**Разработать проект повышения имиджа предприятия общественного питания , рассчитать затраты на него, время, показать отдачу. В общем сделать как полагается проектам. Антилагиат 70-75 %, наличие диаграм, рисунков ,формул. Информация по данным для проекта представлена ниже.**

Формулы оформляются :

7.6 Формулы

7.6.1 Формулы выделяют из текста в отдельную строку и печатают с абзацного отступа. Выше и ниже каждой формулы должна быть оставлена одна свободная строка. Если формула не умещается в одну строку, то ее переносят на следующую строку на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют.

7.6.2 Формулы, помещаемые в тексте, нумеруют по порядку арабскими цифрами в пределах документа. Номер указывают в круглых скобках в крайнем правом положении на строке на уровне формулы.

Допускается нумеровать формулы в пределах каждого раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример –

 (1.1)

7.6.3 Формулы, помещаемые в таблицах или в поясняющих данных к иллюстрациям, не нумеруют.

7.6.4 Формулы, приведенные в приложении, обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами. Перед номером формулы ставят обозначение приложения. Номер формулы и обозначение приложения разделяют точкой.

Пример –

 (А.1)

7.6.5 Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, приводят непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа приводят с новой строки. Первую строку
пояснения начинают со слова «где», без двоеточия и абзацного отступа.

Пример – Продолжительность воздействия солнечного облучения на изделие в течение заданного срока службы определяют по формуле

, (1)

где Lсл – заданный срок службы изделия в годах;

 Kс – относительная продолжительность светлого времени в течение суток;

 Kоэ – относительная продолжительность времени пребывания изделия в светлое время суток на открытом воздухе.

Расчет Lэ выполняют с использованием рабочей таблицы 7 и справочника [20, с. 102] для определения коэффициентов Lсл , Kс , Kоэ

 сут.

7.6.6 Одинаковые буквенные обозначения величин, повторяющиеся
в нескольких формулах, поясняют один раз при первом упоминании. При повторном их применении делают запись, например: Lсл – то же, что и в формуле (1).

7.6.7 Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой.

7.6.8 При ссылке в тексте документа на формулу ее порядковый номер
указывают в круглых скобках.

Пример – Значение wg определяют по формуле (2).

7.6.9 Формулы, а также знаки, буквы, символы, обозначения допускается вписывать в текстовый документ от руки пастой черного цвета. При этом буквы, цифры и знаки должны соответствовать ГОСТ 2.304.

На примере одного из относительно новых концептуальных заведений общественного питания г. Красноярска, входящих в структуру рестохолдинга Bellini Group, произведем оценку его имиджа. Сводные результаты анкетирования респондентов относительно имиджа chiken shop «КОКО Шинель» за период 2017-2018 гг. представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Оценка имиджа chiken shop «КОКО Шинель» в разрезе основных составляющих элементов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Атрибутивные элементы имиджа | 2017 год | 2018 год |
| Средняя оценка исполнения элемента (*Иi*) | Средняя оценка значимости элемента (*Зi*) | Оценка исполнения элемента с учетом его значимости (*Изi*) | Средняя оценка исполнения элемента (*Иi*) | Средняя оценка значимости элемента *(Зi*) | Оценка исполнения элемента с учетом его значимости (*Ивi*) |
| **Компоненты внутреннего имиджа** | **0,40** | **0,66** | **0,26** | **0,43** | **0,66** | **0,28** |
| Имидж кухни | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 0,20 | 1,00 | 0,20 |
| Имидж дополнительных услуг | 0,25 | 0,60 | 0,15 | 0,35 | 0,60 | 0,21 |
| Имидж гостя | 0,40 | 0,40 | 0,16 | 0,45 | 0,40 | 0,18 |
| Имидж сотрудников | 0,60 | 0,50 | 0,30 | 0,60 | 0,50 | 0,30 |
| Пространственный имидж | 0,60 | 0,80 | 0,48 | 0,60 | 0,80 | 0,48 |
| **Компоненты внешнего имиджа** | **0,52** | **0,87** | **0,45** | **0,55** | **0,87** | **0,48** |
| Общественный имидж | 0,40 | 1,00 | 0,40 | 0,45 | 1,00 | 0,45 |
| Имидж в СМИ | 0,65 | 1,00 | 0,65 | 0,70 | 1,00 | 0,70 |
| Имидж партнеров | 0,50 | 0,60 | 0,30 | 0,50 | 0,60 | 0,30 |
| Интегральная оценка имиджа без учета значимости элементов | 0,46 | 0,50 |
| Интегральная оценка имиджа с учетом значимости элементов | 0,36 | 0,38 |

По результатам оценки уровня исполнения отдельных атрибутивных элементов имиджа возможно обозначить две группы, получившие наиболее низкие оценки – это имидж кухни и имидж дополнительных услуг chiken shop «КОКО Шинель». В свою очередь респонденты достаточно высокого оценили пространственные составляющие внутреннего имиджа заведения и имидж в СМИ (но здесь возможна некоторая необъективность оценок, ввиду того, что большинство респондентов оценивали не конкретное заведение chiken shop «КОКО Шинель», а имидж в СМИ всего холдинга Bellini Group). Результаты оценки респондентами изменения динамики компонентов имиджа chiken shop «КОКО Шинель» показано на рисунке 3. .

Рисунок 3. – Результаты оценки элементов имиджа chiken shop «КОКО Шинель» по уровню их исполнения

Проведенная оценка уровня исполнение отдельных элементов с учетом их значимости показала следующие результаты: наиболее весомыми группами элементов имиджа заведения, негативно сказывающимися на общей оценке его уровня также оказались имидж кухни, имидж дополнительных услуг и имидж гостя (рисунок 3.).

Рисунок 3. – Результаты оценки уровня исполнения элементов имиджа chiken shop «КОКО Шинель» с учетом их важности

Рассматривая в динамике результаты оценки, следует отметить незначительное повышение имиджа заведения в 2018 г. по сравнению в предыдущим годом. Оценки респондентов, полученные в 2018 г. оказались в среднем на 5-7% выше результатов 2017. Интегральная оценка возросла на 5,55%. Одной из причин таких результатов оказались действия руководства, сфокусировавшего свое внимание на развитии концепции заведения и популяризации его отличительных параметров.

Агрегирование элементов имиджа в группы компонентов внешнего и внутреннего имиджа выявило следующую картину (рисунок 3.)

Рисунок 3. – Динамика изменения показателей внутреннего и внешнего имиджа chiken shop «КОКО Шинель» в 2017-2018 гг.

Таким образом, результаты проведенной оценки имиджа chiken shop «КОКО Шинель» за период 2017-2018 гг. свидетельствуют о положении заведения в «оранжевой» зоне матрицы взаимозависимости внешнего и внутреннего имиджа (в соответствии с рисунком 2.6). Это означает, что заведение находится на стадии формирования внутреннего имиджа, что в перспективе должно обеспечить повышение внешнего имиджа.

Далее, для получения более общей картины о влиянии отдельных элементов на общую оценку имиджа chiken shop «КОКО Шинель» целесообразно построить матрицу «важность элемента – уровень его исполнения» (таблица 3.)

Таблица 3 – Матрица оценки имиджа «значимость элемента – уровень его исполнения» chiken shop «КОКО Шинель»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Уровень исполнения элемента имиджа |
|  |  | минимальный (0 ≤ *Иi* ≤ 0,2) | низкий(0,21 ≤ *Иi* ≤0 ,4) | средний(0,41 ≤ *Иi* ≤ 0,6) | высокий(0,61 ≤ *И i*≤ 0,8) | максимальный(0,81 ≤ *И i*≤ 1,0) |
| Значимость элемента имиджа | очень важно(0,81 ≤ З *i*≤ 1,0) | Имидж кухни |  | Общественный имидж | Имидж в СМИ |  |
| важно(0,61 ≤ З *i*≤ 0,8) |  |  | Пространственный имидж |  |  |
| безразлично(0,41≤ *Зi* ≤0,6) |  | Имидж дополнительных услуг | Имидж партнеров |  |  |
| неважно(0,21 ≤ З *i*≤0 ,4) |  | Имидж гостя | Имидж сотрудника |  |  |
| совсем неважно(0 ≤ З *i*≤ 0,2) |  |  |  |  |  |

Визуализация элементов имиджа свидетельствует о достаточно сильном влиянии элементов внешнего имиджа на управление имиджем chiken shop «КОКО Шинель». Достаточно значимым элементом в глазах респондентов представляется имидж кухни, однако уровень его исполнения оценен как минимальный.

Такая картина сформирована по итогам анкетирования респондентов, в качестве которых выступали преимущественно сотрудники и гости заведения. Это дает однобокое представление об уровне имиджа chiken shop «КОКО Шинель», так как различные группы заинтересованных в деятельности организации сторон, имеют различные требования к заведению, в следствии чего формируются неодинаковые ожидания. Поэтому для формирования имидж-стратегии заведения необходимо в первую очередь изучить требования и ожидания стейкхолдеров, рассмотреть корреляционные взаимосвязи между ними имидж-проект. Основная цель реализации последнего – повышения имиджа заведения, привлечение дополнительных гостей и рост показателей лояльности клиентов. В конечном итоге, успешная реализации имидж-проекта должна привести к увеличению экономических показателей заведения.