов	Скан отчета, отзыва руководителя практики	10 баллов <i>М.А. Большакова</i>
3	Статьи, тезисы конференции, монографии Курсовая работа по дисциплине «Теория менеджмента» Курсовая работа по дисциплине «Стратегический менеджмент»	Научный руководитель/максимальная оценка 15 баллов (по одному баллу за каждый документ, суммарно не более 5 баллов за статьи и 10 баллов за курсовые работы)	Скан удостоверения или титульного листа и текста с указанием статуса статьи, монографии, тезисов к конференции (РИНЦ, ВАК) Скан титульного листа курсовой работы с подписью и отзывом научного руководителя	15 баллов <i>М.А. Большакова</i>
4	Эссе (по результатам практик)	Научный руководитель/максимальная оценка 2 балла	Скан эссе с подписью эксперта из числа преподавателей выпускающей кафедры	0 баллов <i>М.А. Большакова</i>
5	Бизнес-план	Научный руководитель/максимальная оценка 13 баллов	Скан бизнес-плана с отзывом эксперта из числа преподавателей выпускающей кафедры	0 баллов <i>М.А. Большакова</i>

Сумма баллов *25 баллов* *М.А. Большакова*

**ВЕРНО. УТВЕРЖДАЮ:**

**И.о. зав. выпускающей кафедрой**

экономики и менеджмента  
(название кафедры)

подпись

О.Н. Владимирова  
Ф.И.О.