

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование имиджа предприятия общественного питания
(на примере дома кулинарии «Жульен»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Зеленовой Маргариты Николаевны

Научный руководитель:

доцент кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.и.н.,

доцент О.И. Алимаева

Зав.кафедрой:

д-р соц.н., доцент Н.В. Медведева

Саратов 2016

Введение

Одной из самой обсуждаемых тем в сфере имиджа бизнес – организаций в России сегодня является имидж заведений общественного питания. Имидж заведений данного вида должен рассматриваться в нескольких аспектах. Во-первых, это внутренний имидж, во-вторых, это имидж в деловой сфере и, в-третьих, это имидж для общественности. Успех заведения всегда зависит от мобильности предлагаемых услуг. Клиент не выберет заведение, где ему придется долго дожидаться своего заказа. Он, скорее всего, предпочтет объект общепита, в котором уровень обслуживания наиболее высок.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что имидж заведения общественного питания, несомненно, является наиболее важной составляющей его эффективной деятельности, так как влияет на конкурентоспособность, финансовые показатели организации.

В качестве объекта исследования работы выступает дом кулинарии «Жульен».

В качестве предмета исследования – имидж дома кулинарии «Жульен».

Целью работы является разработка рекомендаций для совершенствования имиджа заведения.

Для достижения вышеставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность понятия «имидж» заведения общественного питания,
- структурировать элементы имиджа заведения общественного питания,
- рассмотреть пути повышения эффективности имиджа заведений общественного питания,
- исследовать организационную структуру заведения дом

кулинарии «Жульен»,

- провести экономический анализ деятельности дома кулинарии «Жульен»,
- предложить пути повышения эффективности имиджа дома кулинарии «Жульен»,
- экономически обосновать предложенные мероприятия.

В работе использованы такие методы исследования, как анализ, обобщение, метод экспертных оценок.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации по совершенствованию имиджа могут быть реализованы в любом заведении общественного питания.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех частей, заключения, списка использованных источников и литературы.

Краткое содержание

В первом разделе «Имидж, технологии формирования имиджа предприятия общественного питания» представлен теоретический материал по теме исследования, подробно раскрывается сущность внешнего и внутреннего имиджа организации, технологии его формирования, специфика имиджа предприятий общественного питания.

Анализ и обобщение трудов отечественных и зарубежных исследователей по данной теме, позволил автору выделить следующие возможные способы создания позитивного имиджа предприятия общественного питания: усиление маркетинговой деятельности (проведение дегустаций вин, промо-акций с розыгрышем призов, приглашение известных людей и т.д.); улучшение качества обслуживания; улучшение дизайна фасада и интерьера, мебели, посуды, бара; улучшение условий труда, квалификации и мотивации персонала; введение дополнительных услуг для посетителей (вызов такси и прочее); участие в благотворительности, спонсорство.

Во втором разделе **«Анализ внешней и внутренней среды заведения дом кулинарии «Жульен»** предпринят анализ рынка общественного питания в России в целом и в г. Саратов, в частности. При этом выявлено, что отрицательное влияние на развитие рынка общественного питания оказывают увеличение арендной платы за помещения и подорожание продовольственных товаров. В последние месяцы 2014 г. и в первой половине 2015 г. проявились неблагоприятные тренды в социально-экономическом развитии страны. Снижались как показатели общей экономической динамики, так и динамики факторов, непосредственно формирующих потребительский спрос. Это, в свою очередь, отразилось на динамике обслуживающих потребительский спрос отраслей экономики, в частности, розничной торговли.

Анализ внутренней и внешней среды дома кулинарии «Жульен» приводит к выводу о том, что образ дома кулинарии «Жульен» в глазах представителей региональной, исполнительной и законодательной власти в

полной мере способствует продвижению продукции на рынке. Представители региональной администрации считают продукцию предприятия значимой для региона и в некоторой степени удовлетворены участием предприятия в социальных программах региона, соблюдением законности на предприятии, информационной открытостью, имеют четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия.

В целом внутренний и внешний имидж дома кулинарии «Жульен» является позитивным, при этом имеются некоторые проблемы:

1. Слабое продвижение позитивного имиджа сети Интернет;
2. Наличие недостатков в системе мотивации персонала для формирования внутреннего имиджа;
3. Слабое формирование позитивного имиджа в глазах потенциальных клиентов.

Анализ финансовых показателей свидетельствует о том, что за анализируемый период (2012-2014 гг.) дом кулинарии «Жульен» улучшил свои показатели деятельности. При этом производительность труда уменьшилась. Это связано с превышением темпов роста численности персонала над темпом роста объема продаж.

В третьем разделе **«Разработка предложений, направленных на повышение имиджа дома кулинарии «Жульен»** предлагается перечень мероприятий по повышению положительных характеристик дома кулинарии «Жульен». В качестве таковых предлагается реализовать следующее:

1. Создание и продвижение сайта в сети Интернет.
2. Вручение подарочных сертификатов лучшему сотруднику по итогам месяца.
3. Стимулирование сбыта дома кулинарии «Жульен».

Кроме того, в работе просчитаны затраты на реализацию данных мероприятий.

Экономическое обоснование показывает, что после реализации всех мероприятий выручка увеличится на 10%, себестоимость - на 7,32%, валовая

прибыль - на 26,36%, рентабельность производства - на 3,03%, рентабельность продаж - на 2,21%, производительность труда - на 10%, фондоотдача - на 10%.

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

Заключение

На сегодняшний день заведения общественного питания стали очень популярными. Люди приходят сюда не только перекусить или выпить чашечку кофе, а приходят за тем, чтобы просто в приятной обстановке провести время.

Именно этим и отличаются успешные заведения - особенной индивидуальной атмосферой, которая привлекает посетителей. Необходимо четко определиться с концепцией предприятия общественного питания. Гостевая зона должна быть комфортной для посетителей и удобной для обслуживания.

Кухня, как и остальные технические помещения предприятия общественного питания, должна соответствовать определенным техническим и санитарным нормам.

Превратить заведение общественного питания в популярное место времяпрепровождения и успешный бизнес можно только путем приложения немалых усилий.

Улучшение имиджа компании позволяет:

1. Увеличивать объемы продаж.
2. Уменьшать маркетинговые и сбытовые расходы.

Факторы, влияющие на управление имиджем заведения общественного питания:

1. Требования аудитории (нужно подстраиваться под менталитет и особенности восприятия информации целевыми группами);
2. Требования площадок, через которые ведется работа повышению имиджа компании (сообщение будет лучше восприниматься, если оно соответствует тематике и стилю изложения информации, транслируемой этим каналом);
3. Требования уже сформировавшегося имиджа компании (нельзя сразу перестроить один образ на другой). Оптимальный инструмент для

определения этого параметра - мониторинг социальных сетей.

К основным путям повышения имиджа заведения общественного питания можно отнести:

1. Усиление маркетинговой деятельности (проведение дегустаций вин, промо-акций с розыгрышем призов, приглашение известных людей и т.д.);
2. Улучшение качества обслуживания;
3. Улучшение внешнего фасада, дизайна внутреннего интерьера, мебели, посуды, бара;
4. Улучшение условий труда, квалификации и мотивации персонала;
5. Введение дополнительных услуг для посетителей (вызов такси и прочее);
6. Участие в благотворительности, спонсорство.

В городе Саратове расположился дом кулинарии «Жульен» с очень вкусной кухней и приятным интерьером. Основным видом деятельности заведения является оказание услуг общественного питания. В Саратове располагается 7 филиалов этого чудесного заведения. Они располагаются на улицах Чапаева, Дзержинского, проспект Кирова, Шелковичная, Радищева и в Мирном переулке.

В доме кулинарии «Жульен» можно попробовать русскую и европейскую кухню, а также очень вкусную выпечку. В кулинарии прекрасная атмосфера и хорошее обслуживание.

Заведение предлагает услуги питания, при этом своим клиентам подают качественные и вкусные блюда и напитки европейской кухни. Меню кафе очень разнообразное. Ассортимент блюд широк. В кафе предложен большой ассортимент блюд и напитков не только европейской кухни, но и другие, поэтому кафе можно отнести как к специализированной категории, так и полносервисной.

Всего за день дом кулинарии «Жульен» посещает в среднем 240

человек. В кухне применяются самые щадящие режимы приготовления пищи, а значит самые здоровые для организма человека. Рациональные с точки зрения современной науки о питании сочетания различных продуктов, позволяют считать кухню дома кулинарии «Жульен» современной, способной удовлетворять любые, даже самые изысканные вкусы. Алкогольную продукцию и продукты, хранящиеся длительное время, закупают у фирм.

В целом внутренний и внешний имидж дома кулинарии «Жульен» является позитивным, при этом можно выделить несколько серьезных проблем.

В качестве мероприятий по повышению имиджа дома кулинарии предлагается «Жульен» реализовать следующие:

- . создание и продвижение сайта в сети Интернет;
- . вручение подарочных сертификатов лучшему сотруднику по итогам месяца;
- . стимулирование сбыта дома кулинарии «Жульен»