

Поддержание имиджа предприятия общественного питания в условиях кризисной ситуации

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Чикина Валерия Олеговна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: lera.chikina.valeria@mail.ru

Коронавирусная инфекция ударила по экономике регионов и стран, урон нанесен практически всем отраслям. В первую очередь, пострадали те ниши, которые предусматривают одновременного присутствия больших скоплений людей в замкнутом пространстве. Одна из самых популярных - сфера общепита.

Именно поэтому в мировой и российской экономике возрастает значение неценовых факторов удержания позиций компании на рынке из-за их узнаваемости и идентификации. Благодаря имиджу организации могут стабильно функционировать, развиваться, поддерживать партнерские отношения и даже оставаться на плаву в случае возникновения кризисных ситуаций.

Проблема заключается в том, что с одной стороны, в кризисных ситуациях все острее становится необходимость отстройки от конкурентов и повышения лояльности потребителей при помощи имиджа организации; с другой стороны, организации на сегодняшний момент имеют множество инструментов формирования имиджа, но уровень эффективности каждого из них не определен.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы выявить эффективные способы поддержания имиджа организации общественного питания в кризисной ситуации.

Имидж предприятия общественного питания — это не просто вид или упаковка, а целостный образ, над созданием которого требуется усердно работать и брать во внимание факторы, способствующие его поддержанию [1]. Основная задача имиджа предприятия — это соответствовать реально существующему образу и быть направленным на определенную группу потребителей, при этом оставляя за собой возможность дальнейшего развития. Именно поэтому можно утверждать, что конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами, несмотря на идентичный спектр услуг или товаров, которые предлагают разные производители [2].

На основании результатов исследования на тему «Влияние имиджа предприятия общественного питания на удержание позиций компании в условиях кризисной ситуации» (n=461) нами был составлен рейтинг эффективных инструментов поддержания имиджа предприятия общественного питания. Так, основополагающим показателем является «Продукт компании», то есть товары и/или услуги, которые организация предоставляет обществу. В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное потребителем в результате посещения заведения или заказе еды на дом. Необходимо учитывать важность соответствия позиционируемых свойств продукта компании с его действительными характеристиками и качеством.

На второе место можно поставить «Корпоративную культуру». Во-первых, по тому, что работа в общепите — это работа с людьми и взаимоотношения в коллективе и отношении сотрудников к заведению являются основополагающим в их отношении с гостями. Во-вторых, потому что качество обслуживания является одним из главных критериев посещения

заведения, а обучение персонала — это часть корпоративной культуры. Для формирования благоприятного внутреннего имиджа можно использовать: организацию мероприятий для проведения нерабочего времени совместно; создание атмосферы положительного соревнования, а также стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи и доверия; оказание психологической помощи; содействие в повышении квалификации работников; представление сведений об истории фирмы, ее достижениях; привлечение работников к инновационным проектам; возможность и поощрение инициативы.

Третье место в рейтинге отведём для «Фирменного стиля». Логотип, слоган, сувенирная продукция и т.п. являются отражением философии компании.

И четвёртое место в данном рейтинге отводится «Рекламе и PR». Это связано с тем, что, какая бы оригинальная и эффективная реклама не разрабатывалась компанией, в ресторанном бизнесе больше внимания уделяется именно качеству и оригинальности, о хорошем заведении люди узнают и при помощи «сарафанного радио».

Определяя место имиджа среди факторов удержания позиций компании можно сделать вывод, что имидж является основным фактором. В ходе исследования было выявлено, что положительный имидж, сформированный заведениями до пандемии помог им удержать свои позиции в период карантина. При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация, потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. Необходимо формировать как внутренний, так и внешний имидж заведения

Так, на внешний имидж компании влияет качество вашей еды, качество обслуживания и оригинальный интерьер. Проработав все данные направления необходимо донести положительные характеристики до своих реальных или потенциальных гостей. Так, согласно Имидж-теории Дэвида Огилви формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера.

Самыми эффективными источниками для распространения информации о заведениях досугового питания являются социальные сети и официальный сайт компании. «Официальный сайт» (31%) чаще всего используют состоятельные (51%) пенсионеры (39%) в возрасте 51-65 лет (38%). На основе этого можно сделать вывод, что люди пенсионного возраста осваивают Интернет, нахождение информации в поисковиках дается им без всякой сложности. «Социальные сети ресторанов» являются популярным источником получения информации о деятельности заведений. Респонденты 18-30 лет (44%) со средним уровнем жизни (56%) предпочитают получать информацию из социальных сетей. Сейчас для молодой социальной сети заведения является полным отражением реальности, где можно отслеживать, что сегодня на бизнес-ланч, какие-либо специальные предложения, праздники. Реже всего информацию стали получать из газет, журналов (6%), а также респонденты почти не обращают внимание на телефонные звонки, смс-рассылки (7%), звонки отвлекают, а смс-рассылка забывается.

Источники и литература

- 1) Ахмадеева, О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483- 486.
- 2) Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования / О.В. Ветчанова // Организация и управление. -2014. - №6. - С. 98.