

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

Зейналов Энвер Фуад о

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Деловая репутация в бизнесе»

Шифр и название специальности: 060409 «Управление
бизнесом»

Специализация: «Бизнес администрирование»

Научный руководитель: к.э.н. доцент Кашиева Л.А.

Руководитель магистерской

программы: к.э.н доцент Аббасова Р.А.

Заведующий кафедры: к.э.н. доцент Алиев М.А.

Баку 2015

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретическо- методологические основы деловой репутации

1.1. Сущность деловой репутации

1.2. Классификация гудвилла

1.3. Основные составляющие деловой репутации фирмы

Глава 2. Анализ деловой репутации компании

2.1. Анализ методов оценки деловой репутации

2.1 Анализ деловой репутации и оценка текущего имиджа ресторана "DELICIA"

Глава 3. Разработка предложений по повышению деловой репутации компании (на примере ресторана "DELICIA")

3.1. Повышение эффективности корпоративного управления, как способ повышения деловой репутации

3.2. Реализация программы формирования имиджа

3.2. Рекомендации ресторану "DELICIA" по повышению деловой репутации

Выводы

Литература

Введение

Введение

Актуальность темы. XXI век – это век конкуренции. Сегодня успех компании – это ее репутация. Репутацию нельзя купить, но можно заработать. В современной высококонкурентной среде, изобилующей огромным количеством похожих товаров, репутация компании-производителя становится все более важным критерием выбора. Она является динамической характеристикой поведения компании. Возросший интерес к деловой репутации и корпоративному имиджу, связанный с усилившимся вниманием мирового бизнеса к позиционированию своей социальной ответственности, определил актуальность и значимость исследования по данной проблематике. Корпорации стремятся доказать своим корпоративным аудиториям, что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах. Кроме того, деловая репутация (goodwill) является одним из важнейших составляющих нематериальных активов компании, оцениваемых в ее годовом бухгалтерском балансе. В среде отечественных топ-менеджеров растет интерес и к корпоративной культуре. Во многих компаниях достигнута высокая степень осознания необходимости поддержания собственной корпоративной культуры. Результатом развития корпоративной культуры компании являются уровень мотивации персонала, имидж компании среди клиентов, ее репутация как работодателя. Внимание, которое в последнее время компании уделяют развитию корпоративной культуры, свидетельствует о том, что бизнес в Азербайджане становится на путь долгосрочного эффективного развития на основе социально-ответственного поведения.

Все это обуславливает бесспорную актуальность исследования и его научную новизну.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является: на основе комплексного анализа деятельности коммерческого предприятия разработать научно-обоснованные рекомендации по формированию успешного имиджа и дальнейшему повышению деловой репутации компании.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих **задач**:

- осветить теоретические аспекты деловой репутации ;
- выявить сущность и специфические черты важнейших слагаемых деловой репутации;
- исследовать и проанализировать современные подходы к формированию и деловой репутации, а также методов ее оценки;
- определить факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации и корпоративного имиджа;
- **установить приоритетные направления управления процессом формирования успешной деловой репутации компании;**
- разработать предложения по совершенствованию способов повышения деловой репутации и гудвила ресторана.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются ресторан DELICIA. Предметом исследования является механизм формирования, развития и улучшения деловой репутации предприятия в условиях рыночной экономики.

Теоретико-методологической основой исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых – экономистов, посвященные организационно – экономическим проблемам деловой репутации в бизнесе .

При проведении исследования автор опирается на Законы Азербайджанской Республики, Указы и Распоряжения Президента Азербайджанской Республики, Постановления Кабинета Министров и другие

нормативно-правовые акты по проблемам защиты и повышению деловой репутации бизнеса в республике.

При работе над диссертацией, использовалась научная экономическая литература и публикации в периодической печати по исследуемой тематике, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке принципов и механизма формирования и повышения деловой репутации, адаптированной к рыночным требованиям и условиям модернизации отечественного бизнеса.

В результате исследования получены новые научно-обоснованные результаты, которые заключаются в следующем:

- проанализировано основные составляющие деловой репутации;
- проанализированы методы оценки деловой репутации;
- определена оценка текущего имиджа ресторана "DELICIA"
- обоснована необходимость составления программы формирования имиджа фирмы;
- разработаны предложения и рекомендации по повышению деловой репутации компании (на примере);

Информационной базой исследования послужил собранный и обработанный автором статистический материал, включающий данные Госкомстата и Министерства Экономики и Промышленности, а также учетные и отчетные документы отечественного ресторана....

При решении поставленных в диссертационной работе задач, использовались различные методы и приемы экономического анализа –

сравнения, детализации, анкетирования, опроса и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

Объем и структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 8 параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем работы 84 страницы, включающий 12 таблиц, 4-х рисунков.

Глава 1. Теоритическо- методологические основы деловой репутации

1.1. Сущность деловой репутации

В ходе дальнейшего развития рыночных отношений особенно в постиндустриальном (информационном) обществе новые информационные технологии, в том числе глобальные информационные системы, кардинально меняют систему обеспечения информацией, как производителей, так и потребителей товаров и услуг. Кроме уже привычных, традиционных механизмов продвижения товаров и услуг к потребителю, каковыми являются менеджмент и маркетинг, требуются новые, которые позволяли бы производителям расширить свои возможности, победить в конкурентной борьбе. Основной тенденцией расширения этих возможностей для производителей является создание в массовом сознании такой деловой репутации, т.е. положительного образа фирмы, чтобы потребителя, клиента устраивали взаимоотношения именно с этим производителем. Поскольку роль деловой репутации производителя постоянно возрастает, то значению работ в этом направлении придается особое внимание. Одной из наиболее интересных и сравнительно новых категорий, непосредственно связанных с понятиями "нематериальные активы" и "неосязаемые активы", считается "деловая репутация" или гудвил (goodwill). Деловая репутация — это целостное представление о компании как субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности, независимо от организационно-правовых форм или масштабов, различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами.

Оценка содержания деловой репутации включает два направления:

- качественную оценку состояния или положения компании;
- количественную меру стоимости компании как субъекта рыночных отношений.



Рис. 1. Оценка деловой репутации компании со стороны контактных групп

С точки зрения потребителей информативным критерием оценки репутации является качество выпускаемой продукции, ее цена, доступность и ценовая стратегия компании. Для кредиторов деловая репутация компании заключена в ее кредитной истории; для сотрудников - в системе работы с персоналом, мотивации менеджмента; для государства - в уровне социальной ответственности, полноте выплаты налогов и т.д.

Количественная мера стоимости компании (гудвилл) — это стоимостная оценка набора активов, которая может быть определена только в результате продажи всей совокупности активов как целостного имущественного комплекса в виде разницы между рыночной ценой компании и балансовой стоимостью ее активов.

Понятие "гудвилл" впервые стало использоваться в первой половине пятнадцатого века в Англии в коммерческой сфере. Если говорить о дословном понимании данного термина, то он означал добрую волю участников различных коммерческих сделок по предоставлению некоторых уступок контрагентам в ответ на уступки с их стороны. При покупке

предприятия покупатель получал не отдельные активы, а компанию в целом, вместе с квалификацией ее работников, налаженными связями по сбыту продукции и т.п., и поэтому соглашался заплатить за компанию сумму, которая превышала совокупную стоимость всего ее имущества. Величина данного превышения получила название "гудвилл".

Однако более широкое распространение в финансовой литературе данная категория получила лишь в конце девятнадцатого века.

К первым научным исследованиям самостоятельного понятия "гудвилл" можно отнести работы И.Ф. Шера (1846 – 1924 гг.). Он рассматривал гудвилл как "особый вид вуалирования баланса", что в дальнейшем получило развитие в теории и практике бухгалтерского учета.

И.Ф. Шер считал, что стоимость активов покупаемой компании искусственным образом завышается на величину гудвилла, что позволяет искажать показатели финансовой отчетности и манипулировать рыночной стоимостью акций.

Один из крупнейших теоретиков финансового учета Э. Шмаленбах рассматривал экстраординарные прибыли, формирующиеся за счет гудвилла, как "коммерческий фонд номер один". По его мнению, компании получают дополнительные экстраординарные прибыли за счет оптимизации работы их коллективов в результате координации усилий.

Ф. Пикслей (1852 – 1933 гг.) пришел к выводу, чрезвычайно важному для дальнейшего развития понятия деловая репутация, что природа гудвилла не должна сводиться только лишь к учету разницы между стоимостью имущества предприятия и ценой его покупки и предложил определять гудвилл как дисконтированную стоимость ожидаемых будущих сверхприбылей. Исследование сущности категории гудвилл продолжалось на протяжении двадцатого века как зарубежными, так и отечественными учеными.

Так например, К.Д. Ларсон, П.У. Миллер указывают, что "...гудвилл-это нематериальный актив компании, который позволяет получать в будущем

большие прибыли, чем в среднем по отрасли, и который отражается в финансовой отчетности только в случае полного приобретения компании по цене, превышающей справедливую рыночную стоимость совокупности прочих активов..."(32,с.102) По мнению указанных авторов, причинами возникновения гудвилла, помимо налаженных связей с потребителями и уникальных методов управления, являются месторасположение компании, качество и уникальные характеристики производимого продукта, монополистические преимущества.

Согласно И.А. Бланку , "... гудвилл- один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целого имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов). Это превышение стоимости связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применение новых технологий" . (5.с.437-438)

И.А. Бланк утверждает, что "...гудвилл характеризует цену репутации предприятия, эффективную систему его управления, инновационный характер используемых технологий. (5.с.437-438)

Разделяя общее мнение И.А. Бланка, В.М. Елисеев считает, что: " гудвилл – это не только разница между стоимостью чистых активов и ценой продажи, но также и рыночной стоимостью предприятия на дату оценки, которую достаточно сложно рассчитать..." (12.с.32)

По мнению Д. Даманта, гудвилл может быть отражен в учете как финансовое вложение : "...несмотря на то, что, по существу, приобретенный гудвил, выступая в качестве результирующего финансового явления, характеризующегося наличием индивидуальных преимуществ, близок к инвестициям..." (11. с.112)

Good will — дословно "добрая воля". Применительно к используемому понятию гудвилл обозначает волю самих покупателей заплатить больше суммарной стоимости активов.

Goodwill — капитал и активы компании, фирмы, не поддающиеся материальному измерению, например репутация, влияние, связи, маркетинговые ходы и пр. В определенном смысле гудвилл можно отнести к нематериальным активам .

"Гудвилл" — это термин, который часто находит отражение в балансе предприятия или включается в число активов в случае его продажи. Гудвилл говорит не только о том, что фирма является действующим предприятием, но также и о том, что у нее есть и дополнительная стоимость, превышающая существующие и поддающиеся учету активы и пассивы. Поэтому гудвилл подразумевает не только то, что фирма на ходу, но и то, что потенциальный покупатель приобретает труд, который годами вкладывался в создание предприятия, и получает доступ к нынешним клиентам предприятия, используя отношения с ними в свою пользу .

Гудвилл — престиж, деловая репутация, контакты, клиенты и кадры компании, ее актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет; не имеет самостоятельной рыночной стоимости и играет роль главным образом при поглощениях и слияниях .

Гудвилл — совокупность факторов, которые побуждают клиентов вновь прибегать к услугам данной организации. Сюда относятся: круг постоянных клиентов, деловые связи, репутация, название фирмы, используемые торговые марки, навыки руководства, квалификация персонала, запатентованные способы производства и т. д.

Помимо понимания гудвилла как деловой репутации иногда выделяют так называемый отрицательный гудвилл - отрицательный имидж предприятия. Очевидно, авторы имеют в виду плохое имя — бедвилл (badwill) или негативное имя (negative goodwill).

Примерно так же определяется гудвилл в популярном словаре: "Неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия" . (34)

Одним словом, это понятие большинство авторов трактуют как репутация, уважение, респектабельность, известность. По мнению авторов, гудвилл — это прежде всего общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимся во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Источниками гуд- вилла могут выступать как конкретный мастер в салоне красоты, к которому идут люди, так и качественная кухня в ресторане.

Существуют и очень узкие определения, рассматривающие гудвилл, например, как "нематериальные активы в виде управленческих навыков заводских менеджеров" или же как "преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы" .(16.с.22)

В общем гудвилл включает такие понятия, как престиж торговой марки, опыт деловых связей, устойчивость клиентуры, высокие моральные качества служащих и другие подобные факторы, которые содействуют увеличению способности компании извлекать доходы выше среднего уровня в своей отрасли.

В узком же понимании гудвилл — это прежде всего мнение целевой аудитории о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся в чем-то владении.

Вся совокупность нематериальных активов, находящихся в распоряжении компании, условно может быть разбита на три группы.

К первой относятся нематериальные активы, неотделимые от предприятия, такие как наличие обученного персонала; достижения в

области рекламы и продвижения своей продукции; преимущества территориального расположения; репутация бизнеса. Активы этой группы, как правило, имеют неопределенный срок службы и оцениваются в совокупности. В связи с тем, что для них невозможно определить срок службы и норму амортизации, такие активы считаются не амортизируемыми.

Вторая группа — это нематериальные активы, неотделимые от сотрудника предприятия. В их числе личная репутация и профессиональные навыки конкретного сотрудника, включая личные ноу-хау, коммерческие способности, талант в области финансовых операций и т. д. Как и активы первой группы, эти нематериальные активы, неотделимые от сотрудника, не имеют срока использования и не амортизируются.

Третья группа — это нематериальные активы, отделимые от предприятия, такие как фабричные марки, фирменные знаки, торговые марки, авторские права, патенты и т. д. Любой актив этой группы может быть оценен отдельно и большинство из них имеет определенный срок службы. Такие активы считаются амортизируемыми и их можно поставить на баланс предприятия.

На основе представленного теоретического обзора возникновения и развития понятия деловая репутация (гудвилл), пришли к выводу, что процесс развития данного понятия определил следующие его свойства:

- гудвилл не имеет материально-вещественной природы;
- он присущ некоторой компании и неотделим от нее;
- он возникает тогда, когда компания получает некоторые преимущества, которые обеспечат в будущем стабильные и высокие прибыли, превышающие средний уровень по отрасли;
- величина гудвилла находит свою оценку только при осуществлении сделки купли-продажи компании.

1.2. Классификация гудвилла

Исходя из анализа особенностей и сфер применения понятия "гудвилл", а также форм его проявления в деятельности компаний, выделяется следующая классификация гудвилла .

По характеру отношений, объектом которых выступает гудвилл, можно выделить гудвилл юридический, являющийся объектом правовых отношений, и гудвилл экономический, выступающий в качестве объекта экономических отношений.

По возможности отчуждения гудвилла выделяют:

- гудвилл, неотделимый от компании, – это гудвилл компании, который остается неизменным после смены прежней команды административных менеджеров;
- гудвилл, неотделимый от индивидуума, представляет собой такой гудвилл, который приобретается компанией только за счет индивидуальных профессиональных и личностных характеристик административного менеджмента и теряется вместе с его сменой.

По степени воздействия на финансовый результат деятельности предприятия:

- положительный гудвилл, приносящий экстраординарные прибыли, полученные от его использования;
- отрицательный гудвилл (бэдвил), влияние которого на финансовый результат негативное, в результате чего стоимость предприятия как единого имущественного комплекса меньше соответствующей стоимости имущества предприятия, уменьшенной на величину его обязательств.

По формам проявления в воспроизводственном процессе:

- созданный гудвилл – это гудвилл, наработанный оцениваемым предприятием, не отражаемый в финансовой отчетности и приводящий к появлению экстраординарных прибылей;
- гудвилл бухгалтерский, приобретенный холдинговой компанией в момент осуществления операции по приобретению предприятия вместе с иными его активами.

По полноте отражения в финансовой отчетности:

- рыночный, когда стоимость приобретения гудвилла определяется как разность между ценой сделки приобретения целевой компании и рыночной стоимостью ее скорректированных чистых активов;
- гудвилл нормативный, когда стоимость приобретения гудвилла должна определяться как разность между ценой сделки приобретения целевой компании и балансовой стоимостью ее скорректированных чистых активов или начальной стоимостью при продаже целевой компании на специализированном аукционе.

По степени контроля над приобретенным в ходе объединения предприятий:

- гудвилл частичный - возникает тогда, когда в результате объединения компаний методом покупки покупателем приобретается менее 100 % чистых скорректированных активов, в результате чего в консолидированной финансовой отчетности покупателя (холдинга) отражается не полная стоимость гудвилла приобретенной компании. Данная ситуация характерна при приобретении целевой компании холдинговой компанией посредством ценных бумаг;
- гудвилл полный возникает в случае установлении полного контроля над всеми активами и обязательствами целевой компании.

По уровню проявления в экономической системе:

- гудвилл предприятия формируется создаваемыми самим предприятием нематериальными индивидуальными преимуществами и влияет на получение предприятием экстраординарных прибылей в рамках соответствующей отрасли национальной экономики;
- региональный гудвилл формируется внешними условиями, имеющими нематериальную природу, характерными для данного региона и влияет на получение предприятием экстраординарных прибылей в рамках национальной экономики, ввиду возникновения у предприятий региона, по

сравнению с предприятиями иных регионов аналогичных отраслей, неотчуждаемых нематериальных преимуществ;

- гудвилл национальный обеспечивает формирование экстраординарных прибылей у предприятий национальной экономики, по сравнению с предприятиями аналогичных отраслей иностранных государств. Защита интересов национальных товаропроизводителей независимо от места их расположения есть реализация национального гудвилла.

Проведенный анализ позволил выявить следующие свойства гудвилла:

- существование гудвилла напрямую зависит от наличия у предприятия какого-либо преимущества, обеспечивающего ему прибыли, превышающие средний уровень по отрасли;
- гудвилл, которым обладает бизнес, неотделим от него;
- перечень элементов, формирующих гудвилл, по своим свойствам не дает четкой возможности идентифицировать его границы;
- величина гудвилла учитывается только при сделке купли-продажи компании.

Значительное внимание заслуживает систематизация деловой репутации (рис. 2).

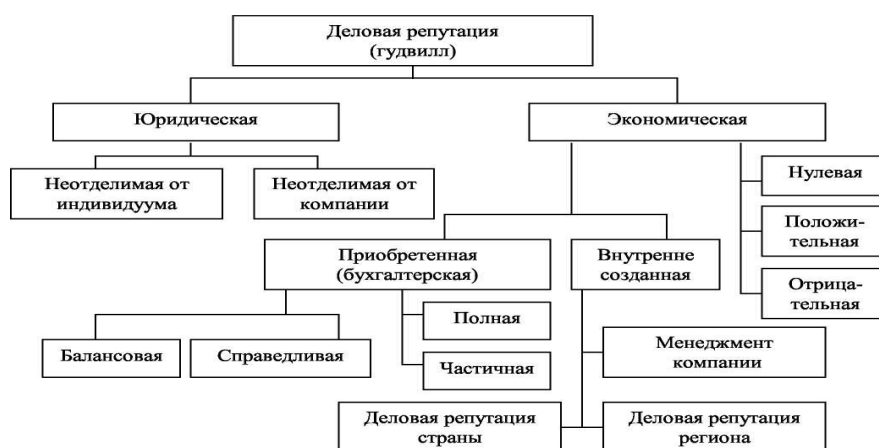


Рис. 2. Систематизация деловой репутации (гудвилла)

Особая роль отводится гудвиллу как рыночному индикатору финансового положения компании. С этой точки зрения гудвилл может быть

положительной или отрицательной величиной. Положительное значение гудвилла (goodwill) означает, что финансовый аналитик (или рынок) полагает, что стоимость компании выше величины ее собственного капитала (чистых активов), отрицательное (bad will) - стоимость компании ниже суммарной стоимости активов и обязательств этой компании. Нулевая репутация свойственна компаниям, только что вышедшим на рынок и не успевшим сформировать мнение о себе.

Причиной возникновения отрицательного гудвилла может быть завышение стоимости активов, занижение величины обязательств, ожидаемые в будущем убытки от работы компании и др. Отрицательное значение гудвилла может быть следствием обесценения ценных бумаг, когда рыночная стоимость компании становится ниже их балансовой стоимости. Любая успешно работающая компания должна иметь положительный гудвилл, иначе она может стать объектом поглощения с целью распродажи ее активов по частям. Отрицательный гудвилл означает, что суммарная рыночная оценка активов превосходит цену, по которой оценивает компанию рынок.

Положительная деловая репутация становится важным орудием упрочнения позиций компании, поскольку позволяет ей иметь определенные конкурентные преимущества на рынках труда, капитала, ресурсов, ценных бумаг и благодаря этому генерировать дополнительные доходы. Положительная репутация не только облегчает доступ компании к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым и т.д.), но и обеспечивает надежную защиту интересов компании во внешней среде, влияет на обоснованность принятия решений в области менеджмента (19.с.124) .

Эти составляющие деловой репутации могут вызывать различные реакции во внешней среде, связанные с их принятием или отрицанием. Это обусловлено тем, что разными контактными группами рассматриваются различные факторы, влияющие на репутацию. Деловая репутация компании в

определенных условиях может рассматриваться как результат интеллектуальной деятельности и в качестве средства индивидуализации компании в качестве юридического лица. Из этого следует, что стоимость деловой репутации может быть отнесена к нематериальным активам, учитываться при налогообложении прибыли.

1.3. Основные составляющие деловой репутации фирмы.

Слагаемые деловой репутации предприятия считаются: визуальный образ фирмы, имидж, в сфере менеджмента и технологий фирмы, паблик рилейшнз. Ценность визуального образа фирмы значительно выше любого вида простой рекламы. К визуальному образу относятся: имя предприятия, его фирменное наименование, логотип и товарный знак, а также его фирменный стиль, который определяется видом деловых бумаг, дизайном помещений, внешним обликом руководителя и сотрудников фирмы и т.п. У каждой компании должно быть свое запоминающееся лицо, иначе она затеряется в море других конкурирующих фирм схожего профиля деятельности. При взгляде на логотип компании у клиента возникают ассоциации с предлагаемыми ею товаром или услугой. Всем нам хорошо известны логотипы таких компаний, как Coca-Cola, Gillette, Stimorol, Marlboro. Зачастую фирменный стиль компании, в особенности логотип, сообщает больше, чем словесная или звуковая реклама. Продуманный, оригинальный фирменный стиль компании создает ей положительную репутацию. Фирменный стиль (англ. corporate identity advertising) — комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Он может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган. Или иначе фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг). Стилиевые константы описываются в специальных книгах (печатных блоках) — брендбуках. Брендбук (англ.

brandbook — книга бренда) — подробное описание стилевых констант и рекомендации по их использованию. Применение брендбука на основе правил айдентики позволяет избежать ошибок в бренд-билдинге (бренд-строительстве). Например, искажение организационных цветов, пренебрежение модульной системой верстки, замена организационных шрифтов ведут к размыванию образа фирмы или бренда. Нельзя допускать схоластики и в использовании других стилеобразующих элементов айдентики.

Под организационным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (с присущими ему цветами) и его использование в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений. Большинство фирм ограничиваются именно узким понятием фирменного стиля. Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также иногда и одежды сотрудников.

Фирменный стиль обеспечивается за счет поддержания единства постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной организации и отличающих ее от других организаций. С точки зрения применения различных элементов для создания фирменного стиля целесообразно выработать оптимальную совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), обеспечивающих единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшающих запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. В приемлемых сочетаниях все константы, составляющие фирменный стиль, должны постоянно присутствовать в рекламной деятельности фирмы, оформлении ее продукции (услуг), офисов. Эти константы должны быть сводимы между собой в интегрированную

схему. Тогда они помогут потребителю успешно ориентироваться в потоке информации и точно определять принадлежность того или иного сообщения конкретному субъекту.

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования имиджа организации, и определенным "информационным носителем", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения конкретной фирмы, формируя отношение к ней. Он способствует повышению корпоративного духа. В рекламном процессе фирменный стиль упрощает процесс отбора рекламополучателями информации об организации или ее продукции.(31.с.57)

Или иначе, понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль можно представить как оболочку, которую наполняют конкретным содержанием. А эта наполненная оболочка, продвинутая в целевую аудиторию с помощью мероприятий Public Relations, и создает представление имиджа фирмы.

Разработка фирменного стиля может начинаться одновременно с созданием организации или же по мере появления достаточного количества средств и достижения устойчивых показателей деятельности. С первых дней создания фирмы, уже при выборе названия следует обратить внимание на закрепление отдельных элементов, подчеркивающих фирменный стиль. Печать фирмы, как шрифтографическая композиция, также может быть носителем фирменного стиля. Привнесение во все виды деятельности компании элементов фирменного стиля — необходимое условие успешного развития корпоративного имиджа. В создании фирменного стиля участвуют многие факторы. Это и стиль оформления помещений, оборудования, офисов. Это и стиль одежды сотрудников. Это и стиль профессионального корпоративного общения, и многое другое.

Наиболее важными элементами компоновки фирменного стиля являются логотип и слоган.

Логотип воздействует на восприятие аудитории на визуальном, а слоган - на вербальном уровне.

В небольших организациях, как правило, фирменный стиль представляет лишь один логотип. Размещение привлекательного логотипа на бланках организации, рекламной и сувенирной продукции, вывесках, транспорте и стенах офиса создаст ощущение собственного стиля организации. В этом случае размещение материалов должно осуществляться с учетом современного дизайна, а дизайн интерьера должен вписываться в общую концепцию фирменного стиля. Если на данный момент фирменный стиль сформирован, это не означает, что он не должен корректироваться. Изменившиеся внутренние и внешние условия навязывают дополнения фирменного стиля все новыми элементами.

Итак, фирменный стиль достигается с помощью совокупности приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям. Фирменный стиль улучшает запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяет противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Фирменный стиль — это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение людей, соприкасающихся с данной фирмой. Наиболее распространенные составляющие фирменного стиля: рекламный символ фирмы; словесный товарный знак; графический товарный знак; цветовая гамма; фирменный шрифт; фирменный блок; схема верстки; форматы изданий; слоган, аудиообраз фирмы.

Символ(symbol). Слово "symbol" сегодня имеет два значения. Первое — это изображение, как бы выступающее от имени какого-либо предмета, который может иметь совершенно иную форму (к примеру, треугольник может быть символом предмета, совершенно не треугольного) или же абстрактное понятие (например, изображение совы — символ мудрости).

Вторым значением слова "символ" является письменный знак, описывающий какое-либо качество, величину или процесс—это буквы алфавита, знаки препинания, цифры, ноты, математические символы и так далее. Рекламный символ фирмы — специально подобранный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы в рекламных и PR-мероприятиях.

Словесный товарный знак — это название фирмы (словосочетание). В настоящее время словом sign "знак" обозначается любое графическое изображение — любой символ или жест, выражающие какую-либо информацию или команду. Знак как элемент идентификации бренда должен нести информацию о происхождении, классе или назначении товара (услуги).

Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т. е. в сочетании букв.

Самым сильным визуальным средством организационной идентификации является товарный знак. Торговые знаки трактуются как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. (31.с.62.)

Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должна образовывать именно слово, а не быть просто произносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.

Графический товарный знак — символьное условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. При составлении товарного знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера. Графический товарный знак рекомендуется изготавливать в нескольких вариантах (от маленького — для

визиток или бланков до большого — для оформления наружной рекламы), необходимо проверить, насколько он хорошо выполняет возложенные на него функции.

Цветовая гамма способствует идентификации организации и потому очень часто используется в качестве стилеобразующей константы как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с другими элементами фирменного стиля создают запоминаемый образ. Так, компания сотовой связи "«Баксел", проводя ребрендинг, основной упор сделала на наиболее запоминаемое сочетание цветов красного с белым, хотя это сочетание и относится к числу агрессивных. Другая компания сотовой связи "Азерсел" — также ориентируется на запоминаемое, но не агрессивное сочетание фиолетового цвета с белым.

Слоган — короткая фраза, девиз фирмы или товара, словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы слоган представляет собой и визуальный, и аудиообраз, придающий ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

Аудиообраз — музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах. Фактически аудиообраз — это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака — та же, что и у графического знака — идентификационная. Строго говоря, аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках, зарегистрирован в качестве такового.

У потребителей или партнеров организации, у которой нет собственного профессионально выполненного логотипа, а визитки, бланки и другая документация не выдержаны в едином стиле, вероятнее всего сложится

впечатление о неразвитости корпоративной культуры, а еще хуже — о несерьезности ее намерений.

Фирменный стиль способствует поддержанию благоприятной, доброжелательной атмосферы внутри коллектива. Сотрудники хотят ощущать себя не просто наемными работниками у своего хозяина, а частицей единого, большого слаженного организма, успешно решающего свои задачи и являющегося средством комфортной жизнедеятельности.

Требования к фирменному стилю:

1. Фирменный стиль должен быть запоминающимся.
2. Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым.
3. Фирменный стиль должен быть масштабируемым

"Имидж" — означает "образ, отражение, подобие, изображение". Это ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя и собственными усилиями человека. Имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

Ближе всего этот термин к понятиям "репутация" и "доброе имя". У человека и у фирмы может быть и положительный, позитивный, одобряемый образ, и негативный имидж. Имидж корпорации связан с восприятием ее общественностью: либо она воспринимает носителя имиджа как своего, заслуживающего доверия, поведение которого нами одобряется, либо не воспринимает.

Имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального процесса или явления. Имидж организации (корпоративный имидж) является представлением общественности о ней, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации). Иначе имидж организации можно

рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. Имиджмейкер — специалист по связям с общественностью, осуществляющий комплекс мероприятий с целью создания имиджа заинтересованного субъекта из числа организаций или физических лиц. Корпоративный имидж — это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на вере, так же как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративной идентичностью.

Глобализация рынков и деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили рост числа структур и организаций, вовлеченных в решение проблем формирования позитивного имиджа. Основным механизмом формирования корпоративного имиджа является паблик рилейшнз — система связей с общественностью. Эта система интегрирует для достижения своих целей и другие компоненты маркетинговых коммуникаций — рекламу, неймз промоушн, директ-маркетинг, корпоративные коммуникации, медиакоммуникации (отношения со СМИ), бренд-менеджмент и др. Корпоративный имидж является одним из главных инструментов достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Роль позитивного имиджа в достижении стратегических целей организации очевидна. Однако паблисити (позитивная известность) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она

требует целенаправленной систематической работы. В общем плане можно выделить следующие функции имиджа организации:

- экономические (повышение объема продаж, увеличение прибыли);
 - психологические (например, эффективное достижение целей организации);
 - политические (лоббирование различных решений в структурах власти);
 - эстетические (улучшение представления об организации).
- В свою очередь, среди психологических функций особенно важными представляются следующие функции: функция узнавания организации большими социальными группами; функция коммуникативная, состоящая в осуществлении связей между организацией и группами потребителей; функция регулятивная, регулирующая взаимоотношения фирмы с партнерами и конкурентами.

Корпоративный имидж формируется в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Результаты деятельности организации — база для формирования ее имиджа. Однако едва ли можно сказать, что предприятие с хорошими результатами производственной деятельности всегда адекватно воспринимается общественностью. При равных показателях одна организация может иметь высочайший рейтинг, а другая может быть даже вообще неузнаваемой общественностью. Средства рекламы, массовой информации и коммуникации, развитие общественных связей и другие средства донесения до общественности представлений об организации могут сыграть как положительную, так и отрицательную роль в формировании имиджа организации. Важно на первый план выдвигать социально ответственный путь получения результатов. Важно завоевать доверие клиентов к фирме не любой ценой, тем более не путем обмана, что рано или поздно станет известно общественности. Добытый обманым путем положительный имидж может дать свой результат: способствовать росту продаж, повышению прибыли, обогащению группы недобросовестных лиц. Такой результат получали многие компании, занимавшиеся в

постперестроечный период созданием различных финансовых пирамид. Однако компании, нацеленные в своей деятельности на перспективу, не могут позволить себе введения в заблуждение общественности. Многогранная деятельность по организации общественного мнения о предприятии, в том числе форму рекламной работы с широким привлечением средств массовой информации, печатные издания, кино- аудиовизуальные средства, публичные выступления, реклама, представляет собой Паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз (система связей с общественностью) — основной механизм формирования деловой репутации.

Эта система интегрирует и другие компоненты маркетинговых коммуникаций — рекламу, неймз промоушн (продвижение имени), директ-маркетинг (прямые маркетинговые коммуникации), корпоративные коммуникации, медиакоммуникации (взаимоотношения со СМИ), бренд-менеджмент и пр.

Паблик рилейшнз занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Система связей с общественностью рассматривается социологами как отрасль, изучающая проблемы управления общественным мнением. Одна из главных задач, стоящих перед специалистами в этой сфере, — создание и поддержание положительной деловой репутации фирмы.

Глава 2. Анализ деловой репутации компании

2.1. Анализ методов оценки деловой репутации

Репутация - часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной морали. Потенциал репутации зависит и от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнеров, органов власти, сотрудников, а также от оценки качества и надежности производимой продукции, услуг компании, от оценки товарного знака и уровня менеджмента. Как нематериальный актив деловая репутация не выступает в качестве объекта сделки, не принадлежит компании по праву собственности, ее невозможно передать, продать или подарить. Деловая репутация (граждан, юридических лиц) в соответствии со ст. 21 ГК АР (2) является объектом правовой защиты. Очевидно, что хорошая репутация выгодна и с практической, и с финансовой точек зрения. (Табл.1.)

Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив должен начинаться внутри самой организации. Когда организация выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей, политики, способностей, ключевых компетенций, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, то у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия. Созданный на этом фундаменте имидж можно легко превратить в хорошую корпоративную репутацию или супербренд. Чтобы рассчитать потенциальные выгоды от осуществления проекта по кардинальному изменению корпоративного имиджа, нужно действовать поэтапно: определить, какую роль играет корпоративная репутация для организации; оценить все многообразие имиджа и репутации своей организации по сравнению с конкурентами; выявить потенциальные факторы для формирования имиджа т.е. отличительные корпоративные характеристики, имеющиеся в распоряжении

компании; определить, какие характеристики имиджа соответствуют ценностям наиболее важных групп корпоративной аудитории; оценить рентабельность проекта.

Таблица 1. Основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации

№ п/п	Для потребителей	Для сотрудников	Для компании	Для партнеров
1.	Дополнительная психологическая склонность к товарам и услугам данной компании	Привлечение в компанию более квалифицированных работников	Рост доверия потребителей к рекламе	Гарантия надежности заключения сделок
2.	Сокращение риска при приобретении товаров и услуг компании	Рост удовлетворенности от выполненной работы	Доступ к получению высококачественных услуг	Постоянство и эффективность контрактов с поставщиками и рекламными агентами
3.	Помощь в совершенствовании выбора	Улучшение содержания резюме	Получение шанса удержаться на рынке	Гарантии выполнения деловых обязательств
4.	Популяризация продаваемых товаров и оказываемых услуг	Улучшение морально-психологического климата	Рост капитализации и возможностей привлечения инвестиционных ресурсов	Заимствование хорошей деловой репутации

5.	Сокращение времени на поиск товаров и услуг	Снижение текучести кадров	Увеличение отдачи от орговых операций	Рост возможностей в привлечении ресурсов
----	---	---------------------------	---------------------------------------	--

Для того, чтобы выступать критерием финансовой устойчивости, деловая репутация должна допускать количественную оценку. Существуют следующие методы оценки репутации (гудвилла) (рис.3):



Рис. 4. Подходы к оценке гудвилла

Рассмотрим некоторые из них:

1. Метод избыточных прибылей.

$$V = MA + GW = MA + \frac{NOI - MA \cdot R_e}{R_g},$$

где V – стоимость предприятия; MA — стоимость материальных активов; NOI — чистый операционный доход; R_e — коэффициент капитализации чистого дохода от основной деятельности; R_g — коэффициент капитализации нематериальных активов.

2.Метод избыточных ресурсов как модификация метода избыточной прибыли.

При расчете стоимости созданной деловой репутации учитывается эффект использования не только собственных, но и привлеченных средств. Учитывая это дополнение, стоимость гудвила рассчитывается следующим образом: $GW = \left(\frac{M}{R} - TA \right) \cdot w$, где М — чистая прибыль; R — рентабельность совокупных активов; ТА — стоимость совокупных активов; w — доля собственных средств в структуре пассивов предприятия.

3.Оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции.

Бланк И.А.(5.с.107) предлагает определять стоимость деловой репутации следующим образом:

$$GW = \frac{\overline{M} - \overline{ABIT} \cdot R_Q}{a},$$

где М — среднегодовая величина чистой прибыли оцениваемой компании; ABIT — среднегодовой объем выручки оцениваемой компании; RQ — среднеотраслевой коэффициент рентабельности продукции; а — коэффициент капитализации избыточной прибыли, обеспечивающейся совокупностью нематериальных преимуществ.

4. Модели оценки деловой репутации на основе показателя рыночной капитализации.

Для целей финансового управления компанией возможно допущение реализации на практике операции по покупке компании посредством приобретения акций. Величина деловой репутации определяется следующим

образом: $GW = \sum_{i=1}^n m_i \cdot C_i - ANC$, где n — количество разновидностей акций корпорации; m_i — объем выпущенных акций i-того вида; C_i — курс акции i-того вида

5. Квалиметрический метод.

Экономическое содержание квалиметрического метода оценки гудвила заключается в проведении аналогии между полезностью деятельности предприятия и величиной его созданного гудвила.

Принимая во внимание, что коэффициент полезности (или качества) рассчитывается по формуле:

$$K_f = \frac{q^f - q_{\min}}{q_{\max} - q_{\min}},$$

где K_f – коэффициент полезности (или качества) оцениваемого объекта; $q_{\max}$ – наилучший показатель среди аналогов оцениваемого объекта; $q_{\min}$ – наихудший показатель среди аналогов оцениваемого объекта; q^f – фактическое значение показателя полезности (качества) оцениваемого объекта.

Согласно мнению В.М. Елисеева (13 с. 23), стоимость предприятия непосредственно отождествляется с уровнем полезности его деятельности.

Стоимость гудвила (GW), в соответствии с точкой зрения В.М. Елисеева, определяется как разница между полученной величиной и физическим износом внеоборотных активов (W_f) и стоимостью нематериальных активов, отраженных в финансовой отчетности:

$$GW = W - W_f - IA$$

Существующие на данный момент методы определения стоимости деловой репутации компании не являются универсальными. Нельзя с уверенностью сказать, что рассчитанная с помощью них стоимость GW — точный показатель. Пока еще нет метода, который бы учитывал в стоимости деловой репутации такие элементы GW как квалификация работников, репутацию топ-менеджмента, выгодное экономическое положение и др. Анализируя рассмотренные методы можно выявить ряд существующих недостатков (Табл.2) .

Таблица 2. Слабые стороны методов, используемых в оценки деловой репутации.

Методы	Недостатки
Количественные	
Метод избыточной прибыли	Часто встречаются ошибки, связанные с неверным определением чистого дохода и коэффициента капитализации. Использование средней величины активов также приводит к погрешности.
Метод избыточных ресурсов	Слабая сторона этого метода: допускается, что получение прибыли компанией обеспечивается только чистыми скорректированными активами, а избыточные ресурсы формируются только за счет собственных средств.
Оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции (работ, услуг)	Предполагается формирование показателей чистой прибыли на основе показателя валовой выручки и проявление совокупности индивидуальных нематериальных преимуществ на стадии распределения производственного продукта. В методе используются средние показатели за последние несколько лет.
Метод оценки деловой репутации на основе показателя себестоимости	В настоящее время нет достоверных данных о величине среднеотраслевых показателей рентабельности, используемых в расчетах
Квалиметрический метод	Вызывает сомнение в правильности расчетов GW, который определяется как алгебраическая сумма относительных и абсолютных показателей.
Модели оценки деловой репутации на основе показателя рыночной капитализации	Данный метод применяется только в организационно-правовой форме в виде ОАО и если над активами не установлен полный контроль со стороны акционеров
Качественные	
Рейтинговая оценка(экспертный метод)	Данные методы существуют лишь благодаря утверждению о том, что репутация лишь образ компании в головах людей и не поддается количественному определению. Потому можно зафиксировать ее изменение - в худшую или лучшую сторону
Метод социологических опросов	

2.2. Анализ деловой репутации и оценка текущего имиджа ресторана "DELICIA"

Объектом исследования имиджа было выбран ресторан "DELICIA" Ресторан "DELICIA" – это ресторан национальной и европейской(испанской) кухни.

Особенность ресторана "DELICIA" в том, что он предлагает своим клиентам настоящее многообразие – ресторан готов преподнести клиенту именно то, что ему нравится.

Предмет деятельности ресторана " DELICIA":организация питания, организация досуга людей,проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств.

Миссия ресторана "DELICIA": обеспечить культурный отдых, освободить людей от повседневных забот.

Главной задачей стратегического плана "DELICIA" является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества по всем направлениям деятельности.

Для рассматриваемого предприятия характерно линейно-функциональная система управления, когда все отдельные специалисты, в зависимости от выполняемых функций, разрабатывают программы своей работы, которые согласовываются и утверждаются линейным руководителем – директором.

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

Администраторы ресторана руководят производственно-хозяйственной деятельностью ресторана, несут всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений.

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

Далее в этой главе, на основе изученного материала и собранной информации, мы попробуем оценить текущее состояние имиджа ресторана "DELICIA".

В данном ресторане имиджем никто не занимается, существуют только сайт и визитки, на которых указано наименование организации, часы работы и краткий перечень предлагаемой продукции, исходя из этого, можно сделать вывод, что имидж ресторана "DELICIA" складывается стихийно.

Задачи анализа исследования имиджа ресторана "DELICIA":

- дать общую характеристику имиджа ресторана;
- выявить компоненты, которые имидж ресторана "DELICIA" в себя включает;
- выяснить реалистичность имиджа;
- для выполнения, каких задач и достижения, каких целей служит имидж организации;
- какими методами формируется и укрепляется имидж организации.

Процесс анализа имиджа ресторан "DELICIA".

Анализ имиджа проводился на основе анкетирования сотрудников и клиентов, опроса партнеров. Всего было опрошено 230 человек. Клиенты для анкетирования выбирались следующим образом: результаты анкетирования личного и анкетирование непосредственно в кафе.

Выборка была сплошная. Посетителям предлагалось заполнить анкеты с целью улучшения работы ресторан "DELICIA".

Сотрудники опрашивались прямо на рабочих местах. Были получены анкеты сотрудников разных должностей. Отбор партнеров:

-вначале создавалась база предполагаемых для опроса партнеров, преимущественно из поставщиков товаров, арендаторов, поставщиков услуг;

-далее осуществлялась рассылка анкет для опроса на электронную почту или производился прозвон партнеров с целью опроса по телефону.

Результаты опроса и анкетирования были проанализированы и занесены в таблицы. Структура анализа имиджа ресторана "DELICIA" соответствует структуре компонентов имиджа. Всего было опрошено 170 человек. Выбор осуществлялся как среди посетителей заведения, так и среди посетителей других заведений.

Вопрос № 1: Что стало для Вас решающим при выборе нашего ресторана? (таблица 3)

Таблица 3. Результаты опроса.

Варианты ответов	Кол- во	% от общего числа
рекомендации знакомых, друзей	29	17%
убедительная реклама, рекламные акции	1	0%
организация удобно расположена	57	34%
благоприятное впечатление после общения с сотрудниками	62	37%
приемлемые расценки	49	29%
качество	61	36%
Другое	-	-

Вопрос № 2. Оцените, пожалуйста, по 4-балльной шкале соответствие известных Вам фактов о нашем ресторане Вашим представлениям об

идеальной, успешной торговой организации: (отметьте только один вариант ответа по каждой строке). Ответы представлены в таблице 4.

Таблица 4. Результаты опроса

Параметры	2 - не соответст- вует	3 - слабо соот- ветств ует	4 - не полностью соответ- ствует	5 - полностью соответству ет
профессионализм сотрудников			+	
культура общения (доброжелательность, вежливость)			+	
внешний облик персонала			+	
фирменный стиль организации (цветовое и графическое оформление, логотип)		+		
внутреннее оформление офиса (ИЛИ магазина?)		+		
внешнее оформление	+			

офиса				
слоган	-	-	-	-
воплощение заявленной миссии в деятельности организации	-	-	-	-
качество продукции				+
Дополнительные услуги (ЕСЛИ ЕСТЬ, РАСШИФРОВАТЬ)				
цена на продукцию		+		+
известность организации на рынке				

Анализ результатов первого вопроса показывает, что наиболее важными для клиентов являются (в порядке убывания): благоприятное впечатление после общения с сотрудниками (37%), качество (36%), организация удобно расположена (34%), приемлемые расценки (29%). Следовательно, при планировании рекламных акций необходимо упор делать на выявленные положительные качества предприятия.

Результаты анализа 2 –го вопроса показывают, что наиболее важные качества: цена, качество продукции - имеют наивысшие оценки. Однако внешний вид здания и внутреннее оформление имеют очень низкие оценки, что может быть поводом для клиентов для отказа посещения кафе. Кроме того, слоган и миссия кафе вообще неизвестны клиентам.

Вопрос № 3. Помните ли Вы, какая цветовая гамма используется для создания фирменного стиля?

Анализ результатов вопроса №3 показывает, что клиенты, по большей части, не осведомлены в цветовых решениях фирменного стиля.

Вопрос № 4: Удовлетворены ли Вы в целом приобретенным Вами в ресторане услугами?

Результаты опроса приведены в таблице 5.

Таблица 5. Результаты опроса

Варианты ответов	Кол-во	/ % от общего числа
Полностью удовлетворен	58	34%
Скорее удовлетворен	86	51%
Скорее не удовлетворен	15	9%
Совершенно не удовлетворен	1	0,005%
Затрудняюсь ответить	0	0%

Анализ результатов показывает, что клиенты в целом удовлетворены услугами ресторан "DELICIA".

Вопрос № 5: Оцените в целом имидж основных конкурентов ресторана по 4-балльной шкале. Результаты опроса приведены в таблице 6.

Таблица 6. Результаты опроса

Количество ответов	5	4	3	2	Затрудняюсь ответить
"Mangal steak house"	78	69	20	3	0
"Трын -трава"	79	65	21	5	0
"Иверия"	38	92	37	3	0
"DELICIA"	31	89	34	16	0

Опрос клиентов показал наиболее высокий балл у ресторана ""Mangal steak house"" и " Трын -трава " - 5 баллов. " Иверия " и "DELICIA" получили максимальное количество ответов с оценкой 4.

Вопрос №6: Будете ли вы рекомендовать наш ресторан родственникам, друзьям, знакомым?

Максимальное количество (87%) опрошенных готовы рекомендовать ресторан "DELICIA" своим знакомым.

Перейдем к опросу сотрудников ресторана.

Опрос сотрудников производился в ресторане "DELICIA" . Всего было опрошено 17 человек.

Вопрос №1: Оцените, пожалуйста, по 4-балльной шкале соответствие известных Вам фактов о ресторане Вашим представлениям, об идеальной, успешной организации.

Анализ данных показал, что наиболее высокую оценку сотрудников (5 баллов) получили: социально-психологический климат в коллективе, профессионализм сотрудников, культура общения, качество продукции и цены, слоган и миссия, по мнению сотрудников, отсутствуют. Самые низкие оценки получили качества: уровень информационной открытости руководства, возможность карьерного роста, фирменный стиль, внешнее и внутреннее оформление.

Оценку в 3 балла имеют социальные гарантии и престижность организации. Оценка 4 поставлена: ценности сотрудников для руководства, системе заработной платы, внешнему облику персонала, известности организации на рынке.

Вопрос №2: Оцените в целом имидж основных конкурентов ресторана по 4-балльной шкале. Результаты опроса приведены в таблице 7.

Таблица 7. Результаты опроса

Название фирмы	5	4	3	2	Затрудняюсь ответить
"Mangal steak house"	3	4	16	2	0

""Трын -трава""	18	4	1	1	0
"Иверия"	4	15	4	2	0
"DELICIA"	19	3	2	0	0

Анализ результатов показал, что наивысший балл получили ресторан "DELICIA" и "Тпые-трава". Ресторан " Mangal steak house " оценено на 3 балла, "Иверия" - на 4 балла.

Вопрос №3: Рекомендуете ли Вы ресторан родственникам, друзьям, знакомым?

Анализ данных показал, что сотрудники единодушно готовы рекомендовать ресторан "DELICIA" своим знакомым для посещения.

Далее мы провели опрос руководителей.

Опрос руководителей показал, что большинство из них работает в ресторане 3-5 лет и столько же времени занимает руководящую должность.

Вопрос №1: Оцените, пожалуйста, по 4-балльной шкале соответствие известных Вам фактов о ресторане Вашим представлениям, об идеальной, успешной торговой организации. Результаты опроса приведены в таблице 8.

Таблица 8. Результаты опроса

Параметры	2 - не соответств.	3 - слабо соотв.	4 - не полностью соответств.	5 - полностью соответств
профессионализм сотрудников			+	
культура общения (доброжелательность, вежливость)				+
внешний облик персонала			+	

фирменный стиль организации (цветовое и графическое оформление, логотип)			+	
внутреннее оформление		+		
внешнее оформление		+		
слоган	-	-	-	-
воплощение заявленной миссии в деятельности организации	-	-	-	-
качество продукции				+
Дополнительные услуги (Если есть, расшифровать)				
цена на продукцию				+
известность организации на рынке		+		
Ценность сотрудников для руководства				+
Уровень информационной открытости руководства		+		
Предоставленные социальные гарантии			+	
Возможность карьерного роста			+	

Система заработной платы и стимулирования				+
Престижность организации как работодателя			+	
Социально-психологический климат в организации				+

В целом оценка ресторан "DELICIA" руководителями оказалась выше, чем сотрудниками. Ни одного ответа с оценкой в 2 балла нет. Руководители оценили следующие качества на 5: культура общения, качество продукции, цены на продукцию, ценность сотрудников для руководства, система заработной платы, социально-психологический климат. На 4 балла оценили: профессионализм сотрудников, внешний облик сотрудников, фирменный стиль, социальные гарантии, возможность карьерного роста, престижность организации. Оценкой в 3 балла оценены: внутреннее и внешнее оформление, известность организации, уровень информационной открытости руководства.

Вопрос № 2: Оцените в целом имидж основных конкурентов ресторана по 4-балльной шкале. Результаты опроса приведены в таблице 9.

Таблица 9. Результаты опроса

Название фирмы	5	4	3	2	Затрудняюсь ответить
«Mangal steak house»	0	1	4	1	0
"Трын трава"	0	4	2	0	0
"Иверия"	0	4	1	1	0
"DELICIA"	6	0	0	0	0

Анализ таблицы показывает, что руководители оценивают на 5 только работу собственного ресторана "DELICIA". Следует понимать, что в ответах сотрудников и руководителей содержится доля субъективизма. Работа "Трын-трава" и "Иверия" оценивается в 4 балла руководителями, а деятельность "Mangal steak house" - на 3 балла.

Вопрос №3: Рекомендуете ли Вы ресторан родственникам, друзьям, знакомым?

Опрос руководителей показал, что все готовы рекомендовать своим знакомым и родственникам ресторан "DELICIA".

Опрос партнеров (экспертов). Было опрошено 30 человек. Это преимущественно поставщики, партнеры.

Вопрос №1: Оцените, пожалуйста, по 4-балльной шкале соответствие известных Вам фактов о ресторане Вашим представлениям, об идеальной, успешной организации. Результаты опроса приведены в таблице 10.

Опрос показал, что партнеры достаточно высоко оценивают деятельность ресторана "DELICIA". На 3 балла оценены только внешнее и внутреннее оформление. Фирменный стиль оценивается партнерами на 4 балла. Все остальные качества - на 5 баллов.

Таблица 10. Результаты опроса.

Параметры	2 - не соответств.	3 слабо соотв-т	4 не полностью соответств.	5 полностью соответств.т
профессионализм сотрудников				+
культура общения (доброжелательность, вежливость)				+
внешний облик				+

персонала				
фирменный стиль организации (цветовое и графическое оформление, логотип)			+	
внутреннее оформление		+		
внешнее оформление		+		
слоган	-	-	-	-
воплощение заявленной миссии в деятельности организации	-	-	-	-
качество продукции				+
Дополнительные услуги (ЕСЛИ ЕСТЬ, РАСШИФРОВАТЬ)				
цена на продукцию				+
известность организации на рынке				+

Вопрос №2: Оцените в целом имидж основных конкурентов ресторана по 4-балльной шкале. Результаты опроса приведены в таблице 11.

Таблица 11. Результаты опроса

Название фирмы	5	4	3	2	Затрудняюсь ответить
" Mangal steak house "	18	6	6	0	0
"Трын-трава"	14	16	0	0	0
"Иверия"	16	13	1	0	0
"DELICIA"	9	19	2	0	0

Партнеры имидж всех конкурентов оценивают на 4-5 баллов.

Вопрос № 3: Будете ли Вы рекомендовать ресторан родственникам, друзьям, знакомым?

Все партнеры готовы рекомендовать своим знакомым посетить этот ресторан

Подведем итоги опроса клиентов, сотрудников, руководителей и партнеров. Результаты опроса приведены в сводной таблице 12.

Таблица 12.Результаты опроса

	Клиенты	Сотруд- ники	Руково- дители	Парт- неры	Итог
Решающее значение при выборе организации имеет	Удобное расположение, качество, приятное впечатление				Удобное расположение, качество, приятное впечатление
Сталкивались с рекламой	Сайт в интернете				Статьи в журналах, реклама в интернете
Характеристики организации:					
профессионализм сотрудников	4	5	4	5	4,5
культура общения (доброжелательность)	4	5	5	5	4,8

вежливость)					
внешний облик персонала	4	4	4	5	4,3
фирменный стиль организации (цветовое и графическое оформление, логотип)	3	2	4	4	3,3
внутреннее оформление	3	2	3	3	2,8
внешнее оформление	2	2	3	3	2,5
слоган	-	-	-	-	-
воплощение заявленной миссии в деятельности организации	-	-	-	-	-
качество продукции	5	5	5	5	5
Дополнительные услуги (если есть расшифровать)					
цена на продукцию	5	5	5	5	5
известность организации на рынке	3	4	3	5	3,8
Ценность сотрудников для руководства		4	5		4,5

Уровень информационной открытости руководства		2	3		2,5
Предоставленные социальные гарантии		3	4		3,5
Возможность карьерного роста		2	4		3
Система заработной платы и стимулирования		4	5		4,5
Престижность организации как работодателя		3	4		3,5
Социально- психологический климат в организации		5	5		5
Какая цветовая гамма используется для создания фирменного стиля	Затрудняюсь ответить				Затрудняюсь ответить
Удовлетворены ли Вы в целом приобретенным Вами в "ОРГАНИЗАЦИИ" услугами?	Скорее удовлетворен				Скорее удовлетворен
Оцените в целом имидж основных					

конкурентов "ОРГАНИЗАЦИИ" по 5-балльной шкале					
"Иль Патио"	5	3	3	5	4
"Elbara"	5	5	4	4	4,5
"Oliva"	4	4	4	5	4,3
"Dalida "	4	5	5	4	4,5
Будете ли вы рекомендовать нашу организацию родственникам, друзьям, знакомым?	Да	да	Да	Да	Да

Анализ результатов опроса позволяет сделать следующие выводы.

В целом деятельность ресторан "DELICIA" внешними респондентами (клиенты, партнеры) оценивается на 4 балла.

Средние баллы конкурентов оказались ниже. Услугами ресторана клиенты в целом удовлетворены. Все группы респондентов готовы рекомендовать кафе для посещения своим знакомым.

Наиболее высокие оценки у всех респондентов получили: качество продукции (5 баллов), цены на продукцию (5 баллов), культура общения (4,8 баллов), профессионализм сотрудников (4,5 баллов), внешний облик персонала (4,3 балла) . Наиболее низкую оценку получили: внешнее (2,5) и внутренне (2,8) оформление кафе, фирменный стиль (3,3). Следует отметить, что клиенты вообще затруднились ответить на вопрос и цветовой гамме, присутствующей в оформлении ресторана - их ответы на данный вопрос различны.

Миссии и слогана ресторана никто из респондентов не знает. Клиенты отметили, что решающее значение при выборе ресторана имеет: удобное

месторасположение, качество продукции и приятное впечатление от посещения. Основным местом, где видели рекламу, является сайт в интернете.

Что касается внутреннего имиджа ресторана, то следует отметить, что уровень оценок руководителей выше, чем уровень оценок сотрудников. Тем не менее, наиболее высокие оценки получили: система заработной платы, ценность сотрудников для руководства, социально-психологический климат в коллективе. Самые низкие оценки выставлены: уровню информационной открытости руководства, возможности карьерного роста, престижности организации, предоставленным социальным гарантиям.

Уровень известности на рынке невысокий - 3,8 баллов.

Следует отметить, что большинство параметров получили достаточно различные оценки у разных групп респондентов. Это свидетельствует о том, что имидж по данному вопросу не сформирован.

Бизнес-имидж "DELICIA" сформирован руководством компании и характеризуется следующими качествами:

- ресторан "DELICIA" - надежный платежеспособный партнер с жесткими однозначными установками по поводу требований к товарам и услугам;

- отличается добросовестностью;

- использует в меру осторожно и после специальных исследований инновационные технологии;

- деловая активность очень высокая, доля рынка существенная, объем продаж велик;

- разнообразие товаров большое, но ограничено определенными требованиями;

С использованием полученных результатов определим роль имиджа в деятельности ресторана.

1. Создание лояльности к ресторану и его продукции обеспечивает приток посетителей, это дает возможность получения большей нормы

прибыли и снижения рисков показателей, а также уменьшения маркетинговых расходов.

2. Информировать окружение ресторана, общество о существовании ресторана, ее деятельности и производственных возможностях, роли в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление о ресторане потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли. Это все дает возможность заключать наиболее выгодные для ресторана договора с партнерами, поставщиками.

3. Повышается эффективность рекламной деятельности и различных мероприятий. Облегчается вывод на рынок новых товаров и услуг.

4. Повышается престиж организации.

5. Повышается конкурентоспособность ресторана, создается защита от нападков конкурентов, снижается риск проявления негативного отношения со стороны общественности в случае совершения ошибок.

6. Облегчается привлечение всех видов ресурсов:

7. На основе сформированного имиджа формируются деловые отношения в коллективе, а также с внешним окружением.

8. Регулирует отношения с внешним миром и внутри ресторана, являясь основой для построения деловых отношений.

9. Внушает доверие, подчеркивая ее высокую репутацию, повышает престиж сотрудничества с данной конкретной фирмой.

Таким образом, анализ деловой репутации и оценка текущего имиджа ресторана "DELICIA" показал, что роль имиджа в деятельности "DELICIA" достаточно высока, соответственно, существует острая необходимость в управлении процессом формирования имиджа для дальнейшего улучшения его деловой репутации .

Глава 3. Разработка предложений по повышению деловой репутации компании (на примере ресторана "DELICIA")

3.1. Репутационный менеджмент как средство повышения деловой репутации.

Репутацию любой организационной системы называют корпоративной репутацией. Корпоративная репутация — ценностные характеристики, такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность, вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека.

Управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории представляет собой репутационный менеджмент.

Ни одно, даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки или "пристрастия" контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы.

Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие (31. С.151).

Концепция репутационного менеджмента должна ориентироваться на "самораспространение" информационного продукта, адресованного целевой аудитории. Репутационные характеристики должны быть занимательными, провоцирующими в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов. Репутационные характеристики должны быть достаточными для создания целостного образа субъекта репутации.

Одним из интегрированных репутационных характеристик должен стать корпоративный статус. Поскольку архитектура корпоративной репутации базируется на присущих ей ценностях, то в качестве компонентов корпоративного статуса я предлагаю рассматривать следующие характеристики: порядочность, честность, совершенство, аутентичность, ответственность, бережное отношение к социально-культурным ценностям .

Репутационные характеристики нельзя пытаться насильно навязать целевой аудитории. Потребители ожидают конкретных характеристик от субъекта репутации. Они порой приписывают ему и некоторые ожидаемые характеристики, которыми на самом деле он не обладает, или же эти характеристики имеют более низкий или более высокий уровень. Технология репутационного менеджмента должна предполагать выполнение следующих операций:

- определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий (на этой стадии предполагается определение структуры целевой аудитории, ее ожиданий относительно характеристик интересующего ее субъекта репутации, т. е. составление ожидаемой модели репутации);
- измерение характеристик субъекта репутации;
- определение системы мер по улучшению репутационных характеристик;
- организация работы по улучшению имидживых характеристик субъекта репутации;
- проведение спиндокторских операций в целевой аудитории,;
- мониторинг состояния репутационных характеристик.

В управлении репутацией должны быть использованы следующие технологические средства:

- создание информационной основы репутации;
- создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей;
- формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации.
- продвижение первых лиц организации;

- построение внешних и внутренних каналов коммуникации;
- вхождение в информационное пространство, продвижение на СМИ;
- повышение известности и узнаваемости организации и ее
- продвижение в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах;
- антикризисный менеджмент.

На формирование репутации оказывает влияние множество факторов. Несомненно, все разновидности характеристик, влияющих на формирование "доброго имени", позитивного отношения какой-либо организации и или личности, одновременно влияют на их репутацию. Кроме того, даже внешние характеристики образа или облика могут способствовать или препятствовать процессу формирования репутации на предварительном этапе. Тем не менее, репутационные характеристики — это, прежде всего, свойства делового лица, которые должны характеризовать надежность, профессиональную компетентность и грамотность в сочетании с обязательностью, последовательностью в решении деловых функций и не только при выполнении профессиональных обязанностей.

На репутационные оценки целевой аудитории влияет и предсказуемость в действиях субъекта репутации, и проявление его моральных, ценностных и других социальных характеристик. На мой взгляд, характеристика репутации должна быть значительно ближе к реальным качествам анализируемого объекта, нежели, например, характеристика имиджа или облика.

Невозможно создать себе хорошую репутацию за счет ухудшения чужой репутации. Потеря соперником репутационных позиций может облегчить вам завоевание рыночной ниши, но необязательно означает автоматического улучшения вашей собственной репутации.

Для формирования у компании позитивной репутации в центре корпоративных коммуникаций должен быть освещен аспект ее работы, вызывающий наибольшее доверие у стратегически важных для компании групп. А поскольку таких групп, как правило, много, то и вариантов

репутаций у компании может быть несколько. И хотя однородность репутации позволяет оптимизировать затраты и усилия, распылять ресурсы компании на одновременную работу со всеми заинтересованными группами не имеет смысла. Нужно определить стратегическую значимость той или иной группы и эффективно работать над формированием нужной репутации в глазах выбранных групп. На этапе разработки коммуникационной и антикризисной стратегии стоит определить, кто или что является основой уже сложившейся репутации компании: руководство, команда, продукция, достижения или финансовые показатели.

На том этапе развития бизнеса, когда проблема выживания уже решена, а наиболее актуальными становятся вопросы стабильного развития и роста, конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность получают статус ключевых показателей успеха компании на рынке. В таких условиях качество продукции больше не является конкурентным преимуществом — оно становится необходимым условием выживания. Конкуренция же между компаниями постепенно с уровня продукции (цены, качества и пр.) переходит на уровень репутации (доверия, выгод, ожиданий, подходов к работе и пр.).

Повышения узнаваемости компании и ее продукции, можно достичь простейшими методами, например рекламой. Но для формирования устойчивой репутации компании одной узнаваемости недостаточно, ведь она может носить множество оттенков — от положительного до равнодушного или даже отрицательного. К тому же узнаваемость не гарантирует повышения заинтересованности или появления острого желания потратить деньги. Рыночное предложение многих компаний гораздо шире, чем их продукция. Оно включает и технологии, и подходы к работе, и уровень руководства, и многое другое в зависимости от сферы.

Таким образом, для обеспечения эффективности общественных инициатив и закрепления репутации социально ответственного бизнеса важно подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: найти

тех, кому они нужны, изучить потребности, разработать план сотрудничества, отчетности и освещения результатов.

Бизнес, который не зарабатывает, — не бизнес по определению. И тот факт, что дела у компании идут успешно, несомненно, влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или основой репутации компании, как, например, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур. Способность поддерживать стабильный рыночный уровень компенсации сама по себе говорит о финансовом состоянии компании и ее умении вести дела (31.с.176). В то же время наличие впечатляющих финансовых результатов работы компаний на развивающихся рынках часто является далеко не результатом эффективного подхода к ведению дел, а наличием необходимых связей и полученных на их основе преференций.

Корпоративная репутация — это комплексное восприятие сотрудниками, клиентами, партнерами, конкурентами, СМИ и общественностью ценностей, миссии, деловой стратегии, производимых товаров и оказываемых услуг компании. Корпоративная репутация представляет собой аффективную или эмоциональную реакцию этих аудиторий на организацию. Возможности манипулирования процессом восприятия репутационных характеристик ограничены и целиком зависят от способностей персонала компании. Персонал должен уметь напрямую управлять восприятием репутационных показателей фирмы, строить крепкие отношения с ключевыми аудиториями. Кроме того, репутационный менеджер должен отслеживать воздействие на целевую аудиторию слухов и других неявных факторов, своевременно доводя нужные для поддержания и защиты репутации сведения до заинтересованных лиц, например аналитиков и журналистов.

Сконструированное с помощью специальных приемов и средств, представление об объекте, наиболее выгодное в данный момент исходя из поставленных целей, представляет собой его облик. Показатели облика могут

сформировать картину об объекте в более выгодном или, наоборот, в очень невыгодном свете. Точно так же имиджмейкер, работающий вне морально-этических границ, обманными средствами в состоянии сформировать весьма привлекательный образ какому-либо объекту, многократно улучшенный по сравнению с "оригиналом". Хотя нужно признать, что удержать длительный срок такой положительный образ в сознании большого количества людей едва ли удастся, поскольку рано или поздно реальные характеристики объекта или неподтвержденные практикой ранее заявленные деловые качества начнут разрушать созданный имидж.

Репутация же — это оценка, которую нужно заработать кропотливым трудом и в сравнительно длительные сроки. Попытка насильно внедрить позитивную репутацию автоматически поменяет знак репутации на минус. Поэтому репутационный менеджмент нужно подстраивать под "вытягивающий" принцип. Репутационные характеристики нельзя "насильно продавливать" в потребителя, если он не желает их воспринимать. В репутационном менеджменте нужно ориентироваться на бесплатное "самораспространение" продукта, вбрасываемого в целевую аудиторию точно, а не "бомбежкой по площадям"...(12.с. 21) Высококачественный репутационный продукт должен быть занимательным, провоцирующим создание, управление и оценка в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов". (12.с.21)

Ни один из нас не может обойтись без потребления репутаций, поскольку каждый из нас регулярно сталкивается с какими-то проблемами.

Формируя свое отношение к ним, мы нуждаемся если не в следовании, то по крайней мере в учете общественного мнения, аккумулировавшего (пусть порой и в причудливой форме) наработанный позитивный и негативный опыт по этой проблеме. А потребление общественного мнения невозможно без привязки к конкретным положительным и отрицательным репутациям как связующим звеньям с опытом других людей.

Репутация может и должна быть использована для достижения главной цели любой коммерческой организации — получения прибыли. Хорошая репутация, будучи определенным залогом качества, снижает риск потребителя при покупке товаров и получении услуг. Потребители оценивают качество товара или организации до их покупки. По настоящему же они смогут оценить это лишь после их приобретения. Если покупатели захотят сделать повторную покупку, то это уже можно оценить как показатель высокого качества товаров или услуг. Принимая во внимание эти аргументы, фирмам, продающим товары и услуги, оцениваемые по критериям опыта и доверия, следует инвестировать более значительные средства в разработку корпоративного имиджа и репутации, чем компаниям, продающим то, на что существует спрос. Такая корпоративная деятельность, как реклама, популяризация, спонсорство и использование символов корпоративной индивидуальности, представляет собой инвестиции в невосстанавливаемый гудвилл.

Организация должна вызывать положительные эмоции у различных групп населения. Программы формирования и поддержания корпоративной репутации должны включать методы, учитывающие особенности воздействия на различные целевые группы (7.с.98).

Если удастся достичь оптимального соотношения ценностей аудитории, личностей, входящих в нее, характеристиками корпоративного имиджа, то успех создания хорошей репутации гарантирован.

Потребление репутации снижает неопределенность представлений о человеке, коммерческой фирме или государственной структуре у тех, кто предполагает поддерживать с ними деловые отношения.

Эффективная, вызывающая интерес репутация представляет собой явную или неявную дискуссию о достоинствах и недостатках какого-то человека или социальной структуры. Рекламный продукт по своей природе включается во взаимодействие с общественностью не в режиме монолога, а диалога или даже полилога, поскольку он апеллирует к бессознательному,

избегая по возможности "хладнокровной" оценки. В этом случае формирование репутации будет проходить более успешно, если его строить на диалоге, предполагающем сознательную и относительно компетентную оценку аудитории.

Испортить репутацию значительно легче, чем ее заработать. Если создавать себе репутацию "с перебором", то обязательно не сможешь оправдать какие-то завышенные ожидания и сам себе подпортишь репутацию. Утрата хорошей репутации происходит в тот момент, когда разница между позитивными ожиданиями репутационной аудитории и сообщениями о реальном поведении носителя репутации начинает превышать некоторую пороговую величину.

В мире сложилась тенденция восприятия репутации как одного из основных нематериальных активов компании. Экономическая основа анализа репутации — это своеобразная оценка нематериальных активов. Результаты анализа репутации должны:

- дать компании возможность взглянуть на себя глазами целевых групп (партнеров, заказчиков), получить документальное подтверждение/опровержение собственных гипотез и сравнить желаемые и реальные оценки;
- позволять выработать представление об общей эффективности коммуникационной стратегии компании;
- способствовать выявлению наиболее сильных и слабых сторон позиционирования компании;
- дать возможность определить направления дальнейшей активности компании;
- позволять замерять изменения репутационного актива с течением времени и сравнивать собственные социально-экономические результаты с результатами конкурентов.

В этом и заключается основная задача репутационного менеджмента, как средства повышения деловой репутации.

3.2. Реализация программы формирования имиджа

В условиях развитой экономики и высокой конкуренции многие компании сталкиваются с задачей формирования позитивного имиджа отличного от конкурентов и быстро запоминающегося. Сегодня выпускать новые товары или предлагать уникальные услуги становится всё сложнее и затратнее, поэтому основным способом выделиться среди сотен таких же компаний является создание имиджа компании.

Основные инструменты формирования имиджа – это СМИ, а так же другие PR инструменты.

Однако как создать неповторимый и положительный имидж для компании? Прежде всего, необходимо помнить, что он должен совпадать с её эмоциональными ценностями и стратегией поведения на рынке. Если вы позиционируете себя как прогрессивную компанию, а сами являетесь консерваторами, это вряд ли будет правильно воспринято общественностью.

Создание имиджа организации имеет несколько граней. Во-первых – это внутренний имидж, который достигается с помощью инструментов внутреннего PR. Во-вторых – имидж в деловой среде, как компания выглядит в глазах партнёров и конкурентов. И, наконец, в- третьих – имидж для широкой общественности. Однако при формировании позитивного имиджа не обязательно, чтобы все данные образы совпадали. Например, в глазах конкурентов и партнёров вы будете акулами бизнеса, а для своих потребителей самой гуманной и ориентированной на клиентов компанией.

Имидж – «...это искусственно созданный образ фирмы, который существует в сознании членов общества».(7с.51) В связи с этим крайне важно, чтобы образ организации был положительным. И достичь этого можно путем продолжительной, грамотно выстроенной работы над ее репутацией.

При этом следует понимать, что формирование имиджа организации – процесс длительный. Достигнув желаемого результата, нельзя останавливаться. Необходимо постоянно поддерживать положительное

мнение, способствовать его распространению среди широких масс потребителей.

Как уже отмечалось выше, формирование имиджа компании – это долгий и трудоемкий процесс. Он складывается из следующих этапов:

1.Исследование.

В ходе первого этапа формирования изучается целевая аудитория, ее площадки скопления и предпочтения. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После чего анализируется сам объект и его характерные черты для формирования подходящего образа.

2.Разработка стратегии.

На этом этапе определяют особенности подачи информации об объекте, инструменты, каналы и метод взаимодействия с потребителями. Выявляются риски и варианты развития рекламной кампании .

3.Реализация.

На этой ступени собираются и анализируются данные для выявления динамики продвижения.

4.Мониторинг.

В ходе первого этапа формирования изучается целевая аудитория, ее площадки скопления и предпочтения. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После чего анализируется сам объект и его характерные черты для формирования подходящего образа.

Стоит подчеркнуть, что в случае обнаружения негативных отзывов об организации следует незамедлительно принять меры по их нейтрализации.

Важно понимать, что признание вины и предложение устранить имеющуюся проблему весьма положительно воспринимается недовольными клиентами.

5.Поддержание.

В процессе этого этапа следует развивать, корректировать и поддерживать имидж на достигнутом уровне.

Формирование положительного имиджа организации, управление репутацией в интернете и реальной (off-line) среде – сложный, трудоемкий и длительный процесс. Его цель состоит в том, чтобы выделить компанию из ряда подобных, сделать ее узнаваемой и понятной обществу, потребителю производимой продукции или оказываемых услуг.

Формирование имиджа организации предоставляет следующие преимущества:

- способствует стабильному росту потребителей и размеру прибыли;
- повышает степень узнаваемости бренда , что положительно отражается на коммерческом успехе;
- растет уровень доверия к предприятию в целом;
- качество товаров и услуг надежно ассоциируется с высокими стандартами;
- компания укрепляет свои позиции конкурентоспособности.

Основными целями формирования имиджа организации служат:

- формирование лояльного отношения клиентов, потребителей;
- выстраивание эффективного взаимодействия с поставщиками и партнерами;
- создание и развитие тесных, открытых отношений со СМИ;
- положительная оценка деятельности фирмы обществом;
- формирование поддержки компании со стороны управляющих и государственных структур, прочее.

При формировании имиджа организации, фирмы или предприятия должны использоваться различные методы воздействия: интернет маркетинг, рекламная пропаганда, управление репутацией, PR и т.д.

Для понятного, эффективного, действенного имиджа важно, чтобы все составляющие его элементы были взаимосвязаны и дополняли друг друга.

Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании. Формирование образа, своеобразного "лица" организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, пиарщиков). Имидж организации

формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Создание системы, способствующей реализации программы формирования имиджа, является одной из самых сложных задач в процессе построения имиджа организации. Обычно выделяют две основные группы способов, которые определяют наиболее выгодные для компании направления деятельности и соответствующий набор методов, приемов и технологий. Первая группа - маркетинговые способы. К ним относят такие мероприятия как, организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование и др. Другая группа - организационно-экономические способы.

Наиболее важные способы из этой группы - это создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа компании и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа.

Однако, принять определенные меры по формированию имиджа - это только полдела. Куда труднее суметь сохранить компанию в этом состоянии, не допустить распространенных ошибок. Для этого, в первую очередь, важно придерживаться двух принципов:

1. Оставаться верным тому, что было заложено в фундамент имиджа - именно от этой основы зависит успех.

2. Никогда не жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой прибыли.

А во-вторых, важно помнить, что имидж обычно рушится не из-за одной проблемы. Его вызывает цепочка принятых ошибочных решений. Поэтому важно знать наиболее распространенные ошибки:

1. Отсутствие четко определенных принципов;
2. Отсутствует преданность своим принципам;
3. Неряшливость - начиная от здания офиса и заканчивая формой сотрудников;
4. Отсутствие у сотрудников преданности компании и их недовольство работой - один из самых больших рисков потерять имидж, каким бы прочным он ни был;
5. Раздутая, нечестная реклама - потеря доверия и уничтожение имиджа;
6. Негативные отзывы в прессе;
7. Пренебрежительное отношение к покупателю;
8. Низкое качество продукта;
9. Алчность;
10. Безразличие.

И это далеко не полный перечень, на первый взгляд, мелочей, которые могут вылиться в большие проблемы и разрушить имидж, созданный не легким трудом.

Следовательно, прежде чем вносить коррективы в свой имидж, надо ясно и четко представлять себе тот новый образ, который организация хочет создать. Каков приоритетный облик компании - дружелюбная она или строгая, консервативная или модная, дорогая или дешевая? Еще одна особенность имиджа, которую необходимо учитывать, заключается в том, что он может быть различным для различных групп людей. Для широкой общественности важна репутация компании, для партнеров - ее конкурентоспособность. Кроме того, существует внутренний образ организации - представление о ней своих сотрудников, что тоже

немаловажно. После определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется так называемая корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств - названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. И только в результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций возникает имидж.

Таким образом, мы представили пошаговую программу реализации формирования имиджа.

В следующем параграфе диссертации мною предлагаются конкретные рекомендации по повышению деловой репутации объекта моего исследования.

3.3. Рекомендации ресторану "DELICIA" по повышению деловой репутации

Для повышения деловой репутации ресторану "DELICIA", прежде всего, необходимо продолжать вести работу над своим имиджем. Совершенствование имиджа ресторан "DELICIA" должно включать в себя следующие элементы:

1. Определение этапов формирования имиджа.
2. Формулирование целей формирования имиджа
3. Определение структурных единиц, обеспечивающих формирование имиджа.
4. Учет обстоятельств, сопутствующих формированию имиджа.
5. Выбор методов для формирования имиджа.
6. Выбор средств для формирования имиджа.
7. Разработка индивидуальных планов работы с целевыми аудиториями.

Определение этапов формирования имиджа в ресторан "DELICIA"

а) осознание руководством кафе:

- социально-экономических задач развития предприятия,
- озабоченность проблемами, волнующими людей;
- готовность брать на себя ответственность за решения, реализация которых способна что-либо изменить;
- формирование ценностно-нравственного ореола компании

б) исследовательский этап:

- сравнение программных документов организации с установками других организаций;
- определение проигрышных положений, формулировок, лексической выразительности, стиля изложения;
- изучение степени популярности организации, уровня ее поддержки населением (посредством социологических исследований, экспертных оценок, других способов оценки общественного мнения);
- анализ критических замечаний и пожеланий людей в адрес организации, ее руководителей;
- оперативное отражение этих моментов в лозунгах и тактике поведения;
- состояние рынка, социально-экономической конъюнктуры, предпочтений различных групп населения.

в) разработка плана:

- определение целей, составление иерархии целей;
- меры по проведению маркетинга в целях изучения состава населения по сегментам, их предпочтений и реакции на имидж организации, ее руководителей;
- отбор мероприятий;
- разработка технологии идеологического подкрепления, "внедрения" лозунгов, социально-экономических приоритетов, представляющих программу организации, в сознание населения
- определение стоимости мероприятий;

- предварительная оценка эффективности мероприятий;
 - планирование сроков проведения мероприятий;
 - разработка защитных и нейтрализующих мер, если в этом возникнет необходимость.
- г) определение состава группы. Численность и состав рабочей группы, как правило, стабильные.
- д) "Паблик рилейшнз" включает в себя: отношения с публикой, общественностью, СМИ.
- е) определение целевой аудитории: возраст, сфера деятельности, уровень дохода, психологические характеристики, семейное положение, социальное положение, образ жизни.
- ж) Разработка концепции имиджа:
- определение принципов ресторан "DELICIA";
 - осознание ценностей организации и мотивов поведения членов организации.

Определение целей и задач PR отдела по формированию имиджа в ресторан "DELICIA":

- привлечение внимания целевой аудитории, что решается посредством рекламы, телевизионных интервью;
- вызов у аудитории положительных эмоций в отношении деятельности и продукции компании;
- формирование доброжелательного отношения к компании;
- повышение потребительского интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы промоушен, например, вызов определенной психологической привязанности к продукции данного предприятия.

Определение структурных единиц, обеспечивающих формирование имиджа.

Для реализации плана формирования имиджа необходим грамотный специалист, поскольку директор не может брать на себя данную работу по причине занятости. Принятый на работу специалист может обеспечивать

также разработку и реализацию маркетинговых мероприятий, разработку плана маркетинга, организация и проведение маркетинговых исследований.

По содержанию своей деятельности и кругу решаемых задач специалист должен подчиняться непосредственно руководству организации.

Кроме специалиста по PR в компании могут практиковать обращение в специализированные фирмы PR.

В процессе формирования имиджа предприятию следует учитывать ряд обстоятельств:

а) СМИ производят огромное количество информации, и люди страдают от ее переизбытка. Поэтому при выборе предпочтений население ориентируется на доступность информации, упрощающей процесс восприятия.

б) чтобы ограничить стихийность экономических процессов и свести к минимуму элементы случайности в деятельности организации, специалист по PR в ресторан "DELICIA" должен использовать маркетинг как совокупность теорий и технологий организации кампании для определения целей, программ и содержания воздействия на поведение окружения. Основной задачей маркетинга является создание и реклама имиджа организации и ее представителей.

в) разрабатывается стратегическая концепция имиджа организации, включающая выработку программы организации, идеологии и стиля организационного поведения, лозунгов, привлекательных для населения.

г) имидж приносит значительный успех, если он соответствует требованиям рынка и социальным ожиданиям населения (определенных групп, на которые рассчитывает организация, вступая в конкурентную борьбу). В этих целях вырабатывается программа коммуникаций, рельефно выделяющая сильные стороны организации и затушевывающая слабые стороны. Изучение рынка с помощью технологий маркетингового анализа позволяет определить тактику поведения в конкретной ситуации в зависимости от поведения конкурентов, фиксации степени воздействия на

население качеств организации, политиков, на которые делалась ставка, и изменений настроения на рынке.

д) ресторан "DELICIA" и ее руководители находятся под наблюдением конкурентов и создаваемых ими команд. Следовательно, сформированный имидж должен быть однозначен, чтобы не давать повода конкурентам истолковывать факты иным образом.

В процессе формирования имиджа специалистами "DELISIA" должны использоваться следующие средства:

а) фирменный стиль - в компании необходимо разработать фирменный стиль. Он должен прослеживаться во внешнем облике компании и в характере поведения на рынке.

Характер поведения ресторан "DELICIA" на рынке проявляется в отношениях:

- с поставщиками - четкие жесткие условия поставок товаров;
- с банками - надежный плательщик;
- конкурентами - агрессивный конкурент;
- органами власти - добропорядочная компания;
- с партнерами - надежный партнер.

Фирменный стиль ресторан "DELICIA" должен проявляться в наличии сильного корпоративного духа и культуры. При проведении рекламных акций также должен использоваться фирменный стиль (вывески, лозунги, имя).

б) визуальные средства: фирменная упаковка для товаров, продающихся под торговой маркой "DELICIA"; витрины должны быть оформлены в соответствии с фирменным стилем "DELICIA"; вывески, ценники, информация о товарах - все следует оформлять в соответствии с фирменным стилем "DELISIA".

в) оригинал-макеты для различных типов рекламной продукции всегда должны содержать логотип "DELICIA", фирменный шрифт, фирменные цвета.

г) вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя, используется в сообщениях в торговых помещениях.

д) рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствуют формированию благоприятного отношения.

е) PR-мероприятия:

"DELICIA" может принимать участие в благотворительных мероприятиях для детей детских домов, а также для больных детей;

-подготовка пресс-релизов для средств массовой информации;

-участие в благотворительных мероприятиях для бездомных животных;

-организация детских праздников и конкурсов;

-организация и проведения олимпиады лучших кассиров;

-проведение лотереи с выигрышем автомобиля.

ж) представительство в интернет - необходимо создание собственного корпоративного сайта в едином стиле фирмы, на котором представлена вся необходимая информация для: потенциальных клиентов, инвесторов, партнеров, арендаторов, арендодателей, потенциальных сотрудников.

На сайте будут присутствовать свежие новости, актуальная информация о продукции и услугах, расположение кафе, информация о способах заказов доставки на дом, бронирования мест, о вакансиях.

з) товарный знак должен служить для отличия продукции ресторан "DELICIA" от других кафе.

Возможно использование следующих методов:

-пассивный способ - путем использования имени известной компании;

-ПР-реклама с целью формирования имиджа компании;

-путем размещения информации о деятельности компании в СМИ, на корпоративном сайте (который необходимо создать).

При организации PR-рекламы следует придерживаться целей проведения компании:

- а) упор на финансовую прочность и стабильность.
- б) сообщение о клиентах компании.
- в) информирование о производственных мощностях и услугах.
- г) сообщение о ресурсах организации.

д) при разработке рекламной продукции и планировании рекламных акций следует помнить, что наиболее важными для клиентов являются: качество товара, удобство расположения, приемлемые расценки.

Реклама ресторан "DELICIA" должна обладать следующими характеристиками:

- она должна обладать ясностью;
- она должна быть убедительной;
- она должна апеллировать к убеждениям;
- она должна быть честная;
- она в отдельных случаях может содержать юмор.

Такой подход к PR-рекламе преодолевает традиционный тип товарной рекламы, делает имидж организации социально ориентированным.

К тому же, в условиях инфляционных процессов, ограничения покупательной способности населения, усиления контрольных функций государства, а также с учетом того, что массовый потребитель становится все более "привередливым", обеспокоенным проблемами экологии, стиля жизни и пр., тип PR-рекламы в ресторан "DELICIA" все более и более должен представлять собой интегрированный подход к вопросам коммуникации с общественностью, соединяющий в себе все то социально полезное, что есть в маркетинге, паблисити и паблик рилейнз. Менеджеры отдела PR понимают преимущества ориентации на долговременные социальные взаимосвязи с общественностью по сравнению с традиционным сбытом своих товаров и услуг деловым клиентам.

Поиск новых подходов не только к PR-рекламе имиджа, но и к задачам системы паблик рилейнз в целом, позволит преодолевать некоторые основные негативные черты, приписываемые этой системе. Специалисту по

PR необходимо исключить следующие негативные черты в своей деятельности:

- поддержка узкоэгоистичных (особых) интересов;
- захламление каналов коммуникации мусором псевдособытий;
- наполненность каналов человеческого общения цинизмом и подозрениями.

Разработка индивидуальных планов работы с целевыми аудиториями. По результатам анализа можем определить направления дальнейшей работы с целевыми аудиториями по формированию и улучшению имиджа ресторан "DELICIA".

- а) необходимо расширить спектр внешних признаков имиджа. Следует развивать вербальные (словесные) средства формирования имиджа.
- б) следует определить цели и задачи формирования имиджа применительно к конкретным целевым аудиториям и по конкретным характеристикам имиджа

Рассмотрим целевые аудитории:

1) Клиенты - нужно учитывать, что чем больше клиентов имеют положительное отношение к компании, тем больше новых покупателей появится у компании. Соответственно, правильная информированность клиентов должна составлять не менее 90%. С целью увеличения информированности необходимо:

- обеспечивать клиентов рекламной продукцией;
- сообщать об участии компании в благотворительных, спортивных, общественных и иных мероприятиях;
- проводить сравнение с конкурентами в выгодном для компании разрезе.

Методы информирования:

- фирменные буклеты;
- корпоративный сайт;
- доска объявлений в кафе;
- информационные сообщения и аналитические статьи в СМИ.

2) Сотрудники. Для укрепления имиджа компании в среде сотрудников можно использовать следующие методы:

- корпоративные мероприятия;
- организационные собрания с озвучиванием целей компании, результатов работы, иной деятельности;
- привлечение сотрудников к планированию;

Возможно, использовать следующие средства:

- корпоративные буклеты;
- корпоративный сайт;
- средства массовой информации.

3) Партнеры - это важная часть организации деятельности компании, то имидж ресторана "DELICIA" в глазах партнеров должен быть достаточно высоким, должен быть высокий уровень информированности. Имидж должен обладать положительной окраской. Следует понимать, что высокая информированность партнеров о компании относится к параметрам: имидж персонала, яркость образа компании и современность помещений.

Для достижения целей возможно использование следующих методов:

- приглашение партнеров к участию в корпоративных мероприятиях;
- размещение информации на корпоративном сайте;
- доска объявлений в кафе;
- информационные сообщения и аналитические статьи в СМИ.

Анализ имиджа, проведенный в параграфе 2.2. показал, что наиболее страдают следующие характеристики имиджа: имидж внешнего и внутреннего оформления помещений. Следует понимать, что реальное положение дел иное. Поэтому необходимо коррекция имиджа в данных вопросах. Для исправления ситуации необходимо:

- размещение соответствующей информации на корпоративном сайте
- информация в СМИ

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

- обеспечивать клиентов рекламной продукцией;

- сообщать об участии компании в благотворительных, спортивных, общественных и иных мероприятиях;
- проводить сравнение с конкурентами в выгодном для компании разрезе.

В качестве средств для всех целевых аудиторий нужно использовать:

- рекламную продукцию;
- средства массовой информации;
- разработка корпоративного сайта.

Рекламная продукция:

- буклеты (описание дополнительных услуг, меню, характеристики блюд, фотографии персонала);
- настольные принадлежности (с логотипом компании)
- спортивные принадлежности (с логотипом компании);
- футболки, кружки, значки (с логотипом компании).

Ожидаемые результаты укрепления имиджа ресторан "DELISIA":

- улучшение отношений с контактными аудиториями (власти, контролирующие органы, органы сертификации);
- улучшение отношений с инвесторами, с финансовыми учреждениями;
- усиление конкурентной позиции компании;
- увеличение клиентского потока и рост прибыли;
- увеличение наценки на услуги и товары.

Одним из основных результатов укрепления имиджа, как составляющей деловой репутации, является увеличение клиентского потока, а, следовательно, и прибыли организации.

Заключение

Таким образом, подводя итоги можно сказать:

Репутация - часть нематериальных активов компании, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки.

Деловая репутация становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого и продолжительного развития, управление процессом формирования деловой репутации становится стратегическим орудием конкурентной борьбы.

Наличие хорошей репутации облегчает доступ компании к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, обеспечивает максимальную защиту бизнеса, позволяет эффективно влиять на структуру отраслевых рынков.

В прикладном смысле репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности компании и обратно пропорциональна рискам на нее.

Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив начинается внутри самой организации на основе ее ценностей, политики, способностей, культуры обязательств перед корпоративной аудиторией, перед которой она предстает как компания ответственная, уникальная, надежная, порядочная, достойная доверия.

В Азербайджане найдется немного организаций, в которых существуют официальные программы по защите репутации и улучшению ее характеристик для своих внутренних и внешних аудиторий.

Если компания хочет полностью использовать это стратегическое преимущество, она должна формировать свой положительный имидж и репутацию таким образом, чтобы увеличивать ценность работы в глазах всех представителей корпоративной аудитории.

Современные компании, поддерживая свою репутацию, вынуждены формулировать стратегические цели, выстраивать стандарты и осуществлять тактику социально-ответственного поведения, которое становится одним из важнейших аргументов в конкурентной борьбе капиталов.

Экономическая, благотворительная и этическая ответственность влияют на процесс формирования деловой репутации.

Их социальная ответственность заключается в том, что компании стараются оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, внося таким образом, вклад в повышение качества и уровня жизни в стране.

Одним из важнейших факторов, определяющих деловую репутацию компании, обеспечивающих ее узнаваемость, является корпоративная культура, для развития и трансформации которой требуются годы.

Репутация компании во многом определяет возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, влияют на отношение компании с местным сообществом и властными структурами. Деловая репутация компании по-разному понимается в разных странах, отраслях и разными социальными группами. Поскольку деловая репутация представляет собой актив компании, то ею можно управлять и ее можно оценивать.

Основными показателями, используемыми для оценки репутации компании и расчета индекса социальной ответственности являются: учет мнения потребителей, учет интересов деловых партнеров, потенциальных инвесторов, соблюдение этических норм, отношения с работниками местным сообществом и т.п.

Репутация - важнейший канал информации о компании, поскольку в основе репутации лежит информация, которая постоянно производится самой компанией, ее клиентами, конкурентами, партнерами. Неконтролируемые потоки информации стихийно формируют репутацию,

которая в таком случае может иметь непредсказуемое влияние на стоимость компании.

Для того, чтобы организация могла наиболее полно и эффективно использовать этот важнейший стратегический ресурс, необходимо постоянно работать над укреплением и развитием репутации и, в первую очередь, над ее важнейшими составляющими.

Для повышения деловой репутации компании, прежде всего, необходимо продолжать вести работу над своим имиджем. Совершенствование имиджа должно включать в себя следующие элементы:

1. Определение этапов формирования имиджа.
2. Формулирование целей формирования имиджа
3. Определение структурных единиц, обеспечивающих формирование имиджа.
4. Учет обстоятельств, сопутствующих формированию имиджа.
5. Выбор методов для формирования имиджа.
6. Выбор средств, для формирования имиджа.
7. Разработка индивидуальных планов работы с целевыми аудиториями.

В процессе формирования имиджа специалистами должны использоваться следующие средства:

а) фирменный стиль - в компании необходимо разработать фирменный стиль. Он должен прослеживаться во внешнем облике компании и в характере поведения на рынке.

б) визуальные средства

в) рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствуют формированию благоприятного отношения.

г) PR-мероприятия:

Каждая фирма, должна помнить, что формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа

компании. Одним из основных результатов укрепления имиджа, как составляющей деловой репутации, является увеличение клиентского потока, а, следовательно, и прибыли организации.

Литература

1. Конституция Азербайджанской Республики
2. Гражданский Кодекс Азербайджанской Республики (часть 2): Раздел
3. Баринов В.А. Справочник менеджера. – М.: АДС, 2010. – 500 с.
4. Беркович, И.Г. Экономика предприятия [Текст] / И.Г. Беркович – Самара: Поволжский институт бизнеса, 2011 – 201 с.
5. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента .К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001 стр.437-438
6. Боронин, Е.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Е.И. Боронин – СПб.: Питер, 2010. – 367 с.
7. Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб, Издательство "Питер", 2006. 260 с.
8. Грибов В.Д. Основы бизнеса. Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 77 с.
9. Губанкова, Г. Особенности ресторанного бизнеса / Г. Губанкова // Ресторанный бизнес. – 2011. - № 1. – С. 16-22.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.- М., 2003- с 21
11. Дамант Д. Оценка активов //Внедрение МСФО в кредитной организации 2004 №6 стр.112
12. Елисеев В.М. Гудвил: проблемы оценки и отражения в отчетности. Сборник научных докладов 3-й Международной научно-практической конференции "Проблемы оценки в переходной экономике (май 2003г.) Под общ. ред. М.М. Ковалева, Н.Ю. Трифонова, Оценка собственности и рынок недвижимости: Науч. изд. - Мн., БГУ, 2003. - 177 с.
13. Елисеев В.М. Гудвил: Проблема оценки и отражения в отчетности // Вопросы оценки. 2004 №1 стр.32
14. Ермаков В.В. Менеджмент организации. - М.; ЭКСМО, 2008. – 342с
15. Жигульская, А. Персонал в ресторане [Текст] / А. Жигульская // Ресторанные ведомости. – 2010. - № 4. – С. 11-15.

- 16.Иванов А.П. Деловая репутация: факторы неопределенности и риска. // Финансы. 2006. №7.
- 17.Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – М.: Феникс. 2003. – 224 с.
- 18.Кудимова, М.В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе [Текст] / М.В. Кудимова // 5 звезд. – 2010. - №6. – С. 21-25.
- 19.Карпычева А.А. Гудвил как один из важнейших аспектов деятельности организации // Сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции "Бухгалтерский учет, аудит и налоги: основы, теория, практика" - Пенза, 2010. - с.124
- 20.Макконелл К.Р., Брю С.А. Экономикс : Принципы, проблемы и политика: В 2 т./Пер. с англ.11-го издания М: Республика ,1993 .Т.2.стр.399
Международные стандарты финансовой отчетности. М.: Аскери-АССА, 2008. 1100 с.
- 21.Нурсеитов Э.О. Бухгалтерский учет в организациях / Учебное пособие. - Алматы, ТОО "Издательство LEM", 2009. - 444с.
- 22.Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга" - "Маркетинг в России и за рубежом". – М. 2007. – 330 с.
- 23.Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. - 4-е изд. перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2012 - 579с
- 24.Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2009. -248с.
- 25.Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Ф.Г. Панкратов и др. - М.: Маркетинг, 2012. - 248 с
- 26.Соколов Я.В. Гудвил — большая новость // БУХ.1С. 2005. №7.
- 27.Соколов Я.В., Пятов М.Л. Гудвил: "новая" категория бухгалтерского учета //Бухгалтерский учет. 1997 .№2,стр.26
- 28.Сметанин А.М."Оценка гудвила впринятии финансовых решений" Глава 1,стр.5

- 29.Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. - М.: Наука, 2009.-295 с.
- 30.Уокер, Дж. З. Введение в гостеприимство [Текст] / Дж. З. Уокер – М.: ЮНИТИ, 2009. – 246 с.
31. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Учебное пособие.Изд-во «Дашков и К», Москва, 2010.- 270 с.
- 32.Larson K.D. Financial accounting / K.D. Larson , P.W. Miller .6th ed .Chicago: Irwin.1995
- 33.Официальный сайт ресторана DELICIA <http://www.delicia.az/>
- 34.*Bloomberg* - [Business & Financial News, Breaking News Headlines](http://www.bloomberg.com/).
<http://preview.bloomberg.com/>
- 35.Директору ресторана [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.pitportal.ru/technolog/>