DOI: 10.17117/na.2016.02.01.157

Поступила (Received): 29.02.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.01.157.pdf>

Закирова А.И.
Формирование имиджа организации
общественного питания

Zakirova A.I.
Formation of image of catering

В статье раскрывается понятие «имидж организации». Уделено внимание видам корпоративного имиджа. Анализируются структурные элементы имиджа организации, факторы, которые оказывают влияние на имидж организации. Рассматривается процесс построения и развития корпоративного имиджа

Ключевые слова: имидж, организация, потребители

The article discusses the concept and main types of a corporate image. The author examines structural components of the image of an organization and factors which affect it. The process of creating and shaping a corporate image is also considered in this work

Key words: image of the organization, consumers

Закирова Айгуль Ильдусовна

Магистр

Казанский федеральный университет
г. Казань, ул. Кремлевская, 18

Zakirova Aigul Ildusovna

Master

Kazan federal university
Kazan, Kremlyovskaya st., 18

В России, так же как и во всем мире наблюдается постоянно возрастающий интерес к имиджу не только со стороны маркетинга, экономики, но и психологии, политики и других всевозможных наук. Имидж является предметом большого количества научных публикаций, докладов, монографий, учебных пособий.

Рост интереса к имиджу закономерен: бурное развитие таких сфер социальной практики, как реклама, PR, коммуникационный менеджмент, требует научного обоснования природы, закономерностей формирования и функционирования имиджа как феномена, оказывающего влияние на сознание и поведение субъекта и групп.

К настоящему времени в области изучения имиджа накоплено достаточно большой теоретический и эмпирический материал, который нуждается в систематизации и осмыслении.

Имидж организации общественного питания трактуется нами как последствие политической идеологии территории. Имидж представляет собой социально-психологический феномен, который выражен в форме образа уникальных черт заведения в сознании и психике человека, и приписываются маркетинговыми коммуникациями, традициями территории, через каналы связи для вызова определенных реакций у индивидуального, группового или массового

сознания людей данной территории. Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни организации в условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Кафе «Эдем» на 500 посадочных мест располагалось по адресу: г. Наб. Челны, пр. Х. Туфана территория Майдана, несмотря на то, что в данном районе расположены места для отдыха (рестораны, бары, кафе и др.) данное кафе пользуется спросом у населения и имеет своих постоянных клиентов.

Миссией кафе «Эдем» является максимум внимания каждому гостю с тем, чтобы его пребывание было приятным, комфортным и роскошным.

Люди ходят в кафе для того, чтобы отдохнуть в комфортной для них обстановке в процессе выбора того или иного любимого ими блюда, таким образом основными целями кафе «Эдем» являются качественный уровень обслуживания, поддержание и укрепление здоровья, удовлетворенности трудом и финансовым благосостоянием своих сотрудников.

Кафе является предприятием с полным производственным циклом, на котором выполняются все стадии технологического процесса приготовления пищи, организуются универсальные рабочие места, характерные для бесцеховой структуры предприятия.

В связи с переездом кафе «Эдем» появилась необходимость разработать модель формирования имиджа организации общественного питания и отдыха – кафе, с учетом специфики социально-экономического позиционирования территории. Модель представляет собой комплекс, состоящий из: исследований рынка, стратегического плана и рекомендаций по внедрению стратегии позиционирования и новой фирменной символики, а так же разработки рекламной и PR кампании.

В ходе работы нами был проанализирован рынок предприятий общественного питания и потребительских предпочтений, для формирования положительного имиджа в городе.

Цель исследования состоит в оценке потребительских предпочтений и выявлении факторов привлекательности, влияющих на поведение потребителей, для формирования положительного имиджа организации. Нами было выявлено, что большинство потенциальных потребителей предпочитают проводить отдых в основном дома, они посещают кафе не так часто, но готовы потратить более 2000 рублей на человека. К основным факторам посещения относятся: повод, день рождения. Следующий фактор влияющий на выбор кафе это окружение клиента, большинство предпочитают ходить в кафе с друзьями. Среди внутренних факторов кафе влияющих на выбор, первое место занимает широкий выбор блюд. Клиенты предпочитают татарскую кухню, так же они считают, что в город насыщен множеством кафе, но не осведомлены о насыщенности города национальными кухнями.

Проведя психологическое сегментирование потребителей по стилю жизни можно сделать вывод, что большинство респондентов ориентированы на новизну (будут потенциальными посетителями будущего кафе), особенно если сделать упор в программе продвижения на то, что эта кухня здоровая, изысканная и одновременно позволяющая проводить время с друзьями. Большинство респондентов при этом отрицает экономию на еде.

Проанализировав потребителей, нами были выведены критерии для оценки конкурентов: дизайн интерьера, фирменный стиль, здоровая кухня, широкий выбор, национальная кухня, дружеская атмосфера, развлечения.

В исследовании на фокус группе оценили, отвечают ли конкуренты этим критериям и сделали вывод, что по выбранным критериям кафе: Бульвар Дежарю, Дача и Jam safee являются самыми предпочитаемыми у потребителей нашего сегмента. Они являются основными конкурентами. Так же можно сделать вывод, что в выделенных нами кафе наименьшее внимание уделяют таким критериям как «Национальная кухня», «Развлечения», «Широкий выбор». Для дальнейшей разработки модели, необходимо учитывать эти критерии.

Стратегия:

После проведенного исследования потребительского портрета и потребительских предпочтений при выборе кафе, можно сделать вывод, что для формирования положительного имиджа кафе «Эдем» необходимо:

1. переезд кафе в парк Гренада.
2. полностью изменить концепцию работы кафе;
3. изменить название кафе на «Олимпийская деревня»;
4. увеличить возрастную группу клиентов, сделать кафе семейным.
5. репозиционировать кафе, как семейное кафе для людей ведущих здоровый и активный образ жизни;
6. ребрендинг. Разработка нового фирменного стиля и логотипа кафе.
7. внедрение в общественное сознание позитивного образа организации с использованием рекламы и PR
8. поддержание имиджа организации в актуальном состоянии.

При формировании имиджа организации, стратегия маркетинга является фундаментом, она направлена на рыночные возможности и потребительский спрос. Имидж выражается средствами визуальной идентичности – фирменным стилем. Позиционируется посредством миссии и социально-значимого статуса организации. С помощью бренда расширяется известность организации. Корпоративная культура отражает свод внутренних правил, благодаря которым повышается репутация – уровень доверия клиентов и повышается эффективность деятельности организации.

Список используемых источников:

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы.
2. Гермогенова Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2013. 252 с.
3. Демина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Иркутск: Иркут. ун-т, 2014. 92 с.
4. О'Туинн С.Т., Аллен Т.К., Семенник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. СПб: Нева, 2013. 656 с.
5. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и Ко, 2013. 238 с.
6. Хапенков В.Н., Салинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012, 267 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2012. 200с.