



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере  
и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)**

**На тему Формирование имиджа ресторанного бизнеса**

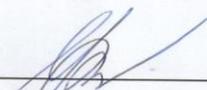
**Исполнитель: Сафронов Иван Михайлович**

**Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент**

**Фейлинг Татьяна Борисовна**

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
Доктор экономических наук, профессор

Фирова Инна Павловна

«24» . 06 2019г.

Санкт-Петербург

2019г.

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования имиджа организации.....	6
1.1 Понятие и сущность имиджа организации.....	6
1.2 Методы формирования имиджа организации.....	10
1.3 Особенности формирования имиджа в сфере услуг.....	14
2. Анализ формирования имиджа компании ООО «Дельмар Групп» .....	17
2.1. Организационно-экономическая характеристика компании.....	17
2.2 Характеристика сложившегося имиджа компании .....	22
2.3 Эффективность методов формирования имиджа компании .....	30
3. Совершенствование методов формирования имиджа компании ООО «Дельмар Групп» .....	42
3.1 Разработка предложений по формированию имиджа компании .....	42
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	51
Заключение .....	58
Список использованной литературы.....	65
Приложение.....	69

## Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж организации рыночного бизнеса в настоящее время оказывает существенное влияние на эффективность деятельности. Имидж оказывает существенное информационное, психологическое, эмоциональное воздействие на потребителя услуг предприятия ресторанного бизнеса. Имидж предприятия общественного питания, в частности, сети ресторанов формирует лояльность потребителя, расширяет сферу партнерства, облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Эффективное продвижение и формирование имиджа организации невозможно без связей с общественностью (PR), так как именно PR позволяет устанавливать результативные коммуникации в обществе, построенные на взаимном доверии. Именно средства, методы и инструменты PR позволяют предвидеть многочисленные перемены рыночной среды и успешно управлять факторами внешней и внутренней среды организации. Успех формирования имиджа организации напрямую зависит от правильного использования средств и приемов PR. Важно понимать, что имидж предприятия ресторанного бизнеса может сформироваться и сам по себе, то есть стихийно, однако такое происходит достаточно редко. В целом же имидж организации в ресторанном бизнесе формируется целенаправленно. Средства связей с общественностью позволяют сформировать имидж организации целенаправленно и эффективно.

Имидж организации может пониматься как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт предприятия, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее.

Также важно отметить, что имидж предприятия ресторанного бизнеса понимается как субъективно воспринимаемый целевой аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики организации и выражаемый в различных оценках, суждениях, формах потребительского поведения.

Необходимо подчеркнуть, что для создания такого информационно-образного конструкта и образа, воспринимаемого потребителями предприятия ресторанного бизнеса – имиджа – необходима четкая и целенаправленная деятельность именно PR, деятельность по связям с общественностью.

Степень изученности темы исследования. Вопросы имиджа предприятия применения методов и средств PR-деятельности для формирования имиджа рассматривали такие ученые как Алешина И.М., Ансофф И., Багиев Г.Л., Батра Р., Бернет Д., Голубкова Е.Н., Картышов С.В., Келлер К.Л., Моисеев В.А., Пешкова Е.П., Поташников Н.М., Решетникова И.И., Семенова Е.А., Синяева И.М., Татаринов Г.Н., Титкова Л.М., Шарков Ф.И, Шилина С.А., и др.

Целью исследования является анализ деятельности и разработка мероприятий по формированию имиджа компании ООО «Дельмар Групп»

Объект исследования – формирование имиджа.

Предмет исследования – формирование имиджа ООО «Дельмар Групп» средствами связей с общественностью (PR)

Для решения цели поставлены следующие задачи исследования:

- 1) Провести анализ теоретических основ формирования имиджа организации, проанализировать методы формирования имиджа.
- 2) Провести анализ рекламной и PR-деятельности сети ресторанов «Дельмар» по формированию имиджа.
- 3) Предложить разработку проекта по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» и оценить его эффективность.

Методология исследования – в ходе исследования были применены методы анализа литературных источников, метод анализа, синтеза и обобщения информации, метод опроса, методы интерпретации полученных в ходе исследования эмпирических результатов.

Структура работы. Представленная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы 68 стр.

Первая глава посвящена анализу теоретических основ формирования имиджа организации.

Во второй главе проводится анализ деятельности сети ресторанов «Дельмар» по формированию имиджа.

В третьей главе предлагается проект по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар».

## Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа организации

### 1.1 Понятие и сущность имиджа организации

Имидж предприятия или организации понимают совокупность впечатлений целевого потребителя от общения с предприятием или организацией. На самом деле определенный имидж есть у всех предприятий и организаций, однако имидж может быть либо стихийно возникшим образом, не всегда положительным, либо специально продуманной и выстроенной моделью, которая реализуется фирмой или личностью.

Относительно имиджа предприятия важно подчеркнуть, что корпоративный, или организационный имидж определяется как образ предприятия в представлении целевых групп общественности. В данном случае коммерческий успех предприятия определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (оказания услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции [28].

Необходимо отметить, что в данном определении не учитывается основной момент, что имидж организации может формироваться сам по себе, то есть стихийно, либо имидж организации формируется целенаправленно.

Определения имиджа могут существенно отличаться в различных теоретических подходах и концепциях. В частности, некоторые современные исследователи в содержании имиджа выделяют два основных аспекта [22]:

- имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта (предприятие, организацию) и адресованный целевой аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на аудиторию;
- имидж как субъективно воспринимаемый целевой аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта

(предприятия, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения [24].

Определение имиджа в таком подходе охватывает две разные стороны понятия имиджа, направленные друг на друга.

При этом процесс формирования имиджа понимается как [32]:

- разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации (предприятия в данном случае), воплощающего определенную систему ценностей и качеств;
- целенаправленная деятельность по доведению сформированного образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки позитивного и лояльного отношения целевой аудитории к предприятию, то есть продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации.

Необходимо подчеркнуть, что в целом в понятие имидж предприятия входит ключевой элемент – фирменный стиль. Фирменный стиль есть составная часть и одновременно средство создания имиджа [11].

Фирменный стиль отражает идеологию предприятия в целом и характеризует подход предприятия к бизнесу [19].

Фирменный стиль демонстрирует три основные функции, ключевой из которых и является формирование имиджа предприятия [26]:

1. Имиджевая функция, которая является наиболее важной, формирующей имидж (образ) предприятия;
2. Идентификационная функция, которая отражает индивидуальность предприятия. Фирменный стиль является «лицом», определяющим статус предприятия, идентифицирующее стиль предприятия;
3. Корпоративная функция, которая поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру предприятия.

Очевидным является тот факт, что у каждого предприятия должно быть свое запоминающееся «лицо» (имидж), в обратном случае предприятие может затеряться в среде конкурирующих, имеющих схожий профиль деятельности.

У потребителя всегда должны возникать ассоциации с товаром или услугой, предлагаемыми конкретным предприятием. В качестве примеров легко привести такие глобальные компании как Apple, Adidas, Nike или другие. Данные компании демонстрируют полностью сформированный имидж и одно упоминание бренда создает у потребителя определенный образ [41].

Важно также отметить, что на формирование имиджа предприятия влияют как объективные (социально-психологические), так и субъективные (индивидуально-психологические) факторы.

Объективные факторы, влияющие на имидж предприятия, в действительности определяют уровень и характер социально-психологической преемственности предприятия в восприятии людей и являются отражением общественного мнения. Субъективные факторы, влияющие на имидж предприятия, в значительной мере определяются индивидуальными особенностями личности целевого потребителя и представляют собой субъективный образ организации в сознание человека, детерминированный его пристрастиями, предпочтениями, желаниями [22].

Классификация и виды различных имиджей, является по-прежнему спорной темой среди исследователей в данной области.

Выделяют основные три категории имиджа (рисунок 1.1) [43]:

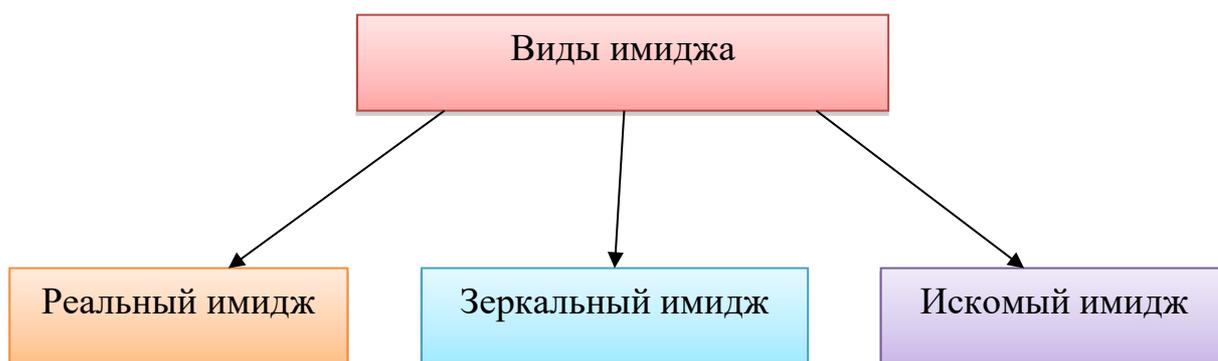


Рисунок 1.1 – Виды имиджа предприятия [43]

Реальный имидж предприятия может быть определен как совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности о предприятии, продукции (услуга) или лидере конкретного предприятия [].

С данной точки зрения реальный имидж имеют все предприятия, однако далеко не каждый сформированный имидж предприятия является положительным или может быть использован для привлечения потребителей. Практически работа связей общественностью заключается, прежде всего, в исследовании имеющегося имиджа, реального имиджа предприятия, и далее в разработке мероприятий по формированию наиболее благоприятного имиджа.

Основной задачей связей с общественностью (PR) является формирование такого имиджа предприятия, который не просто будет положительным, но будет способствовать привлечению клиентов.

Зеркальный имидж предприятия понимается как определенный набор характеристик, своеобразный образ предприятия, который существует в сознании руководителей. То есть зеркальный имидж, это тот имидж, как каким видит свою организацию непосредственно руководитель или руководители.

Именно в зеркальный имидж предприятия входит выше упомянутое понятие фирменного стиля. Опыт наблюдений и исследований в области работы PR показывает, что выделение данной категории оправдывает себя. Руководитель предприятия обычно преувеличивает истинность и точность своего знания о предприятии, и обычно преувеличивает то, как предприятие воспринимается реальным потребителем.

Проведение исследования с целью выявления реального имиджа представителя PR часто открывает глаза заказчику, то есть руководителю предприятия, на истинное положение и облегчает процесс конструктивной дальнейшей работы [22].

Зеркальный имидж также необходимо изучать средствами связей с общественностью (PR), поскольку такое исследование помогает предприятию двигаться вперед по достижению желаемого имиджа.

Искомый имидж предприятия в целом понимается как продуманный, сконструированный – то есть желаемый образ предприятия или личности, который является продуктом профессиональной разработки. Именно искомый имидж и формируется средствами связей с общественностью (PR).

## 1.2 Методы формирования имиджа организации

Технологии связей с общественностью (PR) позволяют создавать, исследовать и продвигать искомый имидж при помощи различных методов.

Важно при этом отметить, что имидж предприятия у потребителей составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция предприятия:

- качество, дизайн, известность торговой марки;
- производимая продукция и предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок;
- цена на продукцию или на услуги;
- представления потребителей о миссии и стратегиях организации;
- так же фирменный стиль организации [17].

Внутренний имидж организации представлен на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Структура корпоративного имиджа предприятия [22]

Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности.

В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация предприятия, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия заключается в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам [31].

Имидж предприятия для госструктур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для конкретного региона (города, района, страны), степень участия предприятия в региональных или муниципальных социальных программах, выполнение федеральных и региональных законов, количество представляемых рабочих мест для жителей региона (страны, области), открытость предприятия к неформальным контактам [26].

Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал рассматривается не только как одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются корпоративная культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства, система оценки работы персонала, система вознаграждений и социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий работы персонала).

Как уже было отмечено ранее, ключевую роль в формировании имиджа предприятия играют именно связи с общественностью (PR). Связи с общественностью (PR) определяются как одно из основных средств, используемое для установления и поддержания коммуникаций предприятия с целевыми аудиториями путем создания благоприятного имиджа [24].

Система связей с общественностью должна воздействовать на общественное мнение, для того чтобы сформировать, усилить или изменить мнение в отношении предлагаемого товара, услуги, имиджа организации.

При этом необходимо отметить, что общественное мнение в теории связей с общественностью понимается как состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных организаций или отдельных личностей [10].

Связи с общественностью при формировании имиджа предприятия выполняют три основные функции:

- Контроль мнения и поведения целевых аудиторий с целью удовлетворения потребностей и интересов предприятия, от имени которой проводятся PR-акции по формированию имиджа;
- Реагирование на общественность, то есть предприятие должно учитывать проблемы и соответствующим образом реагировать на них;
- Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному содействию с данными группами [13].

Специалисты подчеркивают, что PR функционирует на самом деле во всех сферах жизни общества, поскольку принципы связей с общественностью (PR) отражают важнейшие человеческие стремления: быть открытыми и понятными для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. Основной целью связей с общественностью (PR) являются развитие эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

При этом связи с общественностью в принципе только и могут проводить деятельность по формированию и продвижению имиджа.

Связи с общественностью (PR) в сфере по формирования и продвижения имиджа предприятия занимают основное направление в создании наиболее благоприятных для организации условий бизнеса. Иногда даже незначительные мелочи могут сильно дискредитировать конкретное предприятия или наоборот, поднять имидж на мировой уровень.

PR как средство продвижения имиджа обладает следующими основными особенностями. Согласно определению, PR может быть определена как функция менеджмента, цель которой достичь взаимопонимания и установить отношения между предприятием и аудиторией, путем двусторонней коммуникации на основе правды и полной информированности [8].

Речь идет, о том, что именно связи с общественностью и формируют имидж предприятия. Современные ученые выделяют специфические черты связей с общественностью по формированию и продвижению имиджа:

- широкий охват целевой аудитории;
- достоверность – задача PR-службы состоит в том, чтобы на основе анализа деятельности предприятия вычленив наиболее благоприятные и интересные моменты, представляющие предприятие в наиболее выгодном свете. Такое «вычленение» положительных моментов и представление (транслирование) их целевой аудитории и является формированием имиджа предприятия;
- повествовательная форма изложения (непосредственное формирование имиджа), претендующая на объективность;
- высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для репутации применять PR в различных областях [16].

Современный потребитель уделяет большое внимание качеству товаров или услуг, надежности, обслуживанию и другим нематериальным факторам, формирующим репутацию предприятия. Необходимо учитывать все, что может повлиять на принятие решение потенциального и реального потребителя.

Данное положение касается как позиционирования предприятия в целом, так и непосредственно в работе связей с общественностью по формированию и

продвижению имиджа. Программы связей с общественностью изначально направлены на формирование имиджа предприятия или организации.

### 1.3 Особенности формирования имиджа в сфере услуг

Необходимо обратить особое внимание на отличие современных и инновационных средств связей с общественностью (PR) в формировании имиджа предприятия ресторанного бизнеса. Разрозненные сообщения о товаре, услуге или предприятия (сообщения рекламы, маркетинга) действовали на потребителя традиционном рынке и современном рынке (XX века).

Однако на современном этапе нужны совершенно новые подходы и направления связей с общественностью в формировании и продвижении имиджа предприятия в рамках интерактивного рынка XXI века.

Современный рынок – интерактивный и комплексный. Потребитель сам хочет участвовать в создании и развитии имиджа предприятия, демонстрируется подход «снаружи – внутрь». При большинстве традиционных подходов к формированию и продвижению имиджа предприятия ранее каждой дисциплине позволялось «делать свое дело» или «делать то, что предприятия делает лучше всего». Обычно существовали общие указания, но специалисты-практики разрабатывали свои собственные методы реализации и доставки сообщения о предприятии, товаре или услуге потребителю [32].

Но в подходе к формированию имиджа, характерного для современного интерактивного рынка XXI века необходимо придерживаться более широкой точки зрения. Следовательно, необходимо объединить все элементы в формировании имиджа предприятия, сфокусировавшись на потребителе.

Необходимо в настоящее время направить и интегрировать все силы предприятия, чтобы оно была ориентирована на конечного пользователя.

Современные инструменты связей с общественностью связей с общественностью условно можно разделить на четыре группы:

- активные (выставки, праздничные мероприятия и др.);

- информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);
- аналитические (анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
- профессиональные соревнования и т. д.);
- организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т. п.).

На современном интерактивном рынке модель отношений является наиболее хорошо применяемой формой связей с общественностью по формированию и продвижению имиджа предприятия. Об этом свидетельствует тот факт, что PR-методы делают основной упор на связи со СМИ для формирования имиджа. Однако интерактивный рынок предполагает гораздо больший акцент на активные PR-средства в формировании имиджа предприятия – организация и проведение тематических выставок.

В таблице 1.1 представлены инструменты PR в сфере формирования и продвижения имиджа предприятия

Таблица 1.1 – Инструменты PR формирования имиджа предприятия

Целевая группа / Инструменты PR	СМИ	Коллектив	Партнеры	Потребители
Разработка новостных материалов	X		X	
Мониторинг СМИ		X		
Публикация корпоративного издания		X	X	
Интернет-коммуникации	X	X	X	X
Организация специальных событий (выставки, праздничные мероприятия)	X	X	X	X
Социальная ответственность	X	X	X	
Миссия и слоган		X		X

Можно четко увидеть согласно таблице 1.1, что организация специальных событий средствами и методами связей с общественностью (PR) является актуальным для всех контрагентов, включая потребителей.

При этом многие средства формирования имиджа направлены либо на само предприятие и сотрудников (публикация корпоративного издания,

например) или на клиентов и партнеров (например, новостные материалы).

Таким образом, современные средства и методы связей с общественностью (PR) по формированию имиджа предприятия должны быть всесторонними и быть направленными не только на руководство предприятия или, партнеров или персонал, но и на конечного потребителя. Правильно организованная активная PR-деятельность будет способствовать не только формированию положительного имиджа предприятия, но и привлечет достаточное количество новых потребителей продукции или услуг.

Также важно подчеркнуть, что доверие к предприятию, репутация, заработанная с помощью хороших инструментов связей с общественностью, может значительно превосходить результат оплаченной рекламы.

Таким образом, в сфере формирования и продвижения имиджа именно связи с общественностью помогают поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, ведут к информационной открытости. Именно связи с общественностью помогают поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, не ограничиваясь пресс-релизами.

Ключевым является положение о том, что современный рынок XXI века является интерактивным и, следовательно, многие методы и средства связей с общественностью (PR), которые работали раньше, не являются достаточно эффективными. На интерактивном рынке потребитель хочет быть равноправным участником диалога, отношений с предприятием.

Поэтому больше всего подходят активные средства и методы связей с общественностью (PR) для формирования благоприятного имиджа конкретного предприятия и для привлечения новых потребителей к продукции или услугами предприятия (выставки, праздничные мероприятия и другие активные методы).

## Глава 2. Анализ формирования имиджа компании ООО «Дельмар Ргрупп»

### 2.1. Организационно-экономическая характеристика компании

В настоящей работе проводится анализ сети ресторанов «Дельмар», который входит в группу ресторанов компании «DELMAR Group». Группа ресторанов включает более 20 ресторанов на территории г. Санкт-Петербурга.



Рисунок 2.1 – Логотип группы ресторанов «Delmar Group» [49]

Режим работы сети ресторанов «Дельмар» - круглосуточно. Работа в ресторане осуществляется в три смены по 8 часов.

Кухня сети ресторанов «Дельмар» - итальянская, кавказская, русская, узбекская, японская (суши).

Согласно официальным данным сайта «DELMAR Group» средний чек сети ресторанов «Дельмар» на Московском проспекте составляет 1 000 рублей.

Посадочные залы сети ресторанов «Дельмар» рассчитаны на 240 посадочных мест. Согласно установленным нормативам по ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» анализируемый ресторан «Дельмар» относится к ресторану высшего класса и полностью соответствует заявленной категории [50].

Целевую аудиторию сети ресторанов «Дельмар» составляют жители Санкт-Петербурга и гости города. Ресторан «Дельмар» кроме предоставления услуг общественного питания ориентирован на проведение массовых, праздничных мероприятий в силу расположения и специфики заведения [50].

Рестораны «Дельмар» по дизайну представляют собой уголок спокойствия и расслабленности. Интерьер сети ресторанов «Дельмар» включает в себя хай-тек, европейский модерн и классика. В ресторане представлен морской орнамент на стенах, переливающаяся неоновая подсветка в стеклянных столешницах, удобные викторианские кресла, живые акулы в панорамных аквариумах.

Атмосфера главного зала сети ресторанов «Дельмар» представляет собой морскую тематику. Во втором зале сети ресторанов «Дельмар» расположен лаунж-бар и кальянная с низкими диванами – идеальное место для расслабленного отдыха.

В целом можно сделать вывод, что представленный дизайн сети ресторанов «Дельмар» на Московском проспекте сделан на высоком профессиональном уровне и способствует формированию имиджа сети ресторанов как сети ресторанов высокого класса, направленного на проведение массовых мероприятий.

Высокий уровень обслуживания в ресторане «Дельмар» сочетается гармонично с организацией отдыха посетителей. Ресторан «Дельмар» относится к предприятиям общественного питания и предоставляет населению города Санкт-Петербурга основные услуги и дополнительные услуги:

- организация праздничных мероприятий и банкетов;
- организация концертов и детских праздников;
- изготовление блюд по меню заказчика для праздника или банкета;
- доставка кулинарной продукции по заказам потребителей, в том числе и в банкетном исполнении;
- организация бизнес-ланчей.

Рестораны «Дельмар», как уже отмечалось ранее, позиционируются для проведения праздничных и торжественных мероприятий и др.

При этом рестораны «Дельмар» предлагают различные услуги (представлены на рисунке 2.2). Можно увидеть, что ресторан «Дельмар»

предлагает основные услуги, в частности, услуги общественного питания, разработано меню для завтраков и комплексных обедов.

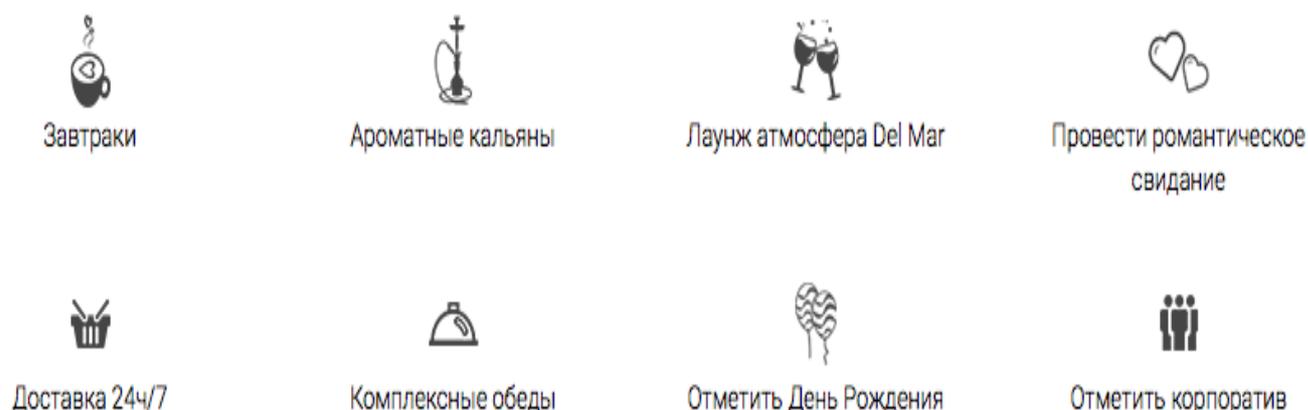


Рисунок 2.2 – Основные и дополнительные услуги сети ресторанов «Дельмар»

Предоставляются различные виды кальянов (луанж-зона сети ресторанов), также в ресторане предлагаются отдельные банкет-холлы для проведения праздничных событий, дней рождения, свадеб и др.

В услуги сети ресторанов «Дельмар» входит доставка заказанных блюд, возможность провести комплексные обеды и кальянные комнаты.

В меню сети ресторанов «Дельмар» предлагается кроме основного меню – винная карта, кальянная карта и чайная карта.

Организационная структура управления сети ресторанов «Дельмар» (предприятия ООО «Дельмар») представлена на рисунке 2.3.

Во главе ресторана находится генеральный директор, которому подчиняется административный персонал, работники залов, работники кухни и отдел рекламы и PR. Административный персонал включает в себя финансовый отдела (главный бухгалтер и бухгалтера) и отдел персонала.

Каждым залом ресторана управляет администратор зала, которым подчиняются непосредственно официанты и бармены.

В каждом ресторане работают шеф-повар кавказской кухни и шеф-повар итальянской кухни, повара горячего и холодного цехов, мойщицы посуды.

Отдел рекламы и PR занимается непосредственно рекламной и PR-деятельностью, отделом заведует начальник отдела, в отделе работают менеджеры по рекламе и PR-менеджеры.

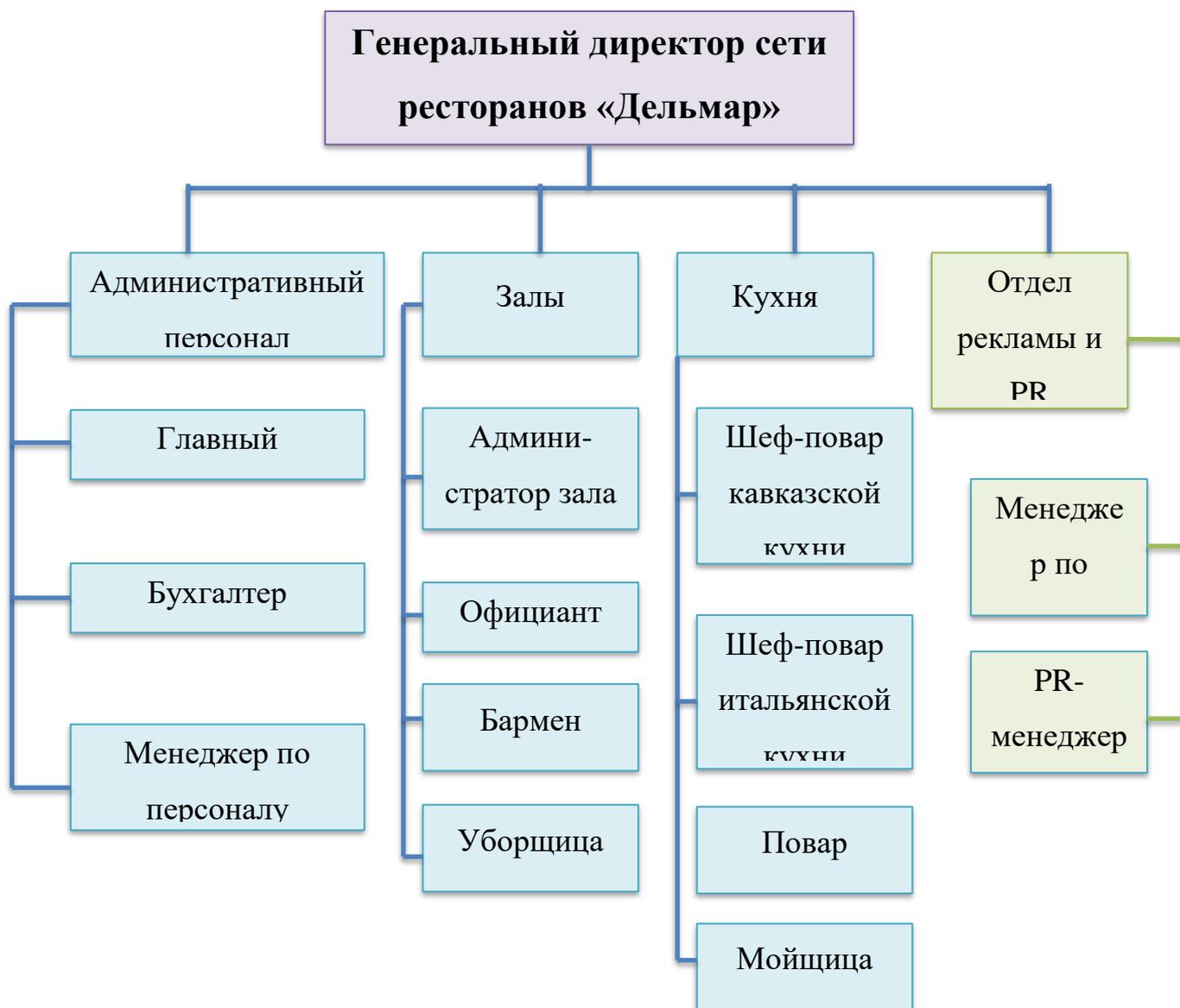


Рисунок 2.3 – Организационная структура управления организации «Дельмар»

Можно отметить что структура управления сети ресторанов «Дельмар» является линейно-функциональной, где все отделы и подразделения подчиняются напрямую генеральному директору сети ресторанов.

Таблица 2.2 – Отчет о финансовых результатах предприятия «Дельмар» за  
2017-2018 годы

Показатели	2017 год		2018 год		Отклонение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	Абс., тыс. руб.	Относит .,%
Выручка	14098	100,00	16562	100	2464	117,48
Себестоимость продаж	12063	85,57	14483	87,45	2420	120,06
Валовая прибыль	2035	14,43	2079	12,55	44	102,16
Коммерческие расходы	120	0,85	120	0,72	0	100,00
Управленческие расходы	125	0,89	135	0,82	10	108,00
Прибыль от продаж	1790	12,70	1824	11,01	34	101,90
Проценты к получению	638	31,35	1214	7,33	576	190,28
Проценты к уплате	803	5,70	1032	6,23	229	128,52
Прочие доходы	1298	9,21	1351	8,16	53	104,08
Прочие расходы	1076	7,63	1398	8,44	322	129,93
Прибыль до налогообложения	1847	13,10	1959	11,83	112	106,06
Текущий налог на прибыль	369	2,62	392	2,37	22,4	106,06
Чистая прибыль	1477,6	10,48	1567,2	9,46	89,6	106,06

Согласно таблице 2.2 можно отметить, что в 2018 году выручка сети ресторанов увеличилась по сравнению с 2017 годом на 2 464,0 тыс. руб., на 17,48 %. При этом рост себестоимости предприятия «Дельмар» в 2018 году по отношению к 2017 году составил 2 420,0 тыс. руб., или 20,06 %. Рост себестоимости опережает рост выручки, что говорит о недостаточной эффективности деятельности сети ресторанов за анализируемый период.

В результате недостаточной эффективности валовая прибыль предприятия «Дельмар» увеличилась всего на 44,0 тыс. руб. или на 2,16 %.

Чистая прибыль увеличилась в 2018 году к 2017 году на 89,6 тыс. руб., или на 6,06 %, что является не очень высоким показателем эффективности деятельности анализируемого предприятия «Дельмар».

## 2.2 Характеристика сложившегося имиджа компании

Как уже отмечалось ранее в работе, имидж компании включает в себя несколько элементов. На формирование имиджа влияет в том числе и внешнее окружение. Непосредственное окружение сети ресторанов «Дельмар» представлено составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в постоянном взаимодействии.

Окружением сети ресторанов «Дельмар» являются потребители услуг общественного питания (посетители сети ресторанов), основные конкуренты, поставщики сырья и материалов, другие контрагенты.

Потребители продукции и услуг сети ресторанов «Дельмар» представлены в следующей целевой аудитории. Целевой сегмент потребителей, на которых рассчитано предприятие (анализируемый ресторан «Дельмар») – жители и гости Санкт-Петербурга в возрасте от 22 до 55 лет со средним достатком (с ежемесячным доходом от 40 000 рублей в месяц).

Важными составляющими внешнего окружения являются конкуренты сети ресторанов «Дельмар». Очевидно, что в Санкт-Петербурге представлено несколько тысяч ресторанов и других предприятий общественного питания.

Ближайшими конкурентами сети ресторанов «Дельмар» будут рестораны, находящиеся в непосредственной близости в том же районе, где находятся рестораны «Дельмар» и предоставляющие аналогичные услуги общественно питания. Основными конкурентами сети ресторанов «Дельмар» являются следующие рестораны аналогичного профиля:

- Ресторан «Марчеллис»;
- Ресторан «Стейк Давай»;
- Ресторан «Кидо на Московском».

В ходе анализа конкурентов были выбраны такие же рестораны, которые схожи по размеру, количеству и качеству предоставляемых услуг с одинаковым месторасположением с рестораном «Дельмар». В работе был проведен анализ конкурентных позиций основных конкурентов (таблица 2.3).

По результатам анализа, приведенного в таблице 2.3 можно сделать вывод о том, что ресторан «Дельмар», по средней оценке, находится ниже своих ближайших конкурентов (показатель 3,7 баллов из возможных 5 баллов).

Оценка конкурентоспособности организации «Дельмар» и конкурентов проводилась по ключевым критериям конкурентоспособности.

Таблица 2.3 – Оценка конкурентных позиций сети ресторанов «Дельмар»

Признаки	Рестораны «Дельмар»	Конкуренты		
		«Марчеллис»	«Стейк Давай»	«Кидо»
Известность сети ресторанов	3	5	3	4
Цена продукции	5	4	5	5
Ассортимент продукции	3	5	4	5
Качество обслуживания	4	5	4	5
Месторасположение	4	5	5	4
Имидж сети ресторанов	3	4	5	5
Средняя оценка	3,7	4,7	4,3	4,7

Основными недостатками организации «Дельмар» является ее неизвестность (не достаточная известность – 3 балла) и невысокая оценка имиджа сети ресторанов «Дельмар» (3 балла из 5 возможных).

Оценки конкурентов выше, чем у сети ресторанов «Дельмар», причем качество услуг, предоставляемых ресторанами группы «Дельмар» и уровень обслуживания позволяют говорить о возможности формирования положительного имиджа сети ресторанов. Ключевым фактором низкой оценки имиджа сети ресторанов «Дельмар» является тот факт, что ресторан не известен широкому потребителю. Следовательно, на формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар» должна быть направлена специально разработанная PR-деятельность, позволяющая привлечь дополнительных посетителей в ресторан и повышающая имидж сети ресторанов.

Для анализа факторов внешнего окружения и стратегической позиции анализируемого сети ресторанов «Дельмар» применяется модель SPACE.

Матрица SPACE представляет собой пространственную матрицу с координатными осями, которые отражают факторы внешней и внутренней среды, использующие в качестве стратегических параметров:

- стратегический потенциал (СП);
- условия бизнеса, характеризующие состояние макросреды (УБ);
- конкурентные преимущества (КП);
- привлекательность отрасли (ПО).

Местонахождение вектора стратегической позиции организации позволяет охарактеризовать стратегическое состояние предприятия по отношению к выбранным целям и дать рекомендации о совершенствовании.

Для того, чтобы определить координаты положения вектора миссии необходимо установить взаимосвязь представленных ранее четырех стратегических параметров матрицы SPACE с содержанием миссии сети ресторанов. В данном случае необходимо проанализировать соответствие между ключевыми факторами миссии сети ресторанов «Дельмар» и стратегическими параметрами матрицы SPACE.

При анализе необходимо учитывать, что чем выше потребительские свойства продукции или услуг предприятия, тем больше должны быть конкурентные преимущества и выше стратегический потенциал.

В результате проведенного анализа по матрице SPACE строится два ключевых вектора для анализируемого предприятия:

- 1) текущее стратегическое положение компании (I);
- 2) стратегическое положение компании при следовании текущей стратегии конкурентной борьбы (II).

Таким образом, в работе оцениваются выделенные стратегические показатели матрицы SPACE текущего положения сети ресторанов «Дельмар» (стратегические параметры СП, УБ, КП, и ПО). Результаты оценки стратегических показателей сети ресторанов «Дельмар» по состоянию на 2018 год представлены в работе далее на рисунках с 2.4 по 2.7.

Показатели стратегических параметров	Важность для рыночных условий, о.е.	Степень влияния на бизнес						Взвешенная оценка	
		0	1	2	3	4	5		6
Государственная политика	0,02				3				0,06
Уровень и цикличность спроса	0,05						5		0,25
Степень обновления технологий									
Размер рынка	0,10						5		0,5
Емкость рынка	0,10							6	0,6
Темпы роста рынка	0,10							6	0,6
Возраст рынка	0,06				3				0,18
Уровень входных барьеров на рынок	-								
Структура рынка (конкуренция)	0,06							6	0,36
Структура покупателей (однородная или дифференцированная)	0,07							6	0,42
Степень дифференциации продукции	0,03					4			0,12
Эластичность спроса по цене	0,08						5		0,4
Количество конкурентов и динамика конкуренции	0,10							6	0,6
Зависимость от покупателей	0,10							6	0,6
Зависимость от поставщиков	0,05					4			0,2
Зависимость от производителей товаров-заменителей	0,03					4			0,12
Угроза появления потенциальных конкурентов	0,07					4			0,28
<b>Итого ПО</b>	<b>1,00</b>								<b>ПУ = 3,34</b>

Рисунок 2.4 – Привлекательность отрасли (ПО) сети ресторанов «Дельмар»

Можно увидеть, что ключевыми параметрами в привлекательности отрасли для сети ресторанов «Дельмар» являются емкость рынка, темпы роста рынка общественного питания, структура рынка и структура покупателей.

Также очень значимыми для «Дельмар» являются количество конкурентов на рынке общественного питания и высокая зависимость от покупателей (то есть непосредственно от посетителей сети ресторанов).

Показатели стратегических параметров	Важность для рыночных условий, о.е.	Степень влияния на бизнес						Взвешенная оценка
		0	1	2	3	4	5	
Новизна товара / услуги	0,04					4		0,16
Новизна производства								
Низкая цена	0,02			2				0,4
Надежность	0,10						6	0,6
Удобство (простота) в эксплуатации	0,10						6	0,6
Низкие издержки в эксплуатации							6	
Дизайн	0,03					4		0,12
Безопасность	0,09						6	0,54
Упаковка и др.								
Профессионализм персонала	0,05						6	0,3
Вежливость персонала	0,05						6	0,3
Коммуникации персонала	0,05						6	0,3
Инициативность персонала	0,02					5		0,1
Доставка	0,06						6	0,36
Обслуживание								
Гарантии								
Реклама	0,06						6	0,36
Имидж	0,06			2				0,3
Торговая марка	0,07						6	0,42
Public relations (PR)	0,03			2				0,18
<b>Итого КП</b>	<b>1,00</b>							<b>КП = 3,80</b>

Рисунок 2.5 – Конкурентные преимущества (КП) сети ресторанов «Дельмар»

Конкурентными преимуществами сети ресторанов «Дельмар» являются надежность продукции, безопасность, профессионализм и вежливость персонала, также реклама сети ресторанов. Недостатками являются низкий уровень имиджа сети ресторанов и низкий уровень PR-деятельности в целом.

Показатели стратегических параметров	Важность для рыночных условий, о.е.	Степень влияния на бизнес						Взвешенная оценка	
		0	1	2	3	4	5		6
Уровень инфляции	0,10			2					0,20
Темпы экономического роста	0,08				3				0,24
Политическая стабильность	0,08					4			0,32
Государственные расходы на НИОКР	0,07					4			0,28
Соответствие законодательной базы рыночной деятельности	0,10						5		0,5
Уровень социальной защищенности населения	0,05			2					0,1
Государственная политика по защите окружающей среды	0,05			2					0,1
Влияние антимонопольного регулирования	0,10				3				0,3
Влияние профсоюзов на деятельность предприятия	0,07			2					0,14
Влияние государства на регулирование внешнеэкономической деятельности	0,04			2					0,08
Эффективность управления государством	0,10				3				0,3
Тенденции демографического роста	0,04			2					0,08
Государственная политика экспорта (импорта)	0,02			2					0,09
<b>Итого УБ</b>	<b>1,00</b>								<b>УБ = 3,28</b>

Рисунок 2.6 – Условия бизнеса (УБ) сети ресторанов «Дельмар»

Ключевыми условиями бизнеса сети ресторанов «Дельмар» являются соответствие законодательной базы рыночной деятельности.

Показатели стратегических параметров	Важность для рыночных условий, о.е.	Степень влияния на бизнес						Взвешенная оценка	
		0	1	2	3	4	5		6
Наличие четких целей и эффективность реализации выбранной стратегии	0,15							6	0,9
Соответствие организационной структуры	0,15							6	0,9
Эффективность управления	0,10						5		0,5
Квалификация персонала	0,10							6	0,6
Уровень производственно-технологического потенциала	0,07						5		0,35
Эффективность систем маркетинга и сбыта	0,15							6	0,9
Обеспеченность информационными ресурсами	0,15						5		0,75
Обеспеченность временными ресурсами	0,05				3				0,15
Обеспеченность финансовыми ресурсами	0,05					4			0,32
<b>ИТОГО СП</b>	<b>1,00</b>								<b>СП = 5,37</b>

Рисунок 2.7 – Стратегический потенциал (СП) сети ресторанов «Дельмар»

Ключевыми стратегическими параметрами стратегического потенциала «Дельмар» являются наличие четких целей и реализация выбранной стратегии, квалификация персонала, эффективность маркетинга и сбыта, соответствие организационной структуры управления рыночным условиям.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что на деятельность сети ресторанов «Дельмар» влияет множество внешних факторов.

Согласно теоретическим литературных данным, по результатам оценки стратегического положения вычисляются координаты векторов стратегической позиции сети «Дельмар» на модели SPACE для двух векторов (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Координаты векторов стратегических позиций сети ресторанов «Дельмар»

Координаты вектора	Текущее положение компании	Миссия конкурентной борьбы
X	1,18	1,18
У	2,65	3,12

Можно отметить, что текущее стратегическое положение сети ресторанов «Дельмар» (рисунок 2.8) находится в точке, которая говорит о не очень благоприятных внешних условиях и невысоких конкурентных преимуществах.

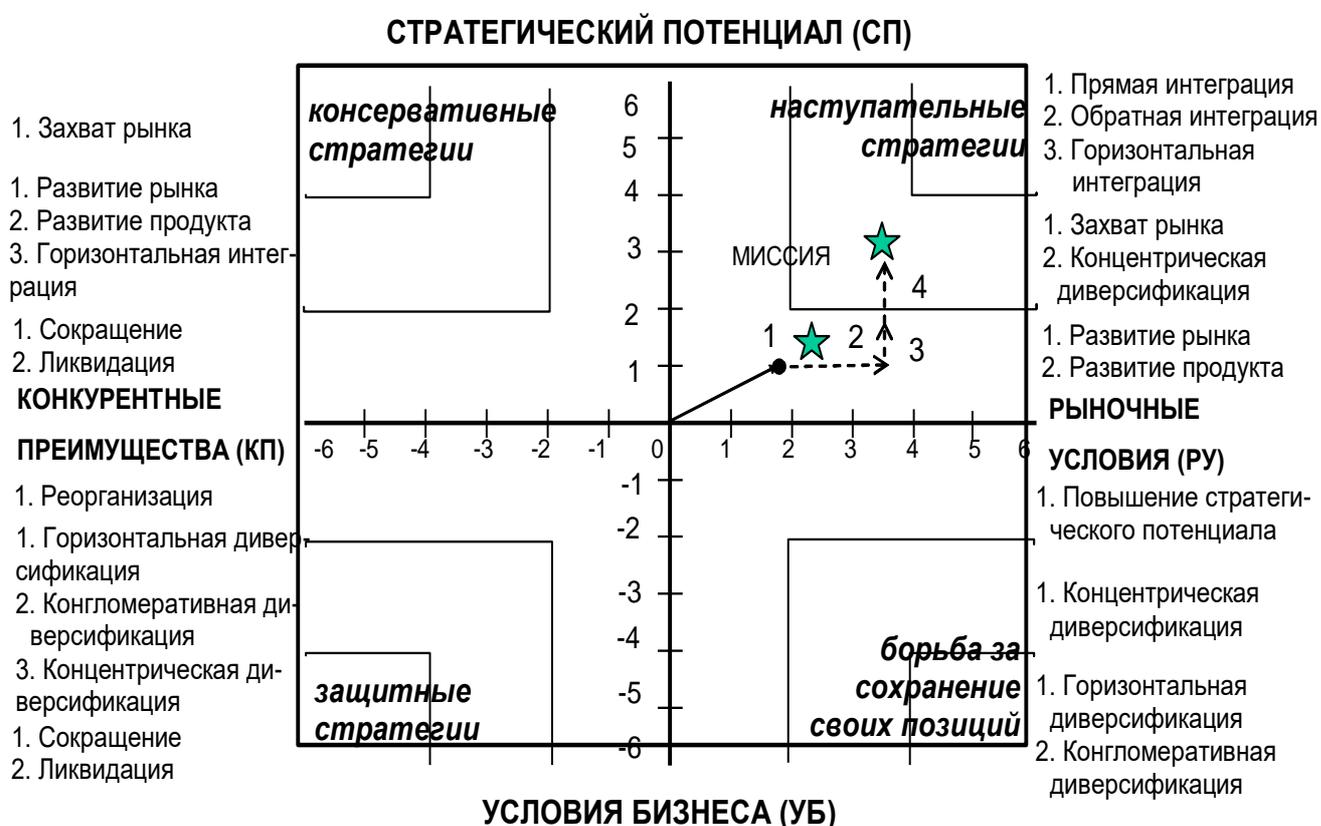


Рисунок 2.8 – Матрица SPACE для сети ресторанов «Дельмар»

Наиболее отрицательными тенденциями является практическое отсутствие формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар» и низкий уровень PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов.

### 2.3 Эффективность методов формирования имиджа компании

Важно проанализировать рекламную и PR деятельность сети ресторанов «Дельмар» по формированию имиджа. Как было представлено в работе на рисунке 2.5, в структуре сети ресторанов функционирует постоянный «Отдел по рекламе и PR», который непосредственно отвечает за данную деятельность.

Непосредственно к имиджу сети ресторанов (любого предприятия в целом) относится внешний вид и внешнее оформление сети ресторанов. Ранее в работе отмечалось, что ресторан позиционируется как необычно оформленное красивое заведение с уютной атмосферой (Приложение 1).

Можно отметить, что во внешнем оформлении сети ресторанов «Дельмар», имеющее непосредственное отношение к формированию имиджа сети ресторанов, относится нестандартная цветовая гамма. В частности, представлена яркая красно-золотая гамма, которая подчеркивает богатство и престижность как самой сети ресторанов, так и посетителей данной сети [50].

Ресторан «Дельмар» целенаправленно использует собственное оформление для привлечения клиентов (использует красочный дизайн и оформление как инструмент привлечения посетителей целевой аудитории).

Администрация сети ресторанов «Дельмар» ориентирована на использование интерьеров сети ресторанов как источник высокого уровня доходов и престижности. То есть ресторан позиционируется как ресторан для среднего и премиум класса посетителей. Также администрация сети ресторанов целенаправленно обращает внимание на оригинальное оформление некоторых залов.

Ресторан «Дельмар» ориентирован на проведение праздничных и массовых мероприятий, представлены банкетные холлы. Реклама сети ресторанов направлена на проведение романтических свиданий, праздников, дней рождения, свадеб и других массовых праздничных мероприятий.

Рестораном сформировано и транслируется рекламное сообщение, что ресторан предлагает дополнительные услуги кроме основных услуг

общественного питания. Можно увидеть из рекламного сообщения сети ресторанов «Дельмар», что предлагается большое количество посадочных мест, возможность отдохнуть на свежем воздухе на уютной террасе (Приложение 2).

Можно четко увидеть согласно рекламному сообщению, что ресторан «Дельмар» больше ориентирован на массовые праздничные мероприятия, чем на единичных посетителей. Также в сообщении сети ресторанов представлена реклама меню, представленное кавказской кухней, итальянской кухней, японской кухней и узбекской кухней. При этом можно увидеть, что в основное сообщение сети ресторанов включена досуговая деятельность.

Таким образом, можно увидеть, что имидж сети ресторанов «Дельмар» представлен следующими основными элементами:

- 1) Дизайнерское оформление, применение «богатых» цветов и стиля оформления (красно-золотая гамма) используется для формирования специфического красочного места отдыха для среднего и высшего класса, для людей с достаточно высокими доходами.
- 2) Спокойствие, комфорт и удовлетворение, представлено как элемент имиджа сети ресторанов «Дельмар» в силу специфики оформления.
- 3) Досуговая и праздничная деятельность (представленная возможностью проведения различных праздников, концертов, праздничных мероприятий, дней рождения, свадеб и др.).

Однако при этом необходимо выделить основные проблемы, почему требуются улучшения и существует необходимость совершенствования формирования имиджа сети «Дельмар». В данной связи важно понять, почему представленного дизайна и возможности проведения праздничных мероприятий недостаточно для формирования имиджа сети ресторанов.

1. Основной проблемой является отсутствие основных элементов PR-деятельности в формировании имиджа сети ресторанов. Косвенно организация праздников и праздничных мероприятий относится к PR-деятельности, но не является запланированной. Такие элементы PR-деятельности как связи со средствами массовой информации,

проведение благотворительных мероприятий, особенно проведение выставочных мероприятий и др., не используются в формировании и продвижении имиджа сети ресторанов «Дельмар».

2. Проведение праздничных мероприятий является инициативной клиентов сети ресторанов, но не инициативой «Отдела рекламы и PR». Заказ на проведение конкретного праздника не может быть использован как PR-деятельность в полном объеме. Организация праздничной и выставочной деятельности должна быть инициативой отдела рекламы и PR сети ресторанов.
3. Проблемой является тот факт, что возможность проведения праздничной и досуговой деятельности была «модной» и эффективной примерно два десятилетия назад. В настоящее время современный посетитель более пассивен и одновременно ищет более острых впечатлений. Простым днем рождения и свадьбой сложно удивить посетителей сети ресторанов и повысить имидж сети ресторанов. Для повышения имиджа сети ресторанов «Дельмар» необходима организация популярных и эффективных мероприятий средствами и методами PR.

В работе используются результаты опроса отдела рекламы и PR. Анализ эффективности PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» проводился при помощи специального опроса. На первом этапе PR-менеджер «Отдела рекламы и PR» разработал небольшую анкету для опроса посетителей с целью выявления особенностей имиджа сети «Дельмар». Анкета вручалась посетителям сети ресторанов на входе. Анкета была разработана как красочный буклет и предлагала посетителям оставить информацию для улучшения деятельности сети ресторанов.

В анкете было представлено 5 вопросов:

1. Пол, возраст и социальное положение посетителя.
2. Посетили ли Вы ресторан «Дельмар» первый раз?
3. Откуда Вы узнали о ресторане «Дельмар»?

4. Понравилось ли Вам в ресторане «Дельмар»?
5. Устраивает ли Вас ассортимент предоставляемых услуг в сети ресторанов «Дельмар»?

Посетителям сети ресторанов «Дельмар» предлагалось ответить на вопросы анкеты, заполнение анкеты занимало не более десяти минут и не доставляло неудобств. На втором этапе было разработано 5 основных критериев для определения эффективности формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар», которые предлагалось оценить экспертам. Были выбраны 5 экспертов – топ-менеджеров ресторанного бизнеса (в частности, директор сети ресторанов «Дельмар» и директора известных ресторанов аналогичного уровня). Эксперты выбирались по принципу высокой квалификации, опыта работы (управление ресторанным бизнесом не менее 5 лет) и степени знакомства с деятельностью сети ресторанов «Дельмар».

Экспертам высылались бланки для ответов по электронной почте и предлагалось ответить на разработанные вопросы. Экспертам было направлено электронное письмо с просьбой оценить деятельность сети ресторанов «Дельмар» по формированию и продвижению имиджа сети ресторанов.

Выбранным экспертам было предложено оценить по 5-ти бальной шкале (минимальная оценка – 1 балл, максимальная оценка – 5 баллов) следующие виды деятельности сети ресторанов «Дельмар» в сфере формирования и продвижения имиджа, в сфере предоставления дополнительных услуг:

1. Полнота ассортимента и качество основных услуг сети ресторанов «Дельмар» (оценка 1-5 баллов).
2. Направленность рекламы и PR-деятельности сети ресторанов «Дельмар» на формирование имиджа (1-5 баллов).
3. Налаженность партнерских связей сети ресторанов «Дельмар» с организациями социально-культурной сферы, развлечения и досуга в городе Санкт-Петербурге – 1-5 баллов.
4. Наличие специальных рекламных и PR-средств по формированию и продвижению имиджа сети ресторанов «Дельмар» (1-5 баллов).

5. Наличие современных эффективных видов PR-деятельности для продвижения имиджа сети ресторанов (1-5 баллов).

Результаты первого этапа исследования, проводившегося на посетителях сети ресторанов с целью определить отношение целевого потребителя к ресторану позволяет сделать следующие выводы. Всего по предложенным вопросам анкеты было опрошено 170 посетителей сети ресторанов за 2 месяца.

Опрос посетителей сети ресторанов «Дельмар» проводился в марте-апреле 2018 года. Посетители сети ресторанов «Дельмар» по демографическим и социальным характеристикам распределились следующим образом:

Пол:

– 42 % мужчин и 58 % женщин;

Возраст:

– 18-25 лет – 23 %,

– 26-35 лет – 38 %,

– 36-55 лет – 28 %,

– старше 56 лет – 11 %;

Социальное положение:

- студенты – 9 %,

- специалисты – 52 %,

- служащие – 33 %,

- пенсионеры – 6 %.

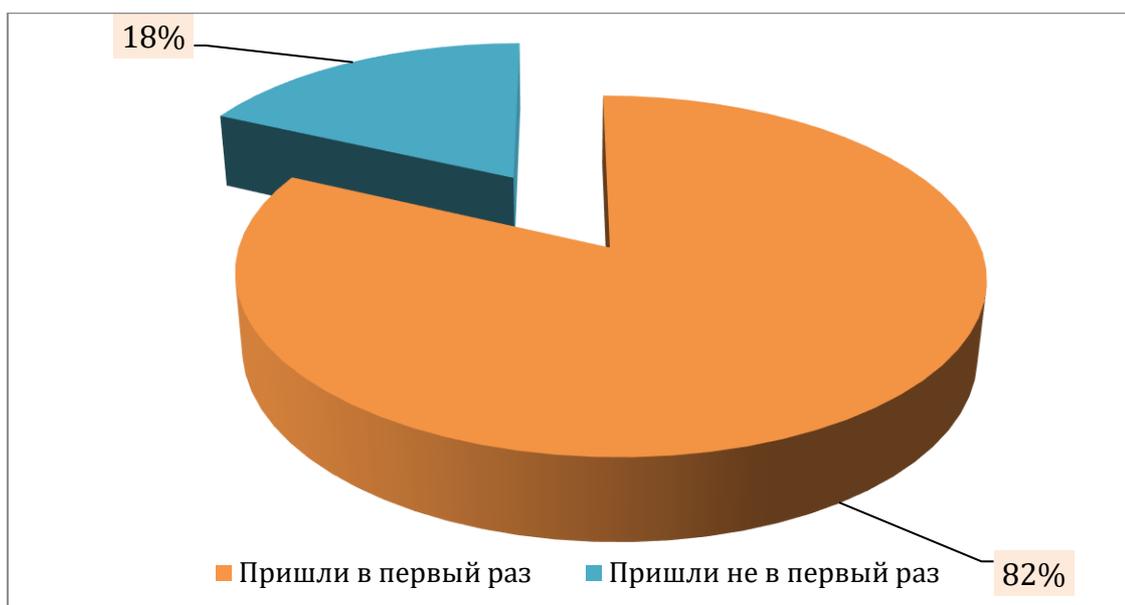


Рисунок 2.12 – Ответ опрошенных на вопрос: «Пришли ли Вы в ресторан «Дельмар» первый раз?»

О недостаточно эффективной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» позволяют говорить данные о его неизвестности посетителям. 82 % опрошенных пришли в ресторан в первый раз.

Вопрос: «Откуда Вы узнали о ресторане «Дельмар»? был очень важным для определения наиболее популярных видов применяемой рекламной деятельности сети ресторанов. Ответы представлены на рисунке 2.13.

Можно отметить, что подавляющее большинство опрошенных посетителей сети ресторанов «Дельмар» узнали о ресторане из сети «Интернет». Ресторан имеет очень сильные позиции в оптимизации и продвижения официального сайта «DELMAR Group», посетители могут легко найти все рестораны, меню и организацию мероприятий на сайте сети ресторанов. Другие виды рекламы практически не представлены (например, негативным является фактор отсутствия таргетированной рекламы сети ресторанов в социальных сетях).

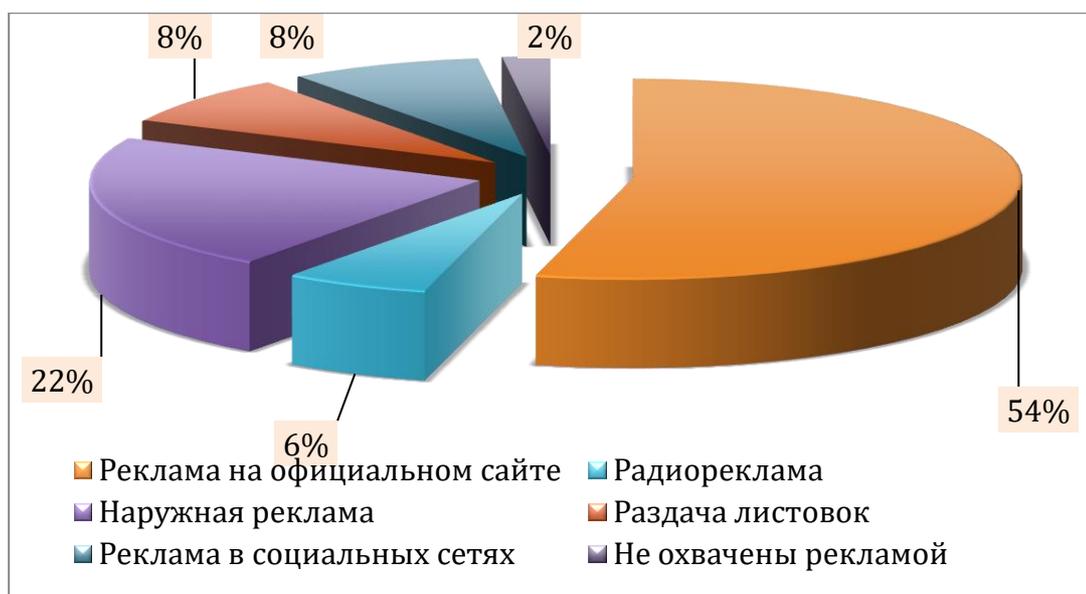


Рисунок 2.13 – Ответы на вопрос, откуда посетители узнали о ресторане «Дельмар» (эффективность рекламы)?

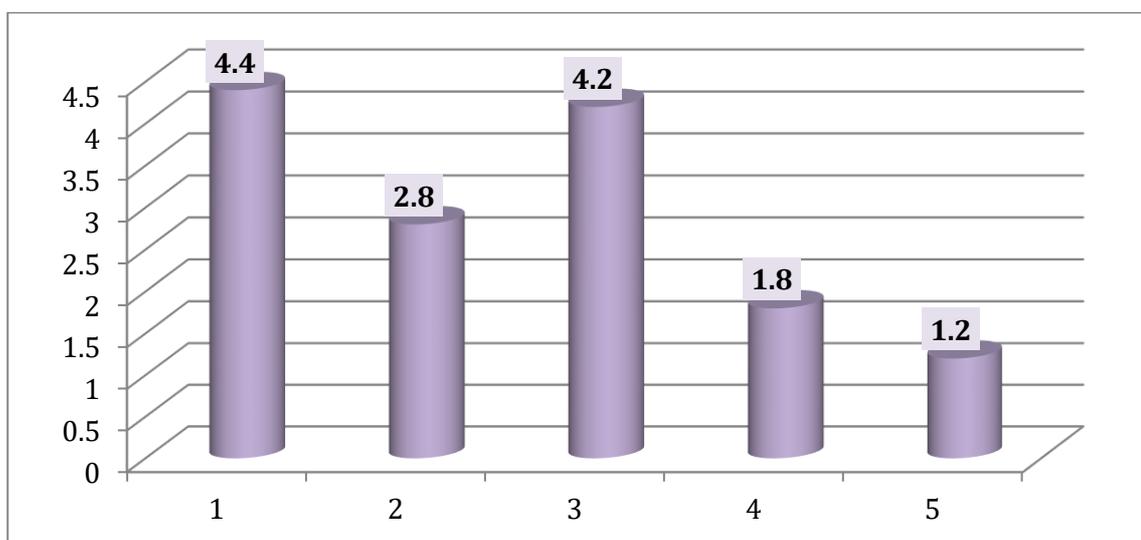
Согласно рисунку 2.13 самым эффективным медиасредством с помощью которого посетители сети ресторанов «Дельмар» узнают о ресторане, является реклама в сети Интернет (54 %). Эффективным средством можно считать и наружную рекламу, о ресторане «Дельмар» из наружной рекламы узнало 22 % из опрошенных посетителей сети ресторанов.

На вопрос «Понравилось и Вам в ресторане «Дельмар» 93 % посетителей ответили утвердительно, 7 % ответили отрицательно.

В целом, исходя из проведенного опроса ресторан «Дельмар» нравится посетителям, пришедшим в ресторан в первый раз. Оформление и дизайн помещений, разнообразное меню, атмосфера вызывает положительные эмоции и положительное восприятие посетителями сети ресторанов «Дельмар».

На последний вопрос анкеты «Устраивает ли Вас ассортимент сети ресторанов «Дельмар»?» были получены ответы – 76 % клиентов на данный вопрос ответили положительно, 21 % ответили, что ассортимент продукции не достаточный, 3 % опрошенных посетителей затруднились с ответом.

Результаты второго этапа исследования приводятся на рис. 2.14. Как отмечалось ранее, эксперты ставили оценку от 1 до 5 баллов по каждому из критериев. Экспертные оценки позволяют отметить следующее.



1. Полнота ассортимента услуг сети ресторанов – 1-5 баллов.
2. Направленность рекламы на формирование имиджа – 1-5 баллов.
3. Налаженность партнерских связей – 1-5 баллов.
4. Наличие специальных PR-средств, направленных на формирование имиджа сети ресторанов – 1-5 баллов.
5. Наличие современных видов PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов – 1-5 баллов.

Рисунок 2.14 – Экспертные оценки PR-деятельности сети ресторанов «Дельмар» по формированию имиджа

Согласно экспертным оценкам, представленным на рисунке 2.14 можно увидеть, что по мнению экспертов в ресторане «Дельмар» представлен широкий ассортимент услуг (4,4 балла из 5 возможных).

Высоко также оценивается налаженность партнерских связей сети ресторанов «Дельмар» с организациями в сфере досуга (4,2 балла из 5 возможных). Направленность рекламы на формирование имиджа «Дельмар» сети ресторанов оценивается экспертами в 2,8 баллов из 5 возможных.

При этом очень низко оценивается наличие в деятельности «Дельмар» специальных PR-средств, направленных на формирование имиджа сети ресторанов (1,8 баллов) и наличие современных видов PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов (1,2 балла из 5 возможных).

Таким образом, можно сделать общий вывод, что основной проблемой сети ресторанов «Дельмар» является отсутствие специальных и современных средств PR-деятельности, направленных на формирование имиджа сети ресторанов. На современном этапе в ресторанном бизнесе необходимы новые и более эффективные направления для предоставления клиентам сети ресторанов новых впечатлений. Потребители услуг ресторанов устали от стандартизированной продукции и стандартизированных услуг (услуг общественного питания). Также праздничные мероприятия не привлекают больше посетителей в рестораны, о чем можно судить по низкой посещаемости праздников и мероприятий сети ресторанов «Дельмар». Потребители современных ресторанов стремятся получить услугу, созданную индивидуально для них, которая соответствует их внутреннему миру. Большинство современных ресторанов предлагают не просто услуги, но связанные с данными услугами впечатления.

По мнению современных PR-специалистов, развивается новая экономика, так называемая «экономика впечатлений», которая ориентируется на ощущения потребителя. В контексте новой «экономики впечатлений» современные рестораны должны отказаться от традиционных отношений между организацией и клиентами стать в некотором роде «режиссером впечатлений», клиенты или посетители в данном случае должны стать – «зрителями» или «гостями».

Проведенный анализ внешних факторов сети ресторанов «Дельмар» и эффективности PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов позволяет сделать следующие основные выводы.

Основными недостатками организации «Дельмар» является ее неизвестность (не достаточная известность – 3 балла) и невысокая оценка имиджа сети ресторанов «Дельмар» (3 балла из 5 возможных).

Оценки конкурентов выше, чем у сети ресторанов «Дельмар», причем качество услуг, предоставляемых рестораном и уровень обслуживания позволяют говорить о возможности формирования положительного имиджа

сети ресторанов. Ключевым фактором низкой оценки имиджа сети ресторанов «Дельмар» является тот факт, что ресторан не известен широкому потребителю. Следовательно, на формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар» должна быть направлена специально разработанная PR-деятельность, позволяющая привлечь дополнительных посетителей в ресторан и повышающая имидж сети ресторанов.

Ключевыми параметрами в привлекательности отрасли для сети ресторанов «Дельмар» являются емкость рынка, темпы роста рынка общественного питания, структура рынка и структура покупателей.

Также очень значимыми для сети ресторанов «Дельмар» являются количество конкурентов на рынке общественного питания и высокая зависимость от покупателей (то есть непосредственно от посетителей сети ресторанов). Конкурентными преимуществами сети ресторанов «Дельмар» являются надежность продукции, безопасность, профессионализм и вежливость персонала, также реклама сети ресторанов. Недостатками являются низкий уровень имиджа сети ресторанов и низкий уровень PR-деятельности в целом.

Ключевыми условиями бизнеса сети ресторанов «Дельмар» являются соответствие законодательной базы рыночной деятельности.

Ключевыми параметрами стратегического потенциала сети ресторанов «Дельмар» являются наличие четких целей и реализация выбранной стратегии, квалификация персонала, эффективность маркетинга и сбыта, соответствие организационной структуры управления рыночным условиям. Наиболее отрицательными тенденциями является практическое отсутствие формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар» и низкий уровень PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов.

Имидж сети ресторанов «Дельмар» представлен основными элементами:

- 1) Дизайнерское оформление, применение «богатых» цветов и стиля оформления (красно-золотая гамма) используется для формирования специфического красочного места отдыха для среднего и высшего класса, для людей с достаточно высокими доходами.

- 2) Спокойствие, комфорт и удовлетворение, представлено как элемент имиджа сети ресторанов «Дельмар» в силу специфики оформления.
- 3) Досуговая и праздничная деятельность (представленная возможностью проведения различных праздников, концертов, праздничных мероприятий, дней рождения, свадеб и др.).

Согласно проведенному экспертному опросу было определено, что в ресторане «Дельмар» представлен широкий ассортимент услуг (4,4 балла). Действует налаженность партнерских связей сети ресторанов «Дельмар» с организациями в сфере досуга (4,2 балла). Направленность рекламы на формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар» сети ресторанов оценивается экспертами в 2,8 баллов.

При этом очень низко оценивается наличие в деятельности сети ресторанов «Дельмар» специальных PR-средств, направленных на формирование имиджа сети ресторанов (1,8 баллов) и наличие современных видов PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов (1,2 балла). В работе был сделан общий вывод, что основной проблемой сети ресторанов «Дельмар» является отсутствие специальных и современных средств PR-деятельности, направленных на формирование имиджа сети ресторанов.

В работе были выявлены основные проблемы, почему требуются улучшения и существует необходимость совершенствования формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар». В данной связи важно понять, почему представленного дизайна и возможности проведения праздничных мероприятий недостаточно для формирования имиджа сети ресторанов.

1. Основной проблемой является отсутствие специальной PR-деятельности в формировании имиджа сети ресторанов. Косвенно организация праздников и праздничных мероприятий относится к PR-деятельности, но не является запланированной. Такие элементы PR-деятельности как проведение благотворительных мероприятий, проведение выставочных мероприятий и др., не используются в продвижении имиджа сети ресторанов «Дельмар».

2. Проведение праздничных мероприятий является инициативной клиентов сети ресторанов, но не инициативой «Отдела рекламы и PR». Заказ на проведение конкретного праздника не может быть использован как PR-деятельность в полном объеме. Организация праздничной и выставочной деятельности должна быть инициативой отдела рекламы и PR сети ресторанов.

3. Проблемой является тот факт, что праздничная деятельность была «модной» и эффективной примерно два десятилетия назад. В настоящее время посетитель более пассивен и одновременно ищет более острых впечатлений. Простым днем рождения и свадьбой сложно удивить посетителей сети ресторанов и повысить имидж сети ресторанов. Для повышения имиджа сети ресторанов необходима организация популярных и эффективных мероприятий средствами и методами PR.

Разработка проекта по формированию имиджа сети ресторанов должна осуществляться по следующим основным этапам:

1. Концепция и направление проекта.
2. Цели и задачи проекта.
3. Ожидаемые результаты проекта.
4. Выбор места и времени реализации проекта.
5. Выбор инструментов (средств, методов) проекта.
6. Составление графика (плана) работ проекта.
7. Формирование бюджета проекта и источников финансирования.
8. Оценка эффективности проекта.

## Глава 3. Совершенствование методов формирования имиджа компании

### ООО «Дельмар Групп»

#### 3.1 Разработка предложений по формированию имиджа компании

Проведенный в настоящей работе анализ позволил сделать вывод, что для формирования имиджа сети ресторанов в жесткой конкурентной среде, которая характерна для ресторанного бизнеса в настоящее время, необходимо разрабатывать и внедрять интересные и стимулирующие PR-мероприятия.

Рассмотренные в настоящей работе основные формы и средства рекламной и PR-деятельности, которые применяются рестораном «Дельмар» применялись практически всеми сетями ресторанов в Санкт-Петербурге и имели высокую эффективность примерно десять лет назад.

Современный ресторанный бизнес перенасыщен уникальными дизайнами ресторанов, мастер-классами и организацией различных праздников, в том числе для детей, семейных праздников и различных банкетов.

##### 1. Концепция и направление проекта.

Для эффективного формирования имиджа ресторанного бизнеса, в частности, сети ресторанов «Дельмар» необходимы специальные и эффективные в настоящее время PR-мероприятия для привлечения посетителей в ресторан. Следовательно, в рамках формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар» предлагается специально разработанный «проект по организации выставочной деятельности». В данном случае предлагается специально организованная PR-деятельность по организации выставок, наиболее популярных для привлечения новых посетителей в ресторан.

Современный рынок, в том числе и региональный рынок г. Санкт-Петербурга, перенасыщен предприятиями общественного питания и выдержать конкуренцию в рыночном бизнесе очень сложно. Многие рестораны вместе с традиционными услугами (предоставление еды) предлагают музыкальные концерты, конкурсы, игры и другие виды развлечений.

Преимуществом предлагаемого проекта является именно использование выставочной деятельности в рамках PR-деятельности, то есть в рамках формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар». В рамках PR-деятельности в зависимости от тематики выбранных выставок можно сформировать запланированный имидж для данной сети ресторанов. Речь идет о спланированной выставочной PR-деятельности, которая будет проводиться на регулярной основе и послужит формированию выбранного имиджа и при этом привлечет дополнительное количество посетителей в ресторан «Дельмар».

Таким образом, для формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар» предлагается разработка и проведение проекта выставочной деятельности.

Ключевыми компонентами имиджа предлагается сделать акцент на тематике новинок в сфере питания и напитков, особенно в сфере здорового питания и новых продуктов, предлагаемых производителями.

Данное направление является логичным, так как посетители, пришедшие в ресторан «Дельмар» получают дополнительную интересную информацию о существующих тенденциях в сфере питания, о новых концепциях и новых продуктах, которые будут предлагаться.

## 2. Цели и задачи.

Целью предлагаемого проекта выставочной деятельности является непосредственно формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар». В рамках решения данной цели будет осуществляться выставочная деятельность по направлению здорового питания, экологических и биопродуктов.

Задачи выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» следующие:

- 1) Организация выставочной деятельности для посетителей сети ресторанов «Дельмар». Данный вид деятельности интересен сам по себе, и посетители сети ресторанов при входе или при выходе смогут остановиться и ознакомиться с новинками, которые предлагаются в сфере здорового питания, экологических и биопродуктов. Выставки

будут меняться каждый месяц, что будет способствовать поддержанию интереса.

- 2) Привлечение посетителей в ресторан, которые изначально не планировали такое посещение, но будут заинтересованы в посещении выставок, которые планируется проводить в ресторане.
- 3) Формирование положительного имиджа сети ресторанов «Дельмар», концентрирующегося на здоровом питании, на экологических и биопродуктах. Также формирование имиджа сети ресторанов, который кроме стандартных услуг общественного питания предлагает инновационный вид досуговой деятельности – выставки.

В данном случае важно подчеркнуть, что в рамках PR-деятельности по формированию имиджа речь не идет об одной или двух выставках, речь идет именно о выставочной деятельности, как о форме PR-деятельности.

### 3. Ожидаемые результаты проекта.

В рамках реализации проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» планируются результаты:

- 1) организация нового вида досуга для посетителей сети ресторанов, что повысит интерес к ресторану «Дельмар» среди целевой аудитории;
- 2) развитие новой формы дополнительных услуг в ресторане;
- 3) привлечение новых посетителей в ресторан (выставочная деятельность является эффективным средством рекламы и PR);
- 4) повышение престижа сети ресторанов;
- 5) формирование положительного имиджа сети ресторанов «Дельмар».

Важно понимать, что правильно организованная выставочная деятельность может быть использована как эффективная PR-деятельность по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар». Содержательным компонентом формируемого при помощи выставок новинок в сфере экологических и биопродуктов имиджа будет забота о здоровье посетителей сети ресторанов.

При этом выставочная деятельность будет использована как эффективный механизм привлечения новых посетителей в ресторан «Дельмар», как эффективное средство рекламы и PR, как повышение престижа и конкурентоспособности сети ресторанов на действующем рынке.

#### 4. Выбор места и времени проведения мероприятий.

Предлагаемый проект выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет проводиться на территории сети ресторанов. Согласно анализу, представленному в работе ранее, было показано, что ресторан имеет достаточно помещений для проведения выставок.

Анализируемый ресторан «Дельмар» имеет отличную планировку помещений и банкетные холлы для проведения праздников и банкетов, рассмотренные в работе ранее в предыдущей главе. Для проведения выставки будут использоваться помещения на входе и выходе из сети ресторанов «Дельмар», помещения залов сети ресторанов и помещения банкетных холлов.

В таком случае все посетители сети ресторанов будут иметь возможность посмотреть очередную выставку здорового питания, новинок в сфере экологических и биопродуктов. Также в результате специально организованной рекламы перед проведением каждой выставки посетители выставок будут иметь возможность узнать о ресторане и посетить сам ресторан «Дельмар».

Следовательно, предлагаемый проект выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет способствовать дополнительному привлечению посетителей в ресторан.

Все выставки будут проводиться по специально разработанному отделом рекламы и PR календарному плану. Время проведения всех предлагаемых выставок в рамках проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» – один календарный год. Календарный план выставок в рамках проекта на плановый 2019 год приводятся в таблице 3.1.

Количество планируемых в рамках проекта выставок, дата и время их проведения могут меняться каждый год в зависимости от проведенного

отделом рекламы и PR анализа в потребности проведения выставок, в зависимости от предложений организаций, участвующих в выставках.

Среднее время проведения одной выставки – от двух недель до одного месяца. За это время посетители сети ресторанов и жители, и гости города Санкт-Петербурга успеют познакомиться со всеми экспонатами выставок.

#### 5. Инструменты проекта (выбор средств и методов, разработка мероприятий).

Ключевым направлением выставочной PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет направление:

– «Мы заботимся о вашем здоровье!»

То есть в организации и проведении выставок по экологическим и биопродуктам PR-менеджер будет обращать особое внимание на то, чтобы посетители выставок и сети ресторанов понимали, что это является концепцией самой сети ресторанов. В формировании положительного имиджа предлагается сделать акцент на тот факт, что ресторан «Дельмар» заботится о здоровье своих посетителей и поэтому предлагает ознакомиться со всеми новинками в сфере здорового питания, биологических и экологических продуктов.

Лозунг «Мы заботимся о вашем здоровье!» будет применяться на всех проводимых в ресторане выставках и будет размещен над выставочными стендами. Таким образом, несмотря на то, что представители выставок будут меняться и выставки будут проводиться различными производителями и продавцами экологических и биопродуктов, у посетителей сети ресторанов будет складываться ощущение, что ресторан «Дельмар» использует только здоровые продукты для приготовления блюд представленных в сети ресторанов.

Такой подход создаст представление в сознании посетителей, что ресторан заботится о здоровье своих посетителей и кроме традиционных услуг общественного питания предлагает ознакомиться с новинками в сфере здоровых продуктов, биологических и экологических продуктов.

В рамках выставочной деятельности будут представлены выставки ведущих мировых и отечественных производителей в категориях:

- органические и био-продукты;
- диетическое питание;
- специальное питание: безглютеновые продукты, диабетическое питание.

Инструментами проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будут являться непосредственно выставки в помещениях сети ресторанов. Выставки экологических и биопродуктов предлагается использовать как PR средства и методы для формирования имиджа сети ресторанов.

Важно, что посетителями выставок в ресторане «Дельмар» могут быть как посетители сети ресторанов, так и жители, и гости города.

Поэтому в организации каждой выставки будет реализовываться рекламная кампания по привлечению посетителей на выставки.

Таким образом, средствами были выбраны:

- 1) выставочная PR-деятельность (организация и проведение выставок здорового питания в ресторане «Дельмар»);
- 2) рекламные мероприятия по привлечению посетителей на выставки.

Для освещения проведения выставок в рамках проекта по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет применяться реклама в самом ресторане и сети Интернет.

Как уже отмечалось ранее в работе, выставки планируется проводить непосредственно в помещениях – залах и банкетных холлах – сети ресторанов «Дельмар», также очень эффективным будет размещение наиболее ярких экспонатов выставок при входе и выходе в ресторан. Ресторан «Дельмар» располагает огромными залами, несколькими банкетными холлами, где будет выгодно размещать экспонаты выставок куда может зайти любой посетитель. При этом будут использованы специальные рекламные мероприятия для освещения выставочной PR-деятельности сети ресторанов «Дельмар».

Время проведения всех выставок в рамках проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составляет один календарный год. На каждый год отдел рекламы и PR сети ресторанов «Дельмар» будет планировать различные выставки в представленной тематике.

Предложенная выставочная деятельность будет способствовать формированию имиджа сети ресторанов, который заботится о здоровье посетителей.

План предлагаемого проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» на плановый 2019 год будет включать всего шесть выставок здорового питания (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Календарный план проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» на 2019 год

Название выставки	Дата (период) проведения	Ответ-ственный за проведение
 <p>1) Выставка «Vitafoods Europe» - выставка функциональных ингредиентов здорового питания.</p>	27 мая – 28 июня 2019 года	PR-менеджер отдела рекламы и PR
 <p>2) Выставка Natural Health &amp; Nutrition Expo (NHNE) здорового питания.</p>	1 июля – 25 июля 2019 года	PR-менеджер отдела рекламы и PR
 <p>3) SupplySide China – Международная выставка диетического питания, функционального питания и напитков и спортивного питания.</p>	1 августа – 31 августа 2019 года	PR-менеджер отдела рекламы и PR
 <p>4) Выставка Rohvolution Muenchen – международная выставка диетического питания.</p>	3 октября – 25 октября 2019 года	PR-менеджер отдела рекламы и PR
 <p>5) Natural &amp; Organic Products – выставка натуральных и органических продуктов.</p>	12 ноября - 30 ноября 2019 года	PR-менеджер отдела рекламы и PR
 <p>6) Urban Fit Days – здоровый образ жизни.</p>	1 декабря – 25 декабря 2019 года	PR-менеджер отдела рекламы и PR

Таким образом, в рамках реализации проекта выставочной деятельности в плановом периоде планируется провести шесть выставок.

#### 6. Составление графика (плана) работ проекта.

Для каждой выставки предлагается одинаковый алгоритм работы PR-менеджера отдела рекламы и PR сети ресторанов «Дельмар».

Таблица 3.2 – План работ по организации выставок

Название работы	Срок выполнения	Ответственный за выполнение
1) Выбор наиболее подходящей выставки, определение концепции, временных рамок.	3 дня	PR-менеджеры «Отдела рекламы и PR» сети ресторанов «Дельмар»
2) Установление контактов с организаторами выставки, ведение переговоров для предоставления экспонатов выставки в ресторан.	4 дня	
3) Планирование рекламной деятельности и PR-мероприятий для рекламы выставки.	2 дня	
4) Проведение рекламы (привлечение посетителей на посещение выставки в ресторане «Дельмар»).	7 дней	
5) Подготовка и оформление помещения для проведения очередной выставки.	3 дня	
6) Установка экспонатов и оформление выставки в залах и банкетных холлах сети ресторанов.	2 дня	
8) Проведение выставки в ресторане «Дельмар» (в зависимости от выставки – в среднем месяц).	25-30 дней	
9) Мониторинг результатов, проведение опроса посетителей и маркетинговых исследований.	5 дней	

Таким образом, можно увидеть, что планирование каждой выставки будет занимать примерно 26 календарных дней. Ответственным за все работы по проекту выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» является «Отдел рекламы и PR» сети ресторанов.

Как было отмечено ранее в работе и согласно плану работ, в рамках проведения выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет осуществляться рекламная кампания.

В настоящее время проведение PR-мероприятий особенно для предприятий ресторанного бизнеса освещается преимущественно в сети Интернет. Тем более, как было показано ранее, сайт группы ресторанов «Дельмар» качественно представлен в Интернете.

Для проведения выставки планируется организация и проведение дополнительных рекламных мероприятий средствами сети Интернет, в частности, баннерной, контекстной рекламы и таргетированной рекламы в социальных сетях. Стоимость рекламы представлена в таблице 3.3.

Также необходимо рассчитать стоимость изготовления рекламного плаката для каждой выставки в ресторане «Дельмар». Так как предлагаемый проект выставочной деятельности направлен на формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар», планируется использовать символику сети ресторанов, но для каждой выставки под логотипом сети ресторанов размещать название и дату проведения конкретной выставки.

Важно, чтобы у посетителей формировалась четкая ассоциация каждой проводимой выставки с рестораном «Дельмар».

Согласно календарному плану, всего необходимо будет изготовить 6 плакатов (по количеству планируемых выставок в ресторане «Дельмар»). Стоимость изготовления и размещения рекламы приводится далее.

Рекламный бюджет проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» рассчитывается на все 6 выставок, то есть на плановый 2019 год, он представлен в таблице 3.3.

Реклама на сайте «Дельмар Групп» будет бесплатной для сети ресторанов, так как анализируемый ресторан входит в данную группу.

Также размещение рекламного плаката (3 на 6 метров) в помещении сети ресторанов не требует дополнительных средств, рассчитана только стоимость изготовления плаката. Всего на рекламу выставок в рамках реализации предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» потребуется 985,0 тыс. руб.

Таблица 3.3 – Рекламный бюджет выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар»

Вид рекламы	Затраты на носитель, тыс. руб.	Кол-во носителей	Стоимость, тыс. руб.
Рекламный плакат в помещении сети ресторанов о проведении выставки	23,0	6 шт.	138,0
Реклама в сети Интернет:			
- контекстная реклама	32,0	7 дней	224,0
- баннерная реклама	48,0	7 дней	336,0
Реклама в социальных сетях:			
- таргетированная реклама	41,0	7 дней	287,0
- реклама на сайте «Дельмар Групп»	-	-	
Итого	144,0	-	985,0

Источникам финансирования будут выступать собственные средства сети ресторанов «Дельмар».

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В работе подчеркивалось, что предложенная выставочная деятельность будет способствовать формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар», который заботится о здоровье посетителей.

Также отмечалось, что для проведения выставки будут использоваться помещения на входе и выходе из сети ресторанов «Дельмар», помещения залов сети ресторанов и помещения банкетных холлов. Следовательно, посетители сети ресторанов будут иметь возможность посмотреть очередную выставку здорового питания, новинок в сфере экологических и биопродуктов.

Очевидно, что в результате специально организованной рекламы перед проведением каждой выставки посетители выставок будут иметь возможность узнать о ресторане и посетить сам ресторан «Дельмар».

Следовательно, предлагаемый проект выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет способствовать дополнительному привлечению посетителей в ресторан.

В работе был представлен календарный план проведения выставок, всего планируется 6 выставок в плановом 2019 году для сети ресторанов «Дельмар», продолжительность каждой выставки в среднем составляет 25-30 дней.

Экономическая эффективность предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» основывается на расчете дополнительной выручки от новых посетителей сети ресторанов.

Эффективность формирования положительного имиджа планируется оценить при помощи опроса посетителей сети ресторанов и выставок, который будет проводиться «Отделом рекламы и PR» сети ресторанов «Дельмар» после проведения каждой выставки. Пример опроса приведён в приложении 3.

Бюджет на предложенный проект представлен в таблице 3.4.

#### 7. Формирование бюджета и источников финансирования

Для реализации предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» необходимо учесть все затраты, необходимые для проведения и определить источники финансирования.

Таблица 3.4 – Общая смета затрат на реализацию проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар»

Наименование статьи затрат	Стоимость (тыс. руб.)
Расходы на планирование выставочной деятельности	45,0
Расходы на проведение рекламной кампании (таблица 3.3)	985,0
Расходы на оплату проведения выставки организаторам выставки по заключенным договорам (6 выставок)	1 872,0
Расходы на проведение маркетинговых исследований эффективности выставочной деятельности	72,0
Итого затраты проекта	2 974,0

Можно увидеть, что всего затраты на проведение предложенного выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составят в плановом периоде 2 974,0 тыс. руб.

Источником финансирования будут являться собственные средства сети ресторанов, который может позволить оперировать такими суммами.

Далее необходимо рассчитать экономическую эффективность предложенного выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар».

#### 8. Оценка эффективности проекта

Ранее в работе отмечалось, что экономическая эффективность предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» основывается на расчете дополнительной выручки новых посетителей, которые посетят ресторан после выставок.

Предположительно, что реализация выставочной деятельности по формированию имиджа привлечет в ресторан дополнительно 500-600 посетителей после каждой выставки. Всего планируется провести 6 выставок в плановом периоде. Согласно информации, представленной на официальном сайте «Дельмар Групп» средний чек сети ресторанов «Дельмар» составляет в среднем 1 000 рублей.

Следовательно, принимая средние значения (3 600 человек в год) можно рассчитать, что дополнительная выручка в 2019 году составит:

$3\,600 \text{ человек} * 1\,000 \text{ рублей} = 3\,600,0 \text{ тыс. руб.}$

Учитывая, что все затраты на проведение выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар», можно увидеть, что предлагаемый проект окупится для сети ресторанов в течение года.

Экономический эффект проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» на прогнозный 2019 год составит:

$$3\,600,0 - 2\,974,0 = 66,0 \text{ тыс. руб.}$$

Эффективность выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» можно рассчитать по следующей формуле:

$$\text{Эр} = (\text{Пр} - \text{Зр} / \text{Пр}) * 100 \% \quad (3.1)$$

Эр – эффективность рекламы и PR-мероприятий

Пр – прибыль, полученная в результате рекламы

Следовательно, эффективность проекта составит:

$$\text{Эр} = (3\,600,0 - 2\,974,0 / 3\,600,0) * 100 \% = 17,4 \%$$

Получается, что эффективность выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составляет 17,4 %, что можно считать очень высоким показателем эффективности.

Экономическая эффективность проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» приводится в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Экономическая эффективность проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар»

№ пп	Наименование показателя	До проведения проекта	После проведения проекта	Изменения	
				+/-	%
0	1	4		5	6
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	16 562,0	20 162,0	+ 3 600,0	121,8
2	Себестоимость услуг, тыс. руб.	14 483,0	17 457,0	+ 2 974,0	120,5
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	2 079,0	2 705,0	+ 626,0	130,1

№ пп	Наименование показателя	До проведения проекта	После проведения проекта	Изменения	
				+/-	%
0	1	4		5	6
4	Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	120,0	135,0	+ 165,0	237,5
5	Чистая прибыль, тыс. руб.	1 567,2	2 056,0	+ 488,8	131,2
7	Рентабельность продаж, %	9,5 %	10,2 %	+ 0,7 %	-
9	Эффективность рекламы, %	-	38,0 %	+ 38,0	-

Таким образом, можно увидеть, согласно проведенной оценке эффективности в таблице 3.5, что предложенный проект не только будет способствовать формированию имиджа сети ресторанов, но является экономически эффективным и обоснованным, так как существенно улучшает все финансовые показатели сети ресторанов «Дельмар» в плановом периоде.

Стоимость предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составила 2 974,0 тыс. руб., что увеличивает себестоимость сети ресторанов на 20,5 % в плановом периоде.

При этом выручка от реализации предложенного проекта увеличится в плановом периоде на 3 600, тыс. руб., или увеличится на 21,8 %.

То есть рост выручки сети ресторанов опережает рост себестоимости проводимого проекта, что доказывает экономическую эффективность данного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар».

Увеличение валовой прибыли сети ресторанов «Дельмар» после реализации проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составляет в плановом периоде на 626,0 тыс. руб., или на 30,1 %.

Чистая прибыль сети ресторанов «Дельмар» после реализации предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа

сети ресторанов «Дельмар» в плановом периоде увеличивается на 488,8 тыс. руб., или на 31,2 %.

Рентабельность продаж после реализации предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» увеличивается на 0,7 % в плановом периоде.

При этом эффективность проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составляет 17,4 %, что можно считать очень высоким показателем эффективности.

Таким образом, предложенный в работе проект выставочной деятельности будет способствовать формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» как сети ресторанов, проявляющего заботу о здоровье своих посетителей.

Миссией сети ресторанов в данном проекте предлагается: «Мы заботимся о вашем здоровье!», что позволит посетителям сформировать положительное представление о ресторане «Дельмар». Такой подход существенно увеличит количество не только выставок, но и посетителей сети ресторанов в плановом периоде. Увеличение посетителей, в свою очередь, повысит выручку, прибыль и рентабельность сети ресторанов, следовательно, предложенный проект по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» является эффективным и обоснованным.

Эффективность предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» предлагается определять при помощи опроса посетителей выставки и сети ресторанов (Приложение 3).

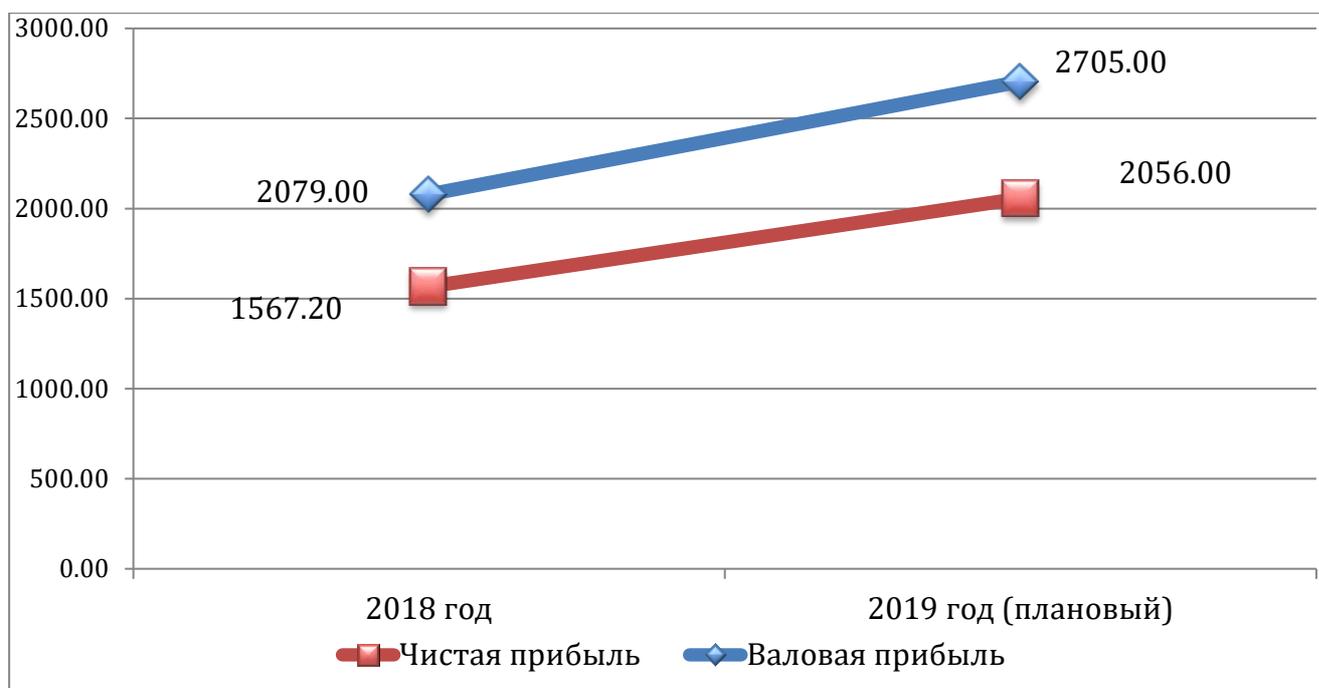


Рисунок 3.2 – Динамика финансовых показателей сети ресторанов «Дельмар» после проведения мероприятий по формированию имиджа

Можно сделать основные выводы:

- Полная стоимость проекта по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составит 2 974,0 тыс. руб., что увеличивает себестоимость сети ресторанов в плановом периоде на 20,5 % в прогнозном году.
- Выручка от реализации увеличится на 3 600,0 тыс. руб., или на 21,8 %.
- Рост выручки превышает рост себестоимости проекта, что доказывает экономическую эффективность данного проекта.
- Валовая прибыль после проведения предложенного проекта увеличится на 626,0 тыс. руб., или на 30,1 %.
- Чистая прибыль увеличится на 488,8 тыс. руб. или на 31,2 %.
- Рентабельность продаж после проведения проекта по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» повысится в плановом периоде на 0,7 % и составит 10,2 %.

## Заключение

Настоящее исследование было посвящено формированию имиджа предприятия ресторанного бизнеса на примере сети ресторанов «Дельмар».

Проведенный анализ внешних факторов сети ресторанов «Дельмар» и эффективности PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов позволил сделать следующие выводы. Основными недостатками организации «Дельмар» является ее неизвестность (не достаточная известность – 3 балла) и невысокая оценка имиджа сети ресторанов «Дельмар» (3 балла из 5 возможных). Оценки конкурентов выше, чем у сети ресторанов «Дельмар», причем качество услуг, предоставляемых рестораном и уровень обслуживания позволяют говорить о возможности формирования положительного имиджа сети ресторанов.

Ключевым фактором низкой оценки имиджа сети ресторанов «Дельмар» является тот факт, что ресторан не известен широкому потребителю. Следовательно, на формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар» должна быть направлена специально разработанная PR-деятельность, позволяющая привлечь дополнительных посетителей в ресторан и повышающая имидж сети ресторанов. Ключевыми параметрами в привлекательности отрасли для сети ресторанов «Дельмар» являются емкость рынка, темпы роста рынка общественного питания и структура рынка общественного питания.

Также очень значимыми для сети ресторанов «Дельмар» являются количество конкурентов на рынке общественного питания и высокая зависимость от покупателей (то есть непосредственно от посетителей сети ресторанов). Конкурентными преимуществами сети ресторанов «Дельмар» являются надежность продукции, безопасность, профессионализм и вежливость персонала, также реклама сети ресторанов. Недостатками являются низкий уровень имиджа сети ресторанов и низкий уровень PR-деятельности в целом.

Ключевыми условиями бизнеса сети ресторанов «Дельмар» являются соответствие законодательной базы рыночной деятельности.

Ключевыми параметрами стратегического потенциала сети ресторанов «Дельмар» являются наличие четких целей и реализация выбранной стратегии, квалификация персонала, эффективность маркетинга и сбыта, соответствие организационной структуры управления рыночным условиям.

Наиболее отрицательными тенденциями является практическое отсутствие формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар» и низкий уровень PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов.

Имидж сети ресторанов «Дельмар» представлен основными элементами:

- Дизайнерское оформление, применение «богатых» цветов и стиля оформления (красно-золотая гамма) используется для формирования специфического красочного места отдыха для среднего и премиум класса, для людей с достаточно высоким уровнем дохода.
- Спокойствие, комфорт и удовлетворение, представлено как элемент имиджа сети ресторанов «Дельмар» в силу специфики оформления.
- Досуговая и праздничная деятельность (представленная возможностью проведения различных праздников, концертов, праздничных мероприятий, дней рождения, свадеб и др.).

Согласно проведенному экспертному опросу было выявлено, что в ресторане «Дельмар» представлен широкий ассортимент услуг (4,4 балла). Действует налаженность партнерских связей сети ресторанов «Дельмар» с организациями в сфере досуга (4,2 балла). Направленность рекламы на формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар» сети ресторанов оценивается экспертами в 2,8 баллов.

Очень низко оценивается наличие в деятельности сети ресторанов «Дельмар» специальных PR-средств, направленных на формирование имиджа сети ресторанов (1,8 баллов) и наличие современных видов PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов (1,2 балла).

Основной проблемой сети ресторанов «Дельмар» является отсутствие специальных и современных средств PR-деятельности, направленных на формирование имиджа сети ресторанов.

В работе были выявлены проблемы, исходя из которых существует необходимость совершенствования формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар».

1. Основной проблемой является отсутствие специальной PR-деятельности в формировании имиджа сети ресторанов. Косвенно организация праздников и праздничных мероприятий относится к PR-деятельности, но не является запланированной. Такие элементы PR-деятельности как проведение благотворительных мероприятий, проведение выставочных мероприятий и др., не используются в формировании и продвижении имиджа сети ресторанов «Дельмар».
2. Проведение праздничных мероприятий является инициативной клиентов сети ресторанов, но не инициативой «Отдела рекламы и PR». Заказ на проведение конкретного праздника не может быть использован как PR-деятельность в полном объеме. Организация праздничной и выставочной деятельности должна быть инициативой отдела рекламы и PR сети ресторанов.
3. Проблемой является тот факт, что праздничная деятельность была «модной» и эффективной примерно два десятилетия назад. В настоящее время посетитель более пассивен и одновременно ищет более острых впечатлений. Простым днем рождения и свадьбой сложно удивить посетителей сети ресторанов и повысить имидж сети ресторанов. Для повышения имиджа сети ресторанов необходима организация популярных и эффективных мероприятий средствами и методами PR.

Разработка проекта по формированию имиджа сети ресторанов должна осуществляться по следующим основным этапам:

1. Концепция и направление проекта.
2. Цели и задачи проекта.
3. Ожидаемые результаты проекта.
4. Выбор места и времени проведения мероприятий.

5. Выбор инструментов (средств, методов) проекта.
6. Составление графика (плана) работ проекта.
7. Формирование бюджета и источников финансирования проекта.
8. Оценка эффективности проекта.

Проведенный в настоящей работе анализ позволил сделать вывод, что для формирования имиджа сети ресторанов в жесткой конкурентной среде, которая характерна для ресторанного бизнеса в настоящее время, необходимо разрабатывать и внедрять интересные и стимулирующие PR-мероприятия.

Формы и средства PR-деятельности, которые применяются рестораном «Дельмар» не совсем эффективны. Современный ресторанный бизнес перенасыщен дизайнами ресторанов, мастер-классами и организацией семейных праздников и различных банкетов.

1. Концепция и направление проекта. Для формирования имиджа сети ресторанов «Дельмар» предлагается разработка и проведение проекта выставочной деятельности. Ключевыми компонентами имиджа предлагается сделать акцент на тематике новинок в сфере питания и напитков, особенно в сфере здорового питания и новых продуктов, предлагаемых производителями.

Посетители получают дополнительную интересную информацию о существующих тенденциях в сфере здорового питания, о новых концепциях и новых продуктах, которые будут представлены на выставках.

2. Цели и задачи проекта. Целью проекта выставочной деятельности является формирование имиджа сети ресторанов «Дельмар».

Задачи проекта:

- 1) Организация выставочной деятельности для посетителей сети ресторанов «Дельмар» в сфере здорового питания, экологических и биопродуктов.
- 2) Привлечение посетителей в ресторан, которые заинтересованы в посещении выставок, которые планируется проводить в ресторане.
- 3) Формирование положительного имиджа сети ресторанов «Дельмар», концентрирующегося на здоровом питании.

### 3. Ожидаемые результаты проекта:

- организация нового вида досуга для посетителей сети ресторанов, что повысит интерес к ресторану «Дельмар» среди целевой аудитории;
- привлечение новых посетителей в ресторан (выставочная деятельность является эффективным средством рекламы и PR);
- развитие новой формы дополнительных услуг в ресторан;
- повышение престижа сети ресторанов;
- формирование положительного имиджа сети ресторанов «Дельмар».

4. Выбор места и времени осуществления проекта. Ресторан «Дельмар» имеет отличную планировку помещений и банкетные холлы для проведения праздников и банкетов. Для проведения выставок будут использоваться помещения на входе и выходе из сети ресторанов «Дельмар», помещения залов сети ресторанов и помещения банкетных холлов.

5. Инструменты проекта. Ключевым направлением выставочной PR-деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет:

- «Мы заботимся о вашем здоровье!»

Средствами проекта выбираются:

- 1) выставочная PR-деятельность (организация и проведение выставок здорового питания в ресторане «Дельмар»);
- 2) рекламные мероприятия по привлечению посетителей на выставки.

Инструментами проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будут являться непосредственно выставки в помещении сети ресторанов. Выставки здорового питания предлагается использовать как PR-средства и методы для формирования имиджа сети ресторанов.

Для освещения проведения выставок в рамках предлагаемого проекта по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» будет применяться реклама в самом ресторане, и в телекоммуникационной сети Интернет.

В рамках реализации проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» в плановом периоде

планируется провести шесть выставок. Планирование каждой выставки будет занимать 25-26 календарных дней. Ответственным за все работы по реализации выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов будет назначен «Отдел рекламы и PR» в лице PR-менеджеров и менеджеров по рекламе. В работе был разработан календарный план проведения выставок, всего планируется 6 выставок в плановом 2019 году для «Дельмар», продолжительность каждой выставки в среднем составляет 25-30 дней.

Эффективность формирования положительного имиджа планируется оценить при помощи опроса посетителей ресторанов и выставок, которая будет проводиться «Отделом рекламы и PR» после проведения каждой выставки.

Экономическая эффективность предложенного проекта выставочной деятельности по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» основывается на расчете дополнительной выручки с новых посетителей.

В работе был сделан вывод, что предложенный проект не только будет способствовать формированию имиджа сети ресторанов, но и является экономически эффективным и обоснованным, так как существенно улучшает все финансовые показатели сети ресторанов «Дельмар» в плановом периоде.

- Полная стоимость проекта по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» составит 2 974,0 тыс. руб., что увеличивает себестоимость сети ресторанов в плановом периоде на 20,5 % в прогнозном году.
- Выручка от реализации увеличится на 3 600,0 тыс. руб., или на 21,8 %.
- Рост выручки превышает рост себестоимости проекта, что доказывает экономическую эффективность данного проекта.
- Валовая прибыль после проведения предложенного проекта увеличится на 626,0 тыс. руб., или на 30,1 %.
- Чистая прибыль увеличится на 488,8 тыс. руб. или на 31,2 %.
- Рентабельность продаж после проведения проекта в плановом периоде на 0,7 % и составит 10,2 %.

Таким образом, в работе был сделан основной вывод, что предложенный проект по формированию имиджа сети ресторанов «Дельмар» является

экономически эффективным и обоснованным и может быть применен в практической деятельности анализируемой сети ресторанов.

## Список литературы

### Учебно-методическая литература

1. Алехин Э.В. Управление общественными отношениями: учебник. – М.: Норма, 2015. – 345 с.
2. Аакер Д. А. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: КноРус, 2014. – 286 с.
3. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д.. Самое главное в PR. – СПб.: «Питер», 2014. – 345 с.
4. Алешина И.М. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Тандем. Гном-пресс», 2015. – 292 с.
5. Анализ и классификация методов сегментации рынка / Махмутова Г.С., Махмутов И.И. // Маркетинг в России и за рубежом, 2015, № 1. С.72-79.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2014.
7. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2015. – 346 с.
8. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. – М.: «Логос», 2014. – 331 с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник. – М.: Изд-во «Экономистъ», 2014. – 324 с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательство «Финпресс», 2015. – 412 с.
11. Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: А/О Прогресс, 2014. – 190 с.
12. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом, 2015, №1. С.17-21.
13. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 354 с.

14. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: «Вильямс ИД», 2015.
15. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2015.
16. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2015. – 312 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. - М.-СПб.: Питер, 2014. – 263 с.
18. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: «Питер», 2014.
19. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. – М.: «Юрайт», 2014. – 325 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2014. – 614 с.
21. Мескон М.Х. Основы менеджмента / пер. с англ. и ред. О. И. Медведь. – 3-е изд. – СПб.: «Питер», 2015. – 665 с.
22. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: «Прогресс», 2014. – 352 с.
23. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М., 2015. – 232 с.
24. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: «Финансы и статистика», 2016. – 345 с.
25. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.
26. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности компании. – М., 2012.
27. Поделинская И.А., Бянкин М.В. Стратегическое планирование. Учебное пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2014. – 55 с.
28. Портер М. Конкуренция.: пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: «Вильямс», 2015. – 495 с.
29. Разработка стратегического плана развития предприятия / Самарский гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. – Самара, 2015. – 232 с.

30. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / – М.: Центр «Маркетинг», 2014. – 246 с.
31. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа предприятия. – М.: Экономика, 2015. – 356 с.
32. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2015. – 345 с.
33. Саак А.Э. Менеджмент в социально – культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – СПб.: «Питер», 2014. – 512 с.
34. Савчук В.П., Прилипко С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов. – Киев, 2016. – 304 с.
35. Семенова Е.А., Лейни Т.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2015. – 286 с.
36. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Изд-во «Юнити», 2014. – 386 с.
37. Слабов С.С. Основы менеджмента. – М.: Изд. МГУ, 2015. – 224 с.
38. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие / Под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2015.
39. Стратегии бизнеса: аналитический справочник: учеб. пособие / Под общей д.э.н. Г.Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО, 2015. – 118 с.
40. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Изд-во «Эксмо», 2014. – 314 с.
41. Татаринцов Г.Н. Управление общественными отношениями. – СПб.: Изд-во «Питер», 2014. – 356 с.
42. Томпсон А.А., мл. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. – М., 2016. – 409 с.
43. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – 3-е изд., - М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел-Синтез», 2014. – 416 с.
44. Харрингтон Дж., Эселинг Э., Харм Ван Нимвеген. Оптимизация бизнес-процессов. М.: «Бизнес-микро», 2014. – 386 с.

45. Шарков Ф.И. Имидж предприятия. Технологии управления. Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2015. – 292 с.
46. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2016. – 512 с.

#### Статьи, монографии

47. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М., 2012.
48. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом, 2016, №2. С.11-15.

#### Интернет-источники

49. Сайт группы ресторанов «DELMAR Group» // Режим доступа: <http://delmar-spb.ru> (дата обращения 11.04.2019).
50. Сайт сети ресторанов «Дельмар» на Московском проспекте // <http://delmar-spb.ru/restaurants/delmarmosk/> (дата обращения 12.04.2019).

Приложение 1 - Оформление и дизайн помещений сети ресторанов «Дельмар»



Приложение 2 – Рекламное сообщение о проведении праздничных мероприятий сети ресторанов «Дельмар»

## **ВАШ ЛУЧШИЙ БАНКЕТ С DEL MAR GROUP**

В ресторанах **DEL MAR** есть все для вашего лучшего праздника: вместительные банкетные залы, рассчитанные на большую компанию, а также камерные пространства для небольшой вечеринки, кроме того, наша Банкетная Служба готова помочь по вопросам организации праздника и предоставить необходимые услуги для вашего события.

Приложение 3 – Опрос посетителей выставок здорового питания и посетителей сети ресторанов «Дельмар» в рамках анализа эффективности проекта

Вопрос	Варианты ответов
1. Пол	мужской / женский
2. Возраст	количество лет
3. Социальное положение	студент, рабочий, служащий, пенсионер
4. Посещаете ли Вы ресторан «Дельмар» в первый раз?	да / нет
5. Как Вы оцениваете кухню и уровень обслуживания в ресторане?	положительно / на среднем уровне / отрицательно
6. Посещаете ли вы выставку (название конкретной выставки) в первый раз?	да / нет
7. Понравилась ли Вам выставка?	да / нет / не знаю
8. Получили ли Вы полезную информацию для себя на данной выставке?	да / нет / затрудняюсь ответить
9. Изменилось ли Ваше отношение к ресторану «Дельмар» после посещения выставки?	да / нет / затрудняюсь ответить
10. Планируете ли Вы в дальнейшем посещать ресторан «Дельмар»?	да / нет / затрудняюсь ответить
11. Считаете ли Вы, что ресторан «Дельмар» проявляет заботу о здоровье посетителей?	да / нет / затрудняюсь ответить
12. Опишите свое представление о ресторане «Дельмар» после посещения выставки	(свободное описание)