Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение кафе «Сиреневый туман» средствами рекламы и PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 13ЮР1	_____ подпись, дата	**Архипова И.А.**
Руководитель к.э.н., доцент	_____ подпись, дата	**Бобров В.А.**
Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям	_____ подпись, дата	**Карпова М.К.**
Консультант по разработке рекламного продукта	_____ подпись, дата	**Мурунова Е.В.**
Нормоконтролер	_____ подпись, дата	**Капезина Т.Т.**
Допуск к защите зав. кафедрой, д.филос.н., доцент	_____ подпись, дата	**Розенберг Н.В.**

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____ **Егорова Е.С**.
подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 7
1.1 Рынок общественного питания в России 7
1.2 Особенности продвижения предприятий общественного питания 15
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ КАФЕ «СИРЕНЕВЫЙ ТУМАН» 23
2.1 Характеристика деятельности кафе «Сиреневый туман» 23
2.2 Разработки для продвижения услуг кафе «Сиреневый туман» 33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 42
ПРИЛОЖЕНИЯ 45

ВВЕДЕНИЕ

В связи с тем, что питание является неотъемлемым атрибутом человеческой жизни, то пищевая индустрия является одной из самых кассовых, при грамотном управлении бизнеса. Ежегодно открываются множество предприятий общественного питания, особенно это видно на предприятиях фастфуда. Все предприятия ориентируются на определенную клиентскую базу, их владельцы делают все возможное и невозможное для расширения целевой аудитории и оградить свой бизнес от кризисных моментов.

Выбирая предприятия общественного питания, потребители обращают внимание на следующие факторы: ценовая политика, уровень предоставляемых услуг, ассортимент блюд, качество и культура обслуживания, атмосферу заведения, место расположения заведения.

На сегодняшний день пользоваться услугами общественного питания стало доступным не только для людей с высоким доходом. В разных уголках страны встречаются различные степени культуры населения в отношении посещения предприятий общественного питания.

Для того чтобы открытие предприятия общественного питания, кафе или ресторана, произвело фурор и в дальнейшем пользовалось успехом акцентировать внимание на некоторые аспекты нужно еще до его открытия. Проводятся маркетинговые исследования, социологические опросы, далее определяется рыночный сегмент, на который будет направлены кафе или ресторан. Важно учесть наличие конкурентов, выявить их слабые и сильные стороны. Важно предвидеть дальнейшее развитие: подобрать помещение с учетом его расширения в будущем, выбрать более качественное оборудование и т.д. Очень важно нанять квалифицированный персонал, умеющий грамотно работать с клиентами и сглаживать конфликтные

ситуации, если такие будут. Качество обслуживание, вот на что в первую очередь обращают внимание посетители, ведь если в заведение клиент заметит пренебрежительное отношение сотрудников, то какие бы блюда не были бы вкусными, вряд ли придет снова.

Для комфортного время препровождения гостей, необходимо задуматься о местах для парковки, так как каждый второй имеет собственный автомобиль. Раздраженный клиент, не нашедший парковочное место и припарковавший машину место вдалеке от ресторана или кафе, вряд ли уже будет доволен остальным. Важно правильно оформить меню и придумать пикантные названия для блюд, за счет интерьера и продуманного музыкального сопровождения создать благоприятную атмосферу для гостя.

Конечно, не стоит забывать про рекламную и PR деятельность. Начинать активное продвижение можно еще до открытия заведения, проинформировать и заинтересовать клиента заранее.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что PR и реклама для предприятий общественного питания играют важную роль. От грамотного продвижения зависит, будет ли заведение посещаемым и прибыльным. Благодаря продуманной рекламной и PR-кампании можно увеличить число клиентов и уровень дохода заведения, которое было, потеряло надежду на дальнейшее существования.

Объект выпускной квалификационной работы – реклама и PR в продвижении предприятий общественного питания.

Предметом исследования – реклама и PR в продвижении кафе «Сиреневый туман».

Цель работы – исследование рекламы и PR в продвижении услуг кафе и разработка практических рекомендаций, направленных на продвижение услуг кафе «Сиреневый туман».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

– ознакомиться с рынком общественного питания в России;

– проанализировать особенности продвижения предприятий общественного питания средствами рекламы и PR;

– дать характеристику кафе «Сиреневый туман»;

– предложить разработки рекламных продуктов для кафе «Сиреневый туман».

Информация по теме выпускной квалификационной работы представлена в различных источниках. Нами был использован учебник Радченко Л.А «Организация производства на предприятиях общественного питания», в нем указаны основные направления развития общественного питания, описываются типы предприятий общественного питания, нормативные требования к ним.

Отметим статью Анны Сприжицкой « PR в ресторанном бизнесе». В статье анализируется весь комплекс продвижения в ресторанном бизнесе, характеризуются преимущества и недостатки разных методов.

В ходе работы мы опирались на практическое пособие ресторатора «Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном» Кристофера Эгертона-Томаса. Автор делится опытом разработки концепции ресторана, создания индивидуальной направленности, выбора места, приобретения оборудования, разработки меню, внутреннего дизайна и подбора персонала.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, списка использованных источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, ее цель и задачи, объект и предмет исследования, дается характеристика используемых источников. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы продвижения предприятия общественного, анализируется рынок

общественно питания в России, особенности продвижения предприятий общественного питания.

Во второй главе ВКР приводится характеристика деятельности и анализ конкурентной среды кафе «Сиреневый туман», результаты социологического исследования отношения посетителей к кафе, предложены разработки, обоснование использования разработанных материалов и практических рекомендаций

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

Список использованных источников содержит указания на издания, которые были необходимы нам для работы над выпускной квалификационной работой.

ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Рынок общественного питания в России

Общественное питание играет все главную роль в жизни современного человека, что обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки и изготовления продуктов питания, развитием коммуникаций, способов и средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов.

В последние два десятилетия в сфере общественного питания в нашей стране произошли и происходят значительные изменения. Количество предприятий общественного питания увеличивается даже в кризисные годы, так как появляются новые форматы предприятий, также происходит расширение ассортимента, улучшается качество обслуживания.

Рынок общественного питания в России на данный момент представляет собой совокупность различных форматов, которые направлены на самые разносторонние целевые аудитории потребителей. Рассмотрим основную классификацию предприятий рынка общественного питания в России.

Столовая – общедоступное предприятие общественного питания, обслуживающее определенную группу потребителей, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням меню. Столовые различают:

– по ассортименту реализуемой продукции – общего типа и диетическая (направленная на обслуживание посетителей, нуждающихся в лечебном питании);

– по обслуживаемому контингенту потребителей – школьная, студенческая, рабочая и др.;

– по месту расположения – общедоступная, по месту учебы, работы [26 с. 14].

Столовые должны иметь вывеску с указанием организационно-правовой формы, часов работы. В оформлении торговых залов используются декоративные элементы, благодаря которым создается единство стиля. В столовых применяют стандартную мебель облегченных конструкций, соответствующую интерьеру помещения, столы должны иметь гигиенические покрытия. Из столовой посуды применяется фаянсовая, стеклянная из прессованного стекла. Из помещений для потребителей столовые должны иметь вестибюль, гардероб, туалетные комнаты.

Целевая аудитория столовых зависит от их направленности. Столовые в учебных заведениях, будут ориентированы на студентов, школьников, преподавателей, собственно и ценовая политика будет другой в отличие от общедоступных столовых. Так как сам по себе данный вид предприятия общественного питания не является престижным, то и посетители будут со средним-низким уровнем дохода.

Ресторан – предприятие общественного питания, обладающие с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, алкогольные, табачные и кондитерские изделия, с высоким уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга. В зависимости от качества предлагаемых услуг, уровня и условий обслуживания рестораны делятся на классы: люкс, высший, первый. Некоторые рестораны специализируются на приготовлении блюд национальной кухни и кухни зарубежных стран. Рестораны предоставляют посетителям, как правило, бизнес-ланчи и ужины, а при обслуживании участников конференций, семинаров, совещаний – полный рацион питания. Рестораны занимаются организацией банкетов различных видов, тематических вечеров. В ресторанах высших классов, а также обслуживающих иностранных туристов официанты должны свободно разговаривать на иностранном языком, так как

это необходимо для выполнения своих обязанностей. Мебель в ресторанах должна быть повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещения; столы должны иметь мягкое покрытие, в ресторанах первого класса возможно применение столов с полиэфирным покрытием. Кресла должны быть мягкими или полумягкими с подлокотниками. Большие требования предъявляются к посуде и приборам.

Контингент посетителей будет зависеть от класса ресторана. Обычно их разделяют на люкс, высший и первый. В любом случае заведение такого типа ориентированы на посетителей с высоким уровнем дохода.

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные напитки, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары. Бары подразделяются на классы: люкс, высший и первый. Бары различают:

– по ассортименту реализуемой продукции – общего типа и диетическая (направленная на обслуживание посетителей, нуждающихся в лечебном питании);

– по обслуживаемому контингенту потребителей – школьная, студенческая, рабочая и др.;

– по месту расположения – общедоступная, по месту учебы, работы [26 с. 14].

Обслуживание в барах осуществляется барменами, официантами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку. Обязательная принадлежность бара - барная стойка высотой до 1,2 м и табуреты с вращающимися сиденьями высотой 0,8 м [26 с. 22]. В зале столы с мягким или полиэфирным покрытием, кресла мягкие с подлокотниками. Требования к посуде применяются такие же, как и в ресторанах, используется посуда из мельхиора, нейзильбера, нержавеющей стали, фарфоро-фаянсовая, хрустальная, стеклянная высших сортов.

Формат такого заведения больше направлен на молодежь в возрасте от 18-25 лет. Если же речь заходит о спортбаре или пивбаре, то конечно они ориентированы на мужчин разных возрастов. Если рассматривать суши-бар то, чаще всего там можно встретить девушек.

Целевая аудитория будет конечно зависеть от ассортимента блюд, если же рассматривать кафе-мороженное или кафе-кондитерское, то чаще всего там можно наблюдать родителей с детьми или же подростков возрасте 12 -15 лет.

Кафе – предприятие общественного питания, которое предназначенно для организации отдыха потребителей. Ассортимент реализуемой продукции по сравнению с рестораном ограниченный. Реализует фирменные, заказные блюда, мучные кондитерские изделия, напитки, покупные товары. Блюда в основном несложного приготовления, расширенный ассортимент горячих напитков (чай, кофе, молоко, шоколад и др.).

Кафе различают:

– по ассортименту реализуемой продукции - кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная;

– по контингенту потребителей - кафе молодежное, кафе детское;

– по методу обслуживания - самообслуживание, обслуживание официантами.

Кафе на классы не делятся, поэтому ассортимент блюд зависит от специализации кафе. Универсальные кафе с самообслуживанием реализуют прозрачные бульоны из первых блюд, вторые блюда несложного приготовления: блинчики с различными начинками, яичница, сосиски, сардельки с несложным гарниром. Кафе с обслуживанием официантами в своем меню имеют фирменные, заказные блюда, но в основном быстрого изготовления. Кафе предназначено для отдыха посетителей, поэтому большое значение имеет оформление торгового зала декоративными

элементами, под освещение, цветовое решение. Микроклимат поддерживается системой приточно-вытяжной вентиляции.

Мебель применяется стандартная облегченных конструкций, столы должны иметь полиэфирное покрытие. Из столовой посуды применяется: металлическая из нержавеющей стали, полуфарфоровая фаянсовая, сортовая стеклянная.

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления для быстрого обслуживания потребителей. Услуга питания закусочной зависит от специализации. Закусочные разделяют:

– по ассортименту реализуемой продукции общего типа;

– специализированные (сосисочная, пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная и т. д.).

Закусочные относятся к предприятиям быстрого обслуживания, поэтому должно применяться самообслуживание. Из столовой посуды допускается применение посуды из алюминия, фаянса, прессованного стекла. По стандартным требованиям закусочные могут не иметь вестибюля, гардероба, туалетов для посетителей.

Такой вид предприятия общественного питания распространены, на дорогах, можно сделать, что основной целевой аудиторией являются дальнобойщики, развозчики, автомобилисты. Закусочные не отличаются широким ассортиментом блюд, ориентированы на посетителей с низким уровнем заработка.

Если же, например, рассматривать «пиццерию», то у данного вида закусочной нет конкретного возрастного диапазона, так как там можно встретить и подростков и мужчин в возрасте. В «пиццериях» не наблюдается заоблачных цен, то основной целевой сегмент это люди со средним/низким уровнем дохода.

Также закусочные могу размещаться в зонах отдыхах (в городских парках, в парках с аттракционами), в основном это «шашлычные», «сосисочные», палатки со сладкой ватой и мороженным, то посетителями являются семья с детьми или же молодые пары, прогуливающиеся по парку. Несмотря на то, что закусочные ориентированы на людей со низким уровнем дохода, иногда можно встретить накрутку касаемо стоимости напитков.

Магазины кулинарии – предприятия, занимающиеся реализацией кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов; проводят прием предварительных заказов на полуфабрикаты и мучные кондитерские изделия. Торговый зал магазина организуют на два, три, пять и восемь рабочих мест. Магазин своего производства не имеет и является филиалом других предприятий общественного питания (комбината питания, ресторана, столовой). В магазине чаще всего организуют три отдела:

– отдел полуфабрикатов (мясных, рыбных, овощных, крупяных);

– отдел готовой кулинарной продукции (салаты, винегреты);

– кондитерский отдел - реализует мучные кондитерские изделия из различных видов теста (торты, пирожные, пирожки, булочки и др.).

Целевая аудитория зависит от ассортимента и вида продукции. Значение имеет месторасположение, если рассматривать магазин кулинарии в городе Заречный, находящийся по адресу проспект мира 2А (является филиалом столовой №1), основной сегмент потребителей будут составлять работники МВК (музейно-выставочный комплекс), завода ПО «Старт» и сотрудники административного корпуса «НИКИРЭТ» возрастной диапазон будет варьироваться в пределах 25-45 лет, старше 45 лет.

При магазине кулинарии, если позволяет площадь торгового зала, организуется кафетерий; для потребления продукции на месте ставят несколько высоких столов.

Кафетерий организуется преимущественно при крупных продовольственных и универсальных магазинах. Предназначен он для

продажи и потребления на месте горячих напитков, молочнокислых продуктов, бутербродов, кондитерских изделий и других товаров, не требующих сложного приготовления. Реализация спиртных напитков в кафетериях не допускается.

Помещение кафетерия состоит из двух частей: зала и подсобного помещения. Бутерброды, горячие напитки готовятся на месте, остальная продукция поступает в готовом виде.

Кафетерии организуются на восемь, шестнадцать, двадцать четыре, тридцать два места. Они оборудуются высокими четырехместными столами. Для обслуживания детей и пожилых людей устанавливаются один-два четырехместных стола со стульями.

Целевая аудитория кафетерия будет зависеть от его месторасположения. Данный вид предприятия общественного может находиться в торговых центрах, кинотеатрах, больницах, офисах и в других организациях.

Рынок общественного питания в России достаточно насыщен, открываются новые форматы предприятий общественного питания. Рассмотрим новые форматы более подробно:

Street food – заведения, специализирующиеся преимущественно на монопродукте. Например, небольшие павильончики на улицах с хорошей проходимостью предлагают в основном, гамбургеры, шаурму, хот-доги, горячие бутерброды и пр. Считается, что стрит-фуд одна из перспективных тенденций развития общепита.

Food-court – множество точек общественного питания, собранных в одном месте, например в торговом центре.

Free Flow – отличительными особенностями этого формата являются наличие открытой кухни, приготовление блюд на глазах у посетителей, принцип самообслуживания (нет официантов). Приготовление блюд – захватывающее кулинарное шоу.

Fast Casual – сетевой формат с возможным использованием франчайзинга, который отличают ограниченное меню, быстрота обслуживания, невысокая цена, демократичная атмосфера, стандартизация процессов, меню и деталей интерьера.

Quick Restaurant Service – ресторан быстрого обслуживания, который основывается на качественных собственных полуфабрикатах; ассортимент меньше, но скорость обслуживания выше.

Slow Food – подразумевается правильный подход к подбору продуктов питания – свежие, без консервантов, экологически и генетически чистые; представляет направление «здоровое питание».

Паб – заведение, в котором продаются алкогольные напитки. Основной стиль Основа декора пабов – викторианский или эдвардианский стиль: темные теплые тона, хорошее освещение и изысканное стекло.

Траттории – ресторанчики, предлагающие множество блюд традиционной и популярной итальянской кухни, а также широкий выбор вина; атмосфера – неформальная и непринужденная, дружелюбная.

Шоу-рум – предприятие, объединяющее в себе два существующих формата ресторанов японской и итальянской кухонь.

Кафе-гамак – это заведение оборудовано гамаками вместо столов и стульев, предлагает посетителям перекусить, лежа в гамаках; существуют определенные ограничения на время пребывания в кафе – от 90 до 120 минут.

Анти-кафе – заведение, в котором оплата производится не за выпитое и съеденное, а за количество проведенного времени. Основная задача анти-кафе – общение и социальная активность посетителей.

Видеоигровой бар – тематическое заведение по желаниям потребителей, могут поиграть сами и следить за онлайн сражениями.

В настоящее время конкуренция на рынке общественного питания в России приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто «быть», надо быть лучшим. Целевая аудитория предприятий общественного питания будет

зависть от его месторасположения, ценовой политики, ассортимента продукции, культуры обслуживания.

Таким образом, сегодня общественное питание представляет собой разнообразие форм, типов, особенностей предприятия. Несмотря на это, остаются свободные места для открытия новых современных предприятий общественного питания. Привлечь посетителей можно новыми форматами заведений, такими как анти-кафе, кафе-гамак, шоу-рум и т.д., которые будут пользоваться большим спросом населения. Соответственно, такие форматы могли бы заинтересовать инвесторов.

1.2 Особенности продвижения предприятий общественного питания

Способов продвижения товаров на рынке существует масса, но не все подходят для бизнеса в общественного питания. Анна Сприжицкая использует для анализа особенностей продвижение ресторана концепцию интегрированных массовых коммуникаций [25]. Она выделяет следующие потенциально эффективные направления:

1. Прямая реклама. Прямая реклама один из самых распространенных способов продвижения. Такая реклама оказывает информационное воздействие на людей с целью формирования спроса, побуждения к покупке и стимулирования сбыта товара при помощи описания его положительных характеристик. Благодаря прямой рекламе можно воздействовать на широкую целевую аудиторию, но и данный вид рекламы имеет свои отрицательные моменты, например, цена прямая реклама может стоить очень дорого.

Виды прямой рекламы, используемые для продвижения кафе:

- перетяжки;
- ТВ ролик;
- реклама на радио ;

- реклама в печатных СМИ ;
- интернет реклама;
- транзитная (реклама на транспорте)

Далее рассмотрим каждый вид более подробно. Перетяжки. Это рекламные носители, которые размещаются над проезжей частью и всегда находятся в поле зрения пассажиров и автомобилистов. Это и есть один из плюсов данного вида рекламы. Также одно из преимуществ перетяжек – это возможность разместить информацию сразу на двух сторонах рекламного носителя. Как правило, они содержат анонсы гастрономических праздниках, кулинарных конкурсов, информируют о приезде известных поваров. Перетяжки должны содержать, то, что действительно привлечет внимание клиента и заставит его посетить кафе.

Телевизионная и радиореклама. Один из самых дорогих методов продвижения ресторана являются, ролики, показываемые по телевидению. Если речь идет, о только что открывшемся кафе, то маловероятно, что у владельцев найдутся достаточные средства, чтобы оплатить рекламу на телевидении. Стоит отметить, что дело не только в цене, но и в затратах, связанных с созданием ролика.

Реклама на радио имеет массу преимуществ: широкий охват целевой аудитории, сегментация слушателей, мобильность, экономичность (радио - реклама гораздо дешевле, чем на телевидении). Она эффективна тем, что большое количество людей проводят много времени в пробках за рулем и многие слушают радио. Но важный момент – это выбор радиостанции. У каждой радиостанции своя целевая аудитория, которая должна соответствовать целевой аудитории продвигаемого кафе.

Но если рассматривать радиорекламу для продвижения кафе «Сиреневый туман» в городе Заречном, то тут, несмотря на все свои преимущества, реклама будет менее эффективна, так как города закрытый и пробок в нем нет.

Реклама в печатных СМИ. Реклама в печатных изданиях пользуется огромной популярностью и со стороны читателей и рекламодателей.

Возможно, это связано с низкой стоимостью, избирательность целевой аудитории потребителей с учетом их интересов (особенно специализированных изданий); доверие к напечатанной информации, значительная аудитория «вторичных читателей», у читателей есть гораздо больше времени для осмысления полученной информации, чем в случае телевизионной рекламы или рекламы по радио.

Реклама в Интернете. Интернет в настоящее время является самым популярным и перспективным способом продвижения. У большинства кафе имеются свои сайты. Нельзя создать сайт и оставить его как есть, он должен постоянно обновляться, содержать нужную информацию и информировать клиентов об различных изменениях, акциях. Должна быть указана контактная информация (адрес, телефон), описание места, меню, отзывы, фотогалерея. Такой способ рекламы менее затратный, ведь достаточно заплатить за разработку сайта, а дальше регулярно заниматься его поддержкой публикация новостей, новых блюд и т.д.

Также популярностью пользуются группы «Вконтакте», «Инстаграмм», «Одноклассники» Указанные, интернет-ресурсы пользуются огромной популярностью. Такие способы продвижения прекрасно подходят для кафе.

2. Личные продажи. Личная продажа – это устное рекламирование товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью продажи товаров/услуг. Технологии личных продаж используемые при продвижении кафе:

- реклама «из-уст в уста»;
- общение с клиентов ;
- работа с клиентской базой ;
- персонификация заведения.

Реклама «из-уст-в-уста». По-другому это технология называется «сарафанное радио» – неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю. Большинство людей доверяют и прислушиваются советам родных, друзей. Слухи являются важным инструментом для продвижения положительной информации предприятия общественного питания. Но и такой метод распространения информации имеет свои отрицательные моменты. Это невозможность осуществлять контроль за распространение информацией. Слухи могут искажаться и не всегда в лучшую сторону для организации, а реакцию на них очень трудно предугадать, есть вероятность заработать для кафе плохую репутацию.

Общение с клиентами. В статье Анны Сприжицкой упоминается о таких людях как зазывалы, которым, как правило, платят небольшие деньги, чтобы они привлекали клиентов. Она утверждает, если их одеть в одежду в стилистике ресторана, то они могут принести реальную пользу.

На имидж ресторана может повлиять нахождение хозяина в зале, который общается с клиентами, дает свои советы и рекомендации по поводу блюд. Такой индивидуальный подход клиентам всегда льстит. К такому способу общения прибегает известный управляющий сетью ресторанов Бухаров Игорь Олегович.

Работа с клиентской базой. Этот способ один из самых действенных. Такая работа с клиентами ресторана должна вестись регулярно. Для такой работы даже можно нанять отдельного человека, так как такая деятельность требует много времени и усидчивости. Главное при работе с клиентской базой это налаживание двухсторонней связи с клиентами, превращение из случайных гостей в постоянных. Для этого необходимо ее создать, собрать всю необходимою информацию о постоянных и потенциальных клиентах. После этого можно придумать серию ресторанных событий, различные акции, и проинформировать об этом клиентов. Такие мероприятия

рекомендуется проводить регулярно, с целью напоминания о себе. Желательно приглашения делать адресными, с указанием имени и отчества клиента, а не просто в рамках общей рассылки.

Персонификация заведения. Персонификация – это когда у клиентов кафе возникает ассоциация с каким-либо человеком олицетворяющим этот ресторан. В качестве примера можно привести вышеуказанный fastfood – ресторан «Black Star Burger». Открытие fastfood-ресторана произвел фурор в ресторанном бизнесе, в первый же день открытия толпа людей плавно переходила на улицу. Конечно, в качестве посетителей можно узнать звезд российского шоу-бизнеса Григорий Лепс, Филип Киркоров, также рэп-исполнители лэйбла Black Star Mafia (Кристина Си, Егор Крид, Мот и т.д).

3. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – это один из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, представляющий собой набор инструментов использующихся для усиления реакции целевой аудитории в рамках маркетинговой и коммуникационной стратегий кафе.

Преимуществом такого способа продвижения является, то, что стимулирование сбыта, носит кратковременный характер и дополняет рекламу личными продажами. Стимулирование сбыта побуждает посетить заведение, и заинтересовывает потенциальных клиентов. Касаемо недостатков такого метода, то это невозможность постоянно применять его, он используется только как дополнительный элемент продвижения.

Стимулирование клиентов заведения включает в себя скидки, конкурсы, акции, подарочные предложения. Самый распространенный метод из выше упомянутых является раздача карточек, дающих возможно получить скидку. В некоторых кафе такие скидочные карты продают некоторую сумму денег, где-то их дают, если сумма заказа превышает определенную рестораном сумму, а где-то за конкретное набранное количество посещений.

По мнению Анны Сприжицкой, используя технология стимулирования сбыта, владелец заведения может добиться не только увеличение числа клиентов и прибыли, но также поспособствует формированию лояльности к бренду.

4. Паблик рилейшенз. Одна из главных целей public relations – это формирование благоприятного отношения целевой аудитории к организации. Нельзя закрывать глаза на формирование общественного мнения. Создание положительной репутации кафе – это долгий и кропотливый труд. Известность заведения – это как здание, в котором крепость стен зависит от фундамента, заложенного в самом начале.

Инструменты PR действует не напрямую, а больше направлены на подсознание клиента. Образ кафе, создаваемый посредством PR методов, вызывает большее доверие, нежели реклама. На сегодняшний день реклама везде и порой потребителей открытая реклама может вызывать раздражение. И с финансовой точки зрения размещение рекламы дороже, чем использование PR средств.

Ресторанная критика. В ресторанном бизнесе одним из главных методов PR является ресторанная критика. Работа критика заключается ходить по ресторанам, пробовать подаваемые блюда и напитки, затем описывать свои впечатления в рецензиях. В первую очередь он обращает внимание на качество кухни и винной карты, а также на атмосферу заведения и уровень обслуживания. Ресторанный критик это три человека в одном лице дегустатор, кулинар и журналист. Если же в рецензии одна похвала и нет объективной оценки ресторана, то значит это обычная заказная рекламная статья. Конечно, можно использовать в качестве продвижения заведения такие статьи, но намного престижней и окажет влияние на целевую аудиторию рецензия уважаемого ресторанного критика.

В России одним из знаменитых ресторанных критиков является Александр Орлов, президент ресторанного холдинга «Bulldozer Group». В

данный холдинг входит около 80 предприятий в России, Украине, Казахстане и Объединенных Арабских Эмиратах. В 1998 году открыл сразу два ресторана Москве «Старый Токио», «Тарас Бульба» . Орлов разработал 20 ресторанных концепций в Москве, и считается одним из самых авторитетных людей в российском и украинском ресторанном бизнесе [34].

Создание новостей. Другое направление в рамках деятельности PR является создание новостей. Суть этого направления заключается в запуске информации в средства массовой информации, которая связана с рестораном. Например, новость о дне рождение известной личности, которая праздновала свое день рождение в данном заведение или встреча влиятельных людей, прошедшая в этом ресторане. Как упоминалось выше, значимые гости положительно влияют на имидж кафе. В качестве примера можно привести всеми известную Ольгу Бузову, которая является постоянной клиенткой московского ресторана «Ласточка». В заведение размещена ее фотография, также как и других посетивших ресторан знаменитостей.

Специальные мероприятия. Главное место среди PR методов, занимает проведение мероприятий. К ним относят многообразные PR-акции, презентации и даже пресс-конференции, брифинг. Ярким примером может послужить открытие в 2015 году ресторана «Nobu Crocus City» [29]. Ажиотаж произвел визит его владельцев – знаменитого актёра и продюсера Роберта де Ниро, шеф-повара Нобу Матсухиса и партнёра сети Мейера Тепера. Совместно Арасом и Эмином Агаларовыми (это президент и вице-президент Crocus Group) они провели пресс-конференцию, рассказали подробности о новом ресторане, а также приняли участие в церемонии открытия ресторана с японскими барабанщиками и дегустацией сакэ, которое привезли специально в бочке из Японии. На гала-ужин в честь открытия ресторана были приглашены деятели кино, искусства, звезды шоу-бизнеса и СМИ.

Также стоит упомянуть сеть ресторанов быстрого питания «McDonald's», которая ежегодно проводит акцию «Благотворительный фонд

«Дом Роналда Макдоналда». Смысл такой благотворительной акции заключается в том, что клиент, съедая свою еду, не только удовлетворяет свои потребности, но в то же время помогает детям. Таким способом «McDonald's» формирует образ гуманистической организации, которая периодически отчисляет материальную помощь нуждающимся детям. Такие акции положительно влияют на имидж заведения.

Анна Сприжицкая утверждает, что грамотный PR может сослужить прекрасную службу в кризисных ситуациях. Большую часть негативных моментов можно сгладить при помощи PR-инструментов. Главное в кризисных ситуациях «чем больше информации, тем меньше простора для воображения и фантазии, а значит и для сплетен. Иначе ситуация может выйти из под контроля»[25] .

Итак, мы рассматривали особенности продвижения предприятий общественного питания. В продвижении такого вида предприятий можно пользоваться не только стандартными способами, но и продвигать заведения можно за счет приглашенных уважаемых посетителей или же общения хозяина кафе с гостями. Для того чтобы, увеличить прибыль, сделать заведение более престижным достаточно грамотно написанной рецензии от уважаемого ресторанного критика. Ресторанная критика является одной из особенностей при продвижении предприятия общепита. Но на наш взгляд, такие способы подходят больше для ресторана высокого уровня. Для кафе «Сиреневый туман», из выше указанных способов наиболее эффективными являются наружная реклама и печатная реклама в СМИ. Также подходящим методом продвижения для нашего заведения является «сарафанное радио», так как город маленький и информация разлетается с невероятной скоростью.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ КАФЕ «СИРЕНЕВЫЙ ТУМАН»

2.1 Характеристика деятельности кафе «Сиреневый туман»

Свое существования кафе «Сиреневый туман» начал с 2000 года. Данное предприятие общественного питания является структурным подразделением ФГУП ФНПЦ ПО «СТАРТ» им. М.В. Проценко КОП № 57. Насчитывает 18 сотрудников. Кафе специализируется на бизнес-ланчах, проведения корпоративных мероприятий, поминальных обедов, свадеб, юбилеев, также осуществляют выездное обслуживание. Но стоит отметить, что, несмотря на долгий срок работы организации, не наблюдается активной рекламной и PR-деятельности. Рассматривая классификацию предприятий общественного питания, «Сиреневый туман» можно отнести к формату заведения между столовой и кафе советского типа. В обед – это столовая с самообслуживанием, а по вечерам (если есть заказы на корпоративные мероприятия, юбилеи) кафе с обслуживающим персоналом.

Преимуществом заведения долгое нахождение на рынке и приемлемые цены.

Основная целевая аудитория – это мужчины и женщины в возрасте от 35–40; 55 и выше со средним/низким уровнем дохода. В основном – это заводчане, работники таких организаций как «СЕНСОР», «ПОЛЕТ», строители, военные, работники полиции.

Начиная с 2014 года, в кафе начали проходить дни национальной кухни. Проводятся они раз в неделю, по вторникам. Под собой они подразумевают, смену традиционного меню на меню национальной кухни (армянская, украинская, белорусская, татарская, латышская). Работники, начиная от официантов и заканчивая, администратором одеты в

национальные костюмы выбранной нации. Стоит отметить, что клиентов наряженные сотрудники иногда очень веселят.

Заведение славится своей вкусной выпечкой, поэтому иногда кафе организуют бесплатную выставку хлебобулочных изделий. Выставка проходит два раза в год. Повара принимают участие в кулинарном конкурсе, организованном корпорации ПО «Старт», который стал ежегодным. Участвуя в таком мероприятии, сотрудники стараются показать, что повара «Сиреневого тумана» одни из лучших в городе.

Также кафе «Сиреневый туман» публикуют свои объявления о скидках в зареченских газетах «Наш город», «Заречье». В газете «Старт» публикуются рекламные статьи, а также интервью с директором кафе.

Использовалась раздача листовок. Данный вид печатной рекламы подразумевает черный текст на белом фоне, с указанием расценок на блюда, адресом и временем работы кафе. Листовки создаются собственноручно администратором, распечатав на принтере. Стоит отметить отсутствия фирменных цветов в листовках и логотипа. Логотип организации предполагает под собой название кафе и ветки сирени. Фирменные цвета организации сиреневый и белый, в таком цвете выполнен интерьер в кафе. Выбор цветовой палитры, возможно, обусловлен тем, что сиреневый это цвет внутренней сосредоточенности, а белый – это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. На этом рекламная и PR-деятельности организации заканчиваются. Полное отсутствие телевизионной, интернет и радиорекламы.

С целью проведения конкурентного анализа нами были выделены три кафе, которые составляют достойную конкуренцию выбранного мною заведения.

Одним из основных конкурентов «Сиреневого тумана» является кафе «Прага». Оно существует около десяти лет. Над образом «Праги» работал

известный пензенский дизайнер, в числе работ которого КЦ «Добро», магазин «Шанс» города Пенза.

Кафе занимается проведением корпоративных мероприятий, поминальных обедов, свадеб, юбилеев, детских праздников также осуществляют выездное обслуживание. В отличие от «Сиреневого тумана» клиенты могут заказать развлекательную программу, фоновую музыку и элементы украшения зала.

Кафе «Прага» позиционирует себя как место где любое событие, будь то день рождения, семейный ужин или просто встреча старых друзей, превращается в комфортный, творческий и недорогой отдых.

Целевая аудитория организации не имеет жестких рамок в плане возраста и социального статуса. Одним из преимуществ ресторана является приемлемые цены и при необходимости помощь администратора с целью уложиться в предполагаемый бюджет клиента. Поэтому и клиенты кафе, варьируются в разных возрастных категориях, начиная от студентов заканчивая людьми в пожилом возрасте.

В качестве рекламного продвижения, они активно ведут группу в одноклассниках. Она насчитывает около 343 участника. На мой взгляд, для кафе в небольшом городе это достаточно неплохая цифра. Ведется постоянно обновления новостей, информирования об акциях и скидках. Размещение фото блюд, меню и также фото с мероприятий (свадьбы, детские утренники, встречи выпускников, корпоративные мероприятия и т.д.).

Также публикация рекламных статей в газетах «Наш город», «Заречье». Раздача буклетов. Данный вид печатной продукции выполнен в фирменных цветах (бордовый, золотой, белый). При обмене буклета в кафе «Прага» можно получить 5% скидку на проведения торжества. Такая акция проводилась в 2016 году перед новогодними праздниками.

Логотип организации выполнен в фирменных цветах. Название кафе в бордовом цвете при помощи декоративного шрифта на золотом фоне, на

котором изображены узоры в белом цвете. Такое сочетание цветов не случайно, бордовый цвет символизирует солидность, золотой изысканность, белый чистоту, открытость.

Стоит упомянуть о рекламном ролике на местном телевидение (ТРК), в котором информировалась об обновление внутреннего интерьера кафе, о широком спектре блюд в феврале 2017 года.

Проанализировав кафе «Прага» мы увидели активную рекламную деятельность в отличие от «Сиреневого тумана». Организация активно использует социальную сеть в одноклассниках, публикуется в местных газетах, запускает рекламный ролик на местном телеканале, проводит акции.

Далее стоит обратить внимание на кафе «Цезарь» преимуществом, которого является местоположение и долгое существование (12 лет). Кафе находится в центре города в ТЦ «Дубрава» на первом этаже. Одним из недостатков организации является узкая специализация это проведение только детских праздников, бизнес-ланч. Несмотря на это, кафе является одним из самых востребованных заведений в городе.

Целевая аудитория кафе – это работники ТЦ «Дубрава», которые предпочитают бизнес-ланч, мужчины и женщины, имеющие детей возрасте от 3-14 лет. Заработная плата клиентов от 7000- 14 000 тысяч рублей.

Стоит отметить плотное сотрудничество организации с местным телевидением, так как порой съемки некоторых программ проходят в кафе.

Организация довольно часто является спонсором или партнером местных мероприятий. Публикация рекламных статей, объявлений. Размещение наружной рекламы (баннер). Отсутствует интернет-продвижение.

Логотип кафе – это название организации, выполненные в красном цвете в декоративном стиле. Красный настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное

усилие и купить, или к примеру, желание зайти в кафе на бизнес-ланч. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание. Семантика этого цвета – «внимание, не проходите мимо». Несмотря на вызывающий логотип, интерьер кафе достаточно спокойный (использование пастельных тонов).

Третий конкурент – это кафе «4В». Слоган организации «4В: Всегда Ваш Верный Выбор». Стоит отметить, что из вышеперечисленных кафе, слоган есть только у данного заведения. Несмотря на, то кафе по сравнению с другими работает не так долго (один год), пользуется популярностью. Преимущество «4В» и отличие от других кафе – это наличие блюд итальянской, японской, европейской, паназиатской кухни. Специализируются на организации юбилеев, корпоративных мероприятий, свадеб, доставка еды на дом. Также кафе имеет летнюю площадку, в отличие от выше представленных предприятий.

Потенциальные клиенты кафе – это люди в возрасте 18-25, 27-35 лет. Социальный статус не имеет значения.

Акцент в рекламной и PR-деятельности организации сделан на интернет-продвижение. Выпущено три интернет-ролика. Суть первого ролик – это информирование об услугах кафе также показ интерьера с сопровождение мужского голоса. Длительность видео 30 секунд. Следующий ролик называется «Пицца от кафе 4В», где показан процесс готовки пиццы шеф-поваром в кафе (одна минута). Третий ролик – «Авторский чай от 4В», в котором девушка занимается приготовление чая по специально разработанной технологии заваривания (одна минута). Активно ведется группа «ВКонтакте», в ней состоят 770 участников. Ежедневное информирование об акциях, новостях, публикация фото блюд, репосты отзывов людей, посетивших кафе, размещение некоторых рецептов заведения.

Также недавно был создан Instagramm (Инстграмм) «cafe4v». В связи с тем, что кафе только недавно было зарегистрировано в социальной сети, на данный момент насчитывает только 67 подписчиков и 10 публикаций.

Стоит обратить внимание, что кафе активно привлекает клиентов при помощи рекламных и PR- акциях. Уже второй год кафе проводит акцию посвященную дню всех влюбленных. Разыгрывался бесплатный ужин на двоих. Для участия в конкурсе необходимо выполнить следующее: вступить в группу, сделать репост записи (держать в числе первых трех на стене до подведения итогов, и не удалять). А 10 февраля случайный образом определялся победитель. Данная акция проходила в 2016 году.

Уже 2017 года кафе предложила клиентам новый способ получить, только уже не ужин, а две бесплатных порции капучино. Акция проходила под название «Кофе за поцелуй». Для участия нужно было сделать фотографию с поцелуем в фотозоне кафе и выложить снимок в инстаграмм или группу вконтакте с хэштегами #Кофезапоцелуй #Кафе4В #Заречный. В день рождения клиента действует акция «День рождение в 4В», 20% скидка на меню.

Также есть ежедневные акции такие как «Счастливый час» по будням с 17-18 часов 30% скидка на все меню, а выходные дни с 14-15 часов. Далее «Пенный вечер» только по будням с 18-19 часов третий бокал пива в подарок. Следующая акция «Вкусная компания» при заказе от пяти ролл «Грибная» пицца в подарок, при заказе от двух пицц три порции картофеля фри в подарок. Акция «Сытная доставка» при заказе от 650 рублей порция ролл «Бонито» бесплатно, при заказе от 1000 рублей в подарок пицца «4В».

В прошлом году 10 апреля 2016 года проходило мероприятие под названием «День лося», Кафе "4В" не осталось в стороне, зареченцам предложили попробовать не только хот-доги, но и фахитос, блюдо мексиканской кухни.

Одним из бонусов заведения является бесплатный кувшин талой воды. Данный бонус предоставляется от кафе с целью заботы о гостях.

Логотип кафе достаточно прост. Белый круг с волнистой коричневой окантовкой, внутри которого указано название организации и слоган в коричневом цвете. Собственно, белый и коричневый цвета является фирменными. Коричневый цвет – это символ стабильности, белый – это символ абсолютной свободу от всех препятствий и свобода для любых возможностей.

Изучив конкурентов кафе «Сиреневый туман», мы выявили преимущества и недостатки заведений. Проанализировали рекламную и PR-деятельность организаций.

Изучив внутреннюю структуру и внешнюю среду организации мы подготовили SWOT-анализ кафе «Сиреневый туман», представленный в виде таблицы.

Таблица - SWOT- анализ кафе «Сиреневый туман».

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
– приемлемые цены; – долгое существование на рынке ; – вежливый персонал.	– старое меню, в которое редко вносятся изменения; – недостаточное внимание уделяются рекламной деятельности; – отсутствие стратегии; – старый интерьер в кафе, на протяжение 18 лет, кардинальных перемен не было; – клиентами кафе являются люди только старше 25 лет; – текучка кадров.
Возможности (O)	Угрозы (T):
– охват новых целевых групп ; – увеличить уровень дохода кафе ; – стать наиболее конкурентно-способной организацией.	– агрессивная активность уже существующих конкурентов: a. программы продвижения ; b. дополнительные услуги. – появление новых конкурентов на рынке; – снижение потребительского спроса на услуги кафе.

Проведя SWOT-анализ, изучив сильные, слабые стороны и возможности, угрозы кафе «Сиреневый туман», нами была выбрана стратегия создания позитивного имиджа заведения.

Затем было проведено исследование отношения посетителей к кафе «Сиреневый туман».

Обратимся к полученным результатам. Для начала рассмотрим демографические характеристики посетителей. Основной целевой аудиторией являются мужчины (49%), женщины (51%),в возрасте от 35 -45 (41%) ,. старше 45 (31%), со средним уровнем дохода (70%).

Собрав информацию и проанализировав ее, было выяснено, что большинство посетителей, впервые узнали о кафе «Сиреневый туман» от друзей/ знакомых – 44%.На втором месте в списке источников получения информация – это реклама (28%). Далее мнения гостей разделились, около 16 % придерживаются такого, мнения, что в связи с тем, что город небольшой, заведения всем известно, 9 % опрошенных узнали о кафе, увидев вывеску, 2 % оказались в качестве, приглашенных гостей мероприятий проводимых в кафе «Сиреневый туман».

В основном клиенты посещают кафе один-два раза в неделю – 38%, каждый день – 37% (один-два раза в месяц – 13%, редко – 12%). Причины выбора заведения посетителей таковы: живу по близости- 37%, можно вкусно поесть и отдохнуть – 33%, посоветовали друзья, знакомые – 17%, проезжал (а) мимо – 3%. На вопрос «Как Вы оцениваете качество наших блюд?» респонденты ответили следующим образом: отличное – 44%, хорошее – 36%, удовлетворительное – 20%. Около 84% вполне устраивает ассортимент блюд и лишь 16% считают иначе.

В ходе исследования было выяснено, что сотрудники кафе, всегда вежливы – 96% и лишь 5% считают, что работники не всегда вежливы в обслуживании. Также стоит отметить, что выделяя преимущества

организации, обслуживание персонала занимает второе место (31%) . Сервис кафе заслуживает высокой оценки и уровень обслуживания можно считать одним из достоинств заведения.

На вопрос о преимуществах кафе респонденты ответили следующим образом: качество и ассортимент блюд – 16%, ценовая политика – 37%, обслуживание персонала – 31%, удобное месторасположение – 11% , уютная и комфортная обстановка – 5%.В вопросе соотношения цены и качества блюд и напитков, большинство опрашиваемых считает, что «все соответствует» – 95% и 5 % придерживаются другого мнения.

Нами было выдвинуто три гипотезы. В ходе исследования первая гипотеза, о том, что большинство респондентов в качестве недостатка кафе выделят интерьер заведения, подтвердилась. Около 38% посетителей считают, что одним из минусов организации является интерьер, 31% – затруднились ответить, на третьем месте месторасположение – 11%, атмосфера в кафе – 9%, качество и ассортимент блюд – 7%, ценовая политика – 3% и обслуживание персонала – 1%. Несмотря на то, что 71% опрошенных считают, заведение чистым и уютным, все же изменения во внутреннем интерьер необходимы.

Следующая гипотеза, о том, что большинство респондентов, предпочитают в выборе печатного издания в городе Заречный газету «Старт», подтвердилась. Газету «Старт» читают около 42%. Это очевидно, так как большинство посетителей являются сотрудниками ПО «Старт». На втором месте газета «Заречье» – 32% и 26% –выбирают газету «Наш город». Других печатных изданий указано не было, так как вышеуказанные являются основными. В дальнейшем газеты «Старт» и «Заречье» можно выбрать в качестве публикования рекламных материалов.Полученные результаты представлены на на рисунке 1.

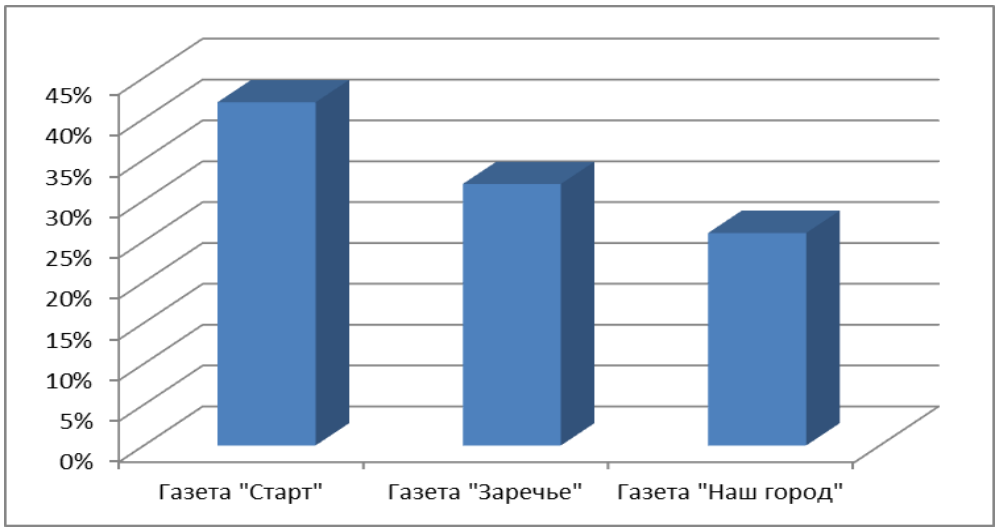


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос: «Какие печатные издания в городе Заречный Вы читаете» (n=100)?

Третья гипотеза, о том, что около 70% респондентов обращают внимание на интернет рекламу, не подтвердилась. Посетители ответили следующим образом: 31% – обращают внимание телевизионную рекламу, 25% на наружную реклама, 24% на рекламу в печатных изданиях, 12% на интернет рекламу, 8 % на радиорекламу. Данные представлены на рисунке 2.

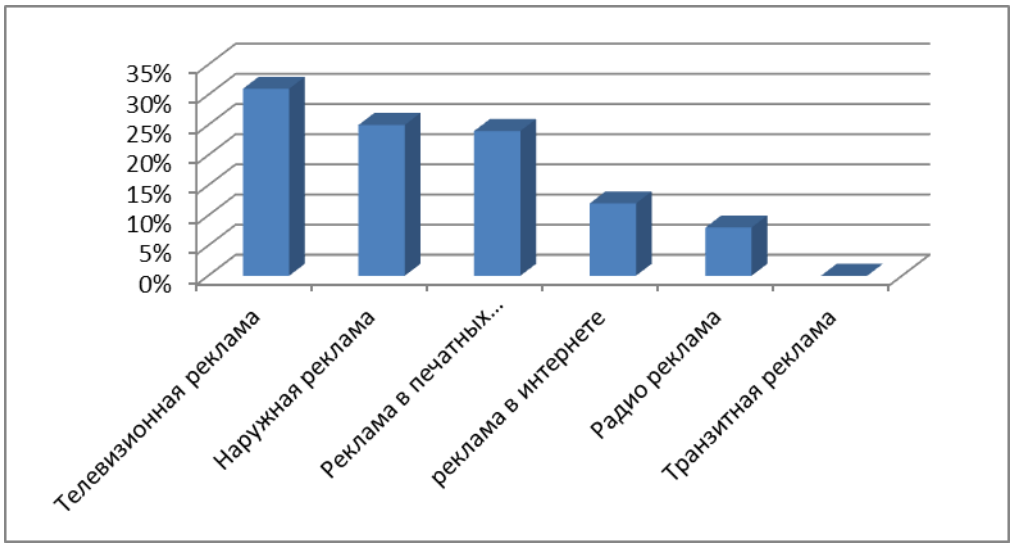


Рисунок 2 –Распределение ответов на вопрос: «На какую рекламу Вы обращаете внимание» (n=100)?

Проанализировав деятельность кафе «Сиреневый туман», его рекламное и PR-продвижение, мы можем сделать вывод о низкой рекламной эффективности. Также выявили основных конкурентов кафе, ими являются кафе «Прага», кафе «Цезарь», кафе «4В». Рассмотрели, какими методами продвижения пользуются заведения.

Несмотря на «коммунистические цены» на блюда, долгое нахождение на рынке, клиентов больше не становится. Организация не умеет правильно преподнести себя клиентам, не вносит какие-либо новшества в меню и вообще в целом, придерживается консервативных взглядов и не старается как-либо исправить положение. Кафе «Сиреневый туман» яркий пример того, как реклама и PR необходимы на сегодняшний день для организации.

2.2 Разработки для продвижения услуг кафе «Сиреневый туман»

Проанализировав работу организации «Сиреневый туман» и проведя исследование, было разработано пять видов рекламных материалов с целью продвижения кафе. Нами выбраны следующие виды рекламной продукции: логотип, визитка, вывеска, листовка, биллборд.

Логотип. Логотип выполнен в фирменных цветах организации (сиреневый, белый). Основной задачей при создании логотипа было отражение направления деятельности кафе, а также создание такого символа, который привлекал бы потенциальных клиентов, то есть за счёт рекламной продукции, логотипа в частности увеличить максимальную прибыль от кафе. При произношении названия «Сиреневый туман» представляется нежный цвет, рукописный шрифт и простые очертания образа кафе. Для создания логотипа кафе, был выбран рукописный шрифт «Markella», C:48 M:76 Y:4 K:4. Для наиболее полной идентификации кафе, было решено сделать подпись «кафе» с помощью шрифта «Mistral» для того, чтобы не сливались шрифтовые написания, также подпись была выделена двумя полосками, созданными при помощи декоративной кисти.

Следующим пунктом в создании логотипа кафе была разработка уникального символа, который можно было бы разместить на рекламной продукции кафе, не зависимо от его использования символ-название или просто символ. Необходим такой символ, по которому можно сразу определить, что это за кафе. В соответствии с этими требованиями символ был разработан следующим образом: лёгкая чашка тёплого чая или кофе, которая, как предполагается, вызывает желание зайти в это кафе, чтобы утолить жажду.

Логотипа выполнен в соответствии с учётом современных требований к дизайну, что позволяет позиционировать кафе не как простой общепит, а как заведение, которое стремится к развитию качества услуг. Логотип кафе представлен на рисунке 3.

Рисунок 3 – Логотип кафе «Сиреневый туман»

Визитка. Следующим этапом разработки стало создание односторонней визитной карточки, которую можно было бы оставить их как в кафе для того, чтобы посетители смогли взять их на будущее, так и на различных мероприятиях (Рисунок 4).

Визитная карточка – это раздаточный материал, при создании которого нужно учитывать несколько аспектов. Так, визитка должна понравится потенциальному посетителю кафе, ведь если она выглядит «некрасиво», то клиент вряд ли захочет сохранить её до похода в кафе, более того, визитная карточка с некачественным дизайном может только отпугнуть человека. Визитная карточка – это прежде всего контактная информация, где необходимо размещать только самые необходимые данные об организации. Необходимо предоставить такой дизайн, который устроил бы всех – не определённую группу клиентов, а именно постараться сделать так, чтобы любой незаинтересованный человек выразил бы своё положительное мнение относительно визитки и кафе.

На основании этого было предложено простое решение. Визитная карточка (цветность 2+0) из 300 гр. картона, 94х54 (после обрезки 90х50). Из логотипа и краткой информации о кафе ясно, какие услуги оно предоставляет, а также представлены контакты кафе. Фирменный сиреневый цвет в сочетании с чёрным (80%) не создают впечатления того, что информация сливается. Визитная карточка представлена в приложение В.

Вывеска. Для того чтобы привлекать посетителей кафе, необходима яркая вывеска, которая будет «визитной карточкой» Сиреневого тумана. Для того чтобы сделать такую вывеску, необходимо было сначала продумать, какой она будет технически. После обсуждения с руководителем кафе на тему вывески, было решено, что она будет представлена в виде светового короба. Приблизительно она будет выглядеть следующим образом (Рисунок 4).

Рисунок 4- вывеска для кафе «Сиреневый туман»

Необходимо, чтобы по контуру была проложена диодная лента сиреневого цвета, которая позволит ночью вывеске выглядеть ещё привлекательнее.

Листовка. Для раздачи на улицах города было решено разработать рекламную листовку формата А6, целью которой было оповестить потенциальных посетителей кафе о том, что кафе предоставляет возможность приобрести бизнес-ланч. Для того, чтобы привлечь клиентов, нужен дизайн, на основании которого человек пожелает посмотреть место, о котором он узнал в рекламной листовке. Листовка должна быть выполнена в фирменном стиле кафе, где должны быть:

– лаконичность;

– конкретика;

– фирменные цвета.

На рекламной листовке было решено добавить изображения с кулинарными изысками кухни «Сиреневый туман», которые, как предполагается, должны вызвать желание голода.

Биллборд. Также был разработан макет рекламного щита 3х6. Основную часть макета занимает яркое изображение овощного салата,

которое позволит привлечь внимание потенциальных посетителей кафе «Сиреневый туман». Необходимо представлять предпочтения потенциальных клиентов, так, такие рестораны быстрого питания как «KFC» или «MacDonalds» понимают, как завлечь посетителей – большие и «вкусные» изображения. Этот рекламный баннер не приносит ничего нового в мир дизайна, однако в перспективе позволит достичь, главную цель рекламной кампании – привлечение посетителей и максимизация прибыли. В правую часть баннера помимо контактной информации и логотипа был написан слоган кафе «Проведи время вкусно» с подписью «вместе с нами», что направляет потенциальных посетителей в данное заведение. Данный рекламный материал наглядно можно увидеть в приложении.

После разработки рекламных продуктов, мы приступили к подготовке имиджевых статей. Данный вид статей поможет нам преподнести кафе на должный уровень. Цель данных материалов убедить потенциальных клиентов в качестве кухни и обслуживания кафе. В статье «Итальянские страсти в кафе «Сиреневый туман»» рассказывается проведенном дне итальянской кухни, описывается ассортимент блюд. Для формирования имиджа в статье дается слово начальнику отдела кадров Надежде Денисовой, которая делится своими положительными впечатлениями. Также в статье указывается положительное мнение посетителя кафе инженера-технолога Кирилла Танина.

Во второй статье «Кафе «Сиреневый туман»: расширяем кругозор», рассказывается о дне мордовской кухни. В статье дается интервью технолога кафе Светланы Леонидовны Каминской. Светлана Каминская рассказывает об актуальности и достоинствах проведение данного мероприятия. В конце описывается история о фирменном блюде Мордовии. Опубликование материалов планируется в газетах «Старт» и «Заречье». Статьи представлены в приложении Г.

На основании разработанных рекламных материалов можно создать хорошее первичное впечатление о кафе «Сиреневый туман», что положительно скажется на прибыли заведения. Так, главная задача при разработке макетов логотипа, вывески, визитной карточки, листовки и рекламного баннера 3х6 выполнена на одну треть от всей работы. В дальнейшем предстоит печать раздаточных материалов, баннера и создание новой вывески, привлекающей внимание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей стране в настоящее время одной из самых динамично развивающихся отраслей является отрасль общественного питания, при этом общественное питание несет в себе важное социальное и экономическое значение.

Социальная значимость отрасли общественного питания и ее значение в современной рыночной экономике проявляется в создании условий, облегчающих и улучшающих жизнь людей, поэтому необходимо качественное развитие и изменение сферы услуг вообще, и в том числе сферы общественного питания.

На сегодняшний день существует несколько основных форматов предприятий общественного питания: столовые, рестораны, кафе, бары, кофейни, закусочные. Но также открываются предприятия общественного питания направления фри-фло (приготовление на глазах у посетителей) и др. В основном преобладают предприятия демократичного формата, рассчитанные на посетителя со средним уровнем дохода. Но наряду с такими заведениями развиваются и дорогие рестораны. На данных момент рынок общественного питания в России является одной из самых активно развивающихся отраслей экономики.

В ходе работы мы проанализировали особенности продвижения предприятий общественного питания. Рассматривая каждый метод продвижения, мы убедились, что не все перечисленные способы подойдут конкретно для нашего заведения. Для себя мы выделил такие методы как наружная реклама, печатная реклама в СМИ, «сарафанное радио».

В начале работы мы составили SWOT- анализ, для того чтобы знать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы кафе «Сиреневый туман». Проанализировав деятельность кафе, его рекламное PR-продвижение сделали

вывод о не конкурентоспособности заведения. Из-за своего бездействия организация может потерять постоянных клиентов. Организация не занимается собственным продвижением, не умеет заинтересовать потенциального посетителя и не стремится к изменениям. На примере кафе «Сиреневый туман» можно увидеть, как реклама и PR необходимы для заведения.

Далее нами был проведен конкурентный анализ. Основными конкурентно способными заведениями в городе Заречный являются кафе «Прага», «Цезарь», «4В». Сравнительный анализ конкурентов помог нам увидеть насколько рекламная деятельность кафе «Сиреневый туман» отличается от выше указанных предприятий общественного питания. Конкуренты ведут активную, рекламную и PR-деятельность, а конкретно проводят различные PR-акции, рекламные ролики в интернете и телевидении в отличие от кафе «Сиреневый туман»

Затем было проведено социологическое исследование отношения посетителей к кафе «Сиреневый туман». Как оказалось большинство клиентов посещают кафе один, два раза в неделю. Главное преимущество заведения это низкие цены на блюда и напитки. Так же участники исследования отметили хорошую работу персонала. По мнению респондентов у кафе все же есть недостатки, один из них это внутренний интерьер. Несмотря на, то что клиенты считают обстановку в кафе чистой и уютной, организации все же необходимо освежить интерьер. Благодаря проведенному исследованию, мы выясняли предпочтения посетителей в выборе печатных изданиях, как оказалось, клиенты конкретно газетам «Старт» и «Заречье». Также в ходе исследования было выяснено, что в основном респонденты обращают внимание на телевизионную рекламу, но так как кафе «Сиреневый туман» не обладает большими материальными средствами, было принято сделать акцент на наружную рекламу.

Далее были разработаны пять видов рекламной продукции: логотип, листовка, визитка, вывеска, биллборд. Цель данных разработок это привлечения внимания посетителей. В своих разработках мы старались придерживаться единого стиля, использовали фирменные цвета кафе (белый, сиреневый). Так как кафе «Сиреневый туман» имеет такую традицию, как проведение дня национальной кухни, были написаны две имиджевых статьи («Итальянские страсти в кафе «Сиреневый туман», «День национальной кухни: расширяем кругозор»), которые будут размещены в газете «Старт», «Заречье». На основании разработанных рекламных материалов можно создать хорошее впечатление о кафе «Сиреневый туман», что положительно скажется на прибыли заведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ / Н.А Анашкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

2. Арзуманян, Э. А. Гостиничный и ресторанный сервис : учеб. пособие / Э. А. Арзуманян М–во образования Рос. Федерации, Сарат. гос. соц.–экон. ун–т. – Саратов : СГСЭУ,2013. – 103с.

3. Бабаев, Ю. Бухгалтерский учет в сфере ресторанного бизнеса / Ю. Бабаев, А. Петров. – М. : Питер, 2013. – 398 с.

4. Багмут, С. И. Интерьер предприятий общественного питания / С.И. Багмут. –М.: Экономика, 2012. –122 с.

5. Барановский, В.А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / В.А. Барановский. – М.: Феникс, 2012. –352 с.

6. Белошапка, М. И. Технология ресторанного обслуживания: учеб. пособие / М. И. Белошапка. – М. : Academia, 2014. – 222 с.

7. Бородина, В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородина. – М. : Кн. мир, 2013. – 164 с.

8. Васюкова, А. Т. Проектирование предприятий общественного питания / А. Т. Васюкова. – М.: Дашков и Ко, 2012. –144 с.

9. Волкова, И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И. В. Волкова. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 184 с.

10. Гукаев, В.Б. Организация общественного питания: правила работы, учет, налогообложение / В.Б. Гукаев. – М.: ООО «Вершина», 2011. – 224 с.

11. Денисов, Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе / Д.И. Денисов – М.: Вершина, 2012. – 192 с.

12. Домарецкий, В. А. Технология продуктов общественного питания / В.А. Домарецкий. – М.: Форум, 2012. – 400 с.

13. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов / А.П. Дурович – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.

14. Елхина, В.Д. Механическое оборудование предприятий общественного питания / В.Д. Елхина. – М.: Академия, 2011. – 336 с.

15. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М. : Новое знание, 2014. – 391 с.

16. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание / С.Б Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – с. 279.

17. Карпов, В.В. Общественное питание – все, что необходимо / В.В. Карпов. – М.: Экономика и финансы, 2013. – 488 с.

18. Катернюк, А.В. Практическая реклама / А.В. Катернюк. – М.: Феникс, 2008. – 428 с.

19. Кацерикова, Н. В. Ресторанное дело : учеб. пособие для студентов / Н. В. Кацерикова. – М.: КемТИПП, 2014. – 332 с.

20. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова. – М.: Питер, 2010. – 234 с.

21. Марвин, Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – М.: Издательство Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»), 2012. – 216 с.

22. Мюллер, Ф. Пособие для работников общественного питания / Ф. Мюллер. – М.: Экономика, 2010. – 136 с.

23. Назаров, О. Продвижение ресторана за три копейки / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2014. – 240 с.

24. Новиков, Д. Т. Стратегический маркетинг в ресторанном бизнесе : лекции / Д. Т. Новиков. – М.: РЭА, 2013. – 43 с.

25. Отраслевой PR. PR в ресторанном бизнесе. – URL: http://www.pitportal.ru (дата обращения 24.05.2017)

26. Официальное открытие ресторана Nobu Crocus City. – URL: http://www.restorate.ru/ (дата обращения 24.05.2017)

27. Радченко, Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания / Л.А. Радченко – М.: Феникс, 2012. – 384 с.

28. Сагинова, О.В. Реклама в ресторанном бизнесе: Учебное пособие / О.В. Сагинова. – М.: Академия, 2011. –176 с.

29. Томас, К. Э. Ресторанный бизнес: как открыть и успешно управлять рестораном: пер. с англ / К.Э. Томас.– М.: Росконсульт, 2010. – 256 с.

30. Торопова, Н. Д. Организация производства на предприятии общественного питания. Н.Д. Торопова /– М.: Феникс, 2010. – 416 с.

31. Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / В. В. Усов. – М.: Академия, 2012. – 432 с.

32. Успех ресторанного бизнеса. – URL: http://www.peoples.ru/undertake/food/alexander_orlov/ (дата обращения 24.05.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исследование отношения посетителей к кафе «Сиреневый туман»

Программа исследования

Актуальность: Проблема исследования заключается в том, что в связи высоким уровнем конкуренции в сфере общественного питания и его неустойчивости, необходимо иметь четкое представление об отношении посетителей, с целью выявления основных проблемных точек в развитии заведения и их дальнейшего эффективного устранения.

Объект: посетители кафе «Сиреневый туман»

Предмет: отношение респондентов к деятельности кафе «Сиреневый туман».

Целью исследование является определение отношение посетителей к заведению и предпочтений в выборе средств получения информации.

Задачи:

- определить факторы выбора кафе «Сиреневый туман»;
- оценить уровень обслуживания, качество кухни, работу персонала заведения;
- определить недостатки и преимущества кафе «Сиреневый туман»;
- выявить предпочтение посетителей в выборе источника информации.

Методом социологического исследования является анкетный опрос, вид выборки – случайная, объем выборки – 100 человек.

Нами было выдвинуто три гипотезы:

1. Большинство респондентов выделяют недостатком кафе интерьер заведения.

2. Мы предполагаем, что большинство респондентов выбирают для чтения газету «Старт».

3. Мы предполагаем, что около 70% респондентов обращают внимание на интернет рекламу.

Дата проведения исследования –19. 04. 2017 – 29.04.2017

Время проведения исследования –11.30 – 14.30

Анкета

Добрый день, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Откуда Вы впервые узнали о кафе «Сиреневый туман»?
- Реклама
- Интернет
- От друзей/ знакомых
- Другое (укажите)_____

2. Как часто Вы посещаете кафе «Сиреневый туман»?
- Каждый день
- 1-2 раза в неделю
- 1-2 раза в месяц
- Редко

3. Почему Вы выбрали для посещения наше заведение? (*Выберете несколько вариантов ответа*).
- Можно вкусно поесть и отдохнуть
- Проезжал(а) мимо
- Живу по близости
- Посоветовали друзья, знакомые
- Другое: (укажите)_____

4. Как Вы оцениваете качество наших блюд?
- Отличное
- Хорошее
- Удовлетворительное

5. Как Вы оцениваете соотношение цена - качество наших блюд и напитков?
- Соответствует
- Не соответствует

6. Вас устраивает ассортимент предлагаемых блюд?
- Да
- Нет

7. Вежливы ли Свами сотрудники кафе?

- Да, конечно
- Не всегда
- Нет

8. Считаете ли Вы наше заведение чистым и уютным?

- Да
- Нет

9. Какие бы Вы могли выделить преимущества кафе «Сиреневый туман» (Возможно несколько вариантов ответа).

- Качество и ассортимент блюд
- Ценовая политика
- Обслуживание персонала
- Удобное месторасположение
- Уютная и комфортная обстановка
- Интерьер
- Затрудняюсь ответить
- Другое (укажите)_____

10. Какие бы Вы могли выделить недостатки кафе «Сиреневый туман»? (Возможно несколько вариантов ответа)

- Качество и ассортимент блюд
- Ценовая политика
- Обслуживание персонала
- Месторасположение
- Обстановка кафе
- Интерьер
- Затрудняюсь ответить
- Другое (укажите)_____

11. Какие печатные издания в городе Заречный Вы предпочитаете?

- Газета «Старт»
- Газета «Заречье»
- Газета «Наш город»
- Другое (укажите)_____

12. На какую рекламу Вы обращаете внимание? (*Выберете несколько вариантов ответа*).

- Радио реклама
- Реклама на ТВ
- Реклама в газета, журналах
- Реклама в интернете
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте

13. Посоветовали бы Вы наш ресторан друзьям и знакомым?

- Да

- Возможно
- Вряд ли
- Нет

Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

Укажите Ваш возраст

- 18 – 25 лет
- 25 – 37 лет
- 37–45 лет
- Старше 45 лет

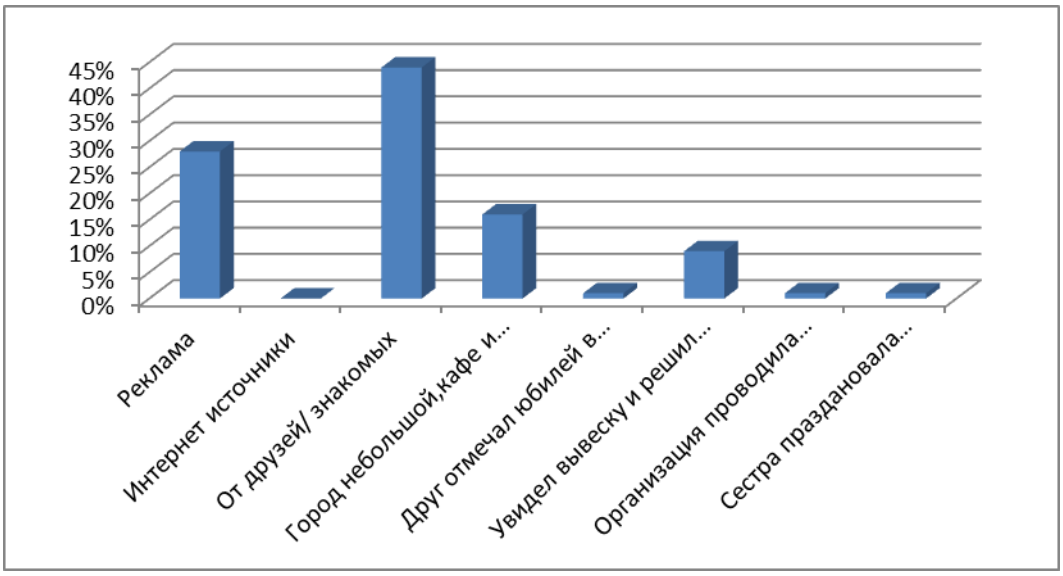
Ваш уровень дохода

- Высокий
- Средний
- Низкий

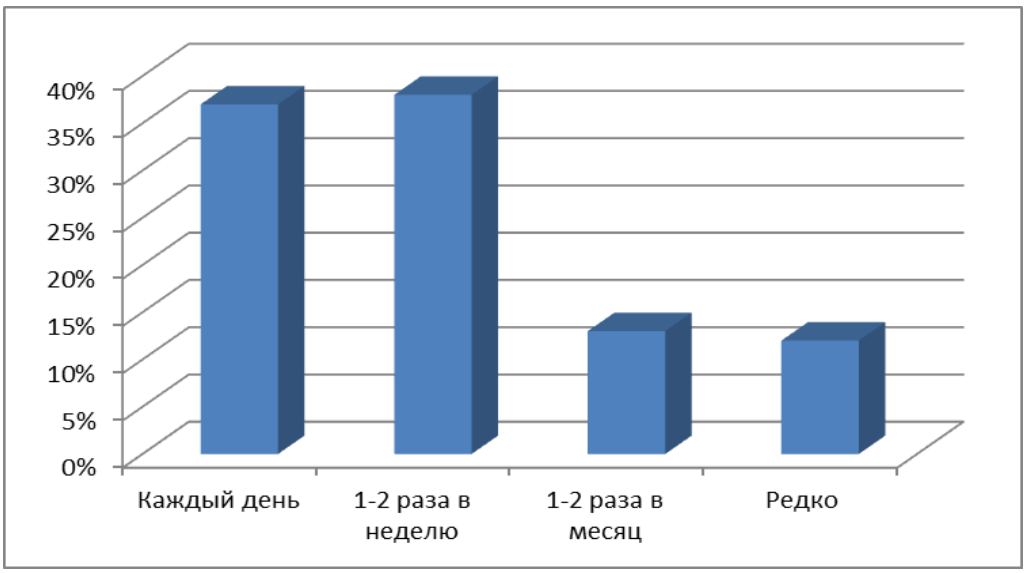
Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

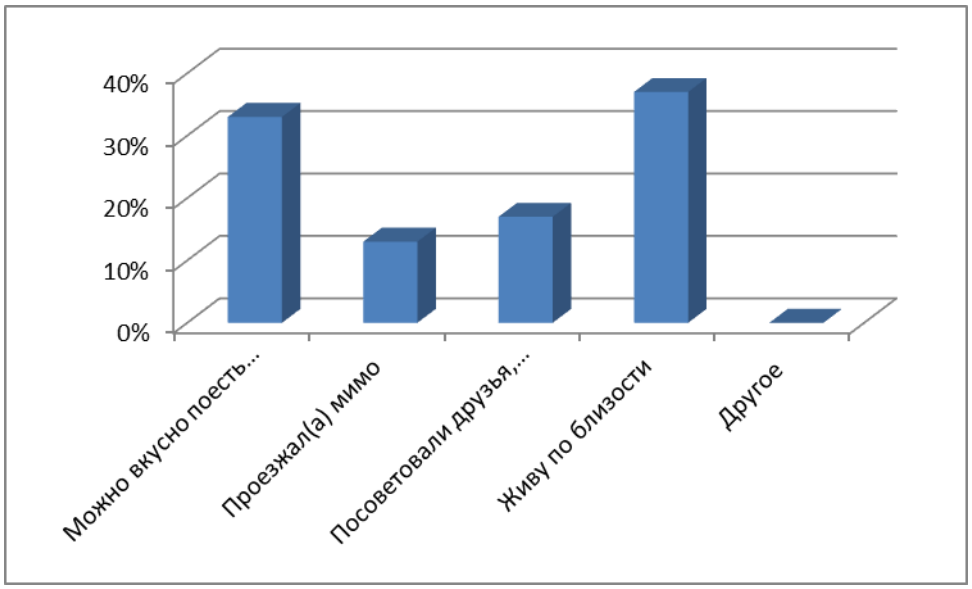
Результаты исследования отношения посетителей к кафе «Сиреневый туман»



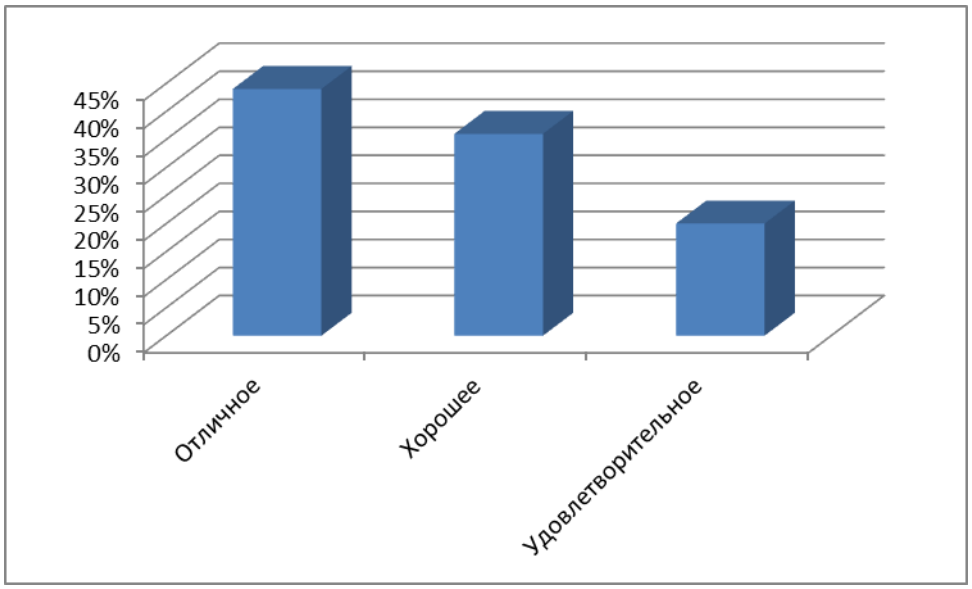
Распределение ответов на вопрос: «Откуда Вы впервые узнали о кафе «Сиреневый туман»?» (n=100)?



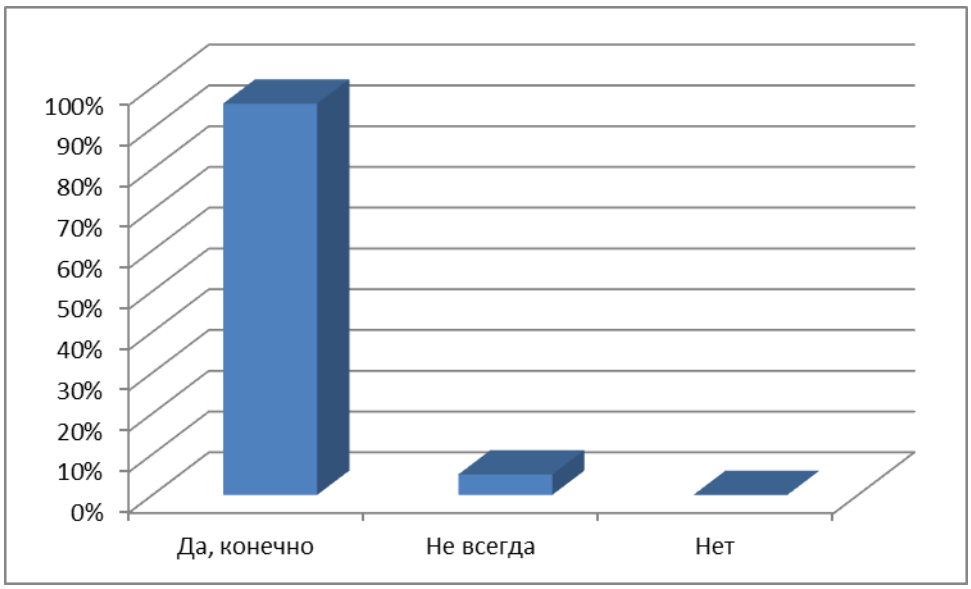
Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете кафе «Сиреневый туман» » (n=100)?



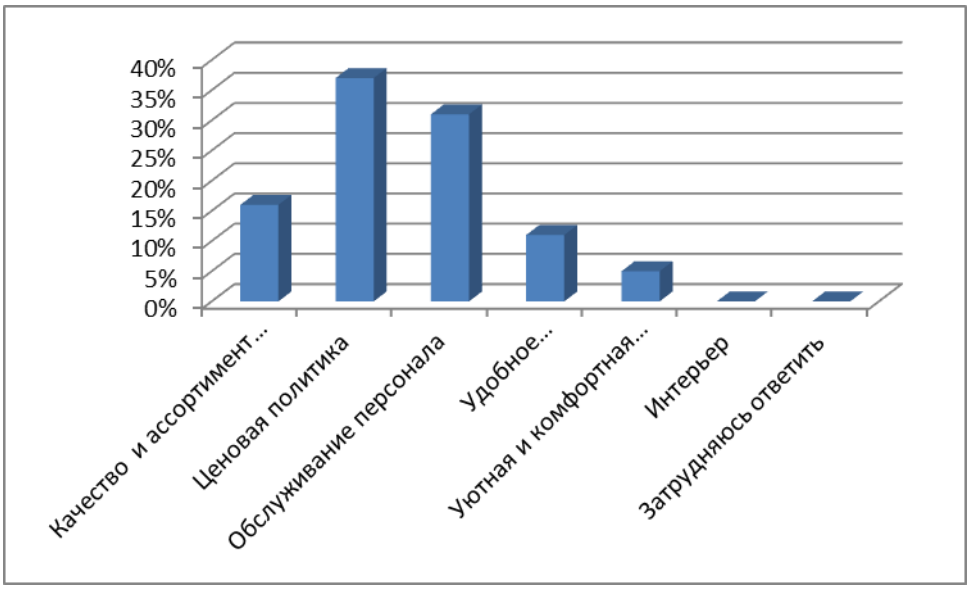
Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы выбрали для посещения наше заведение» (n=100)?



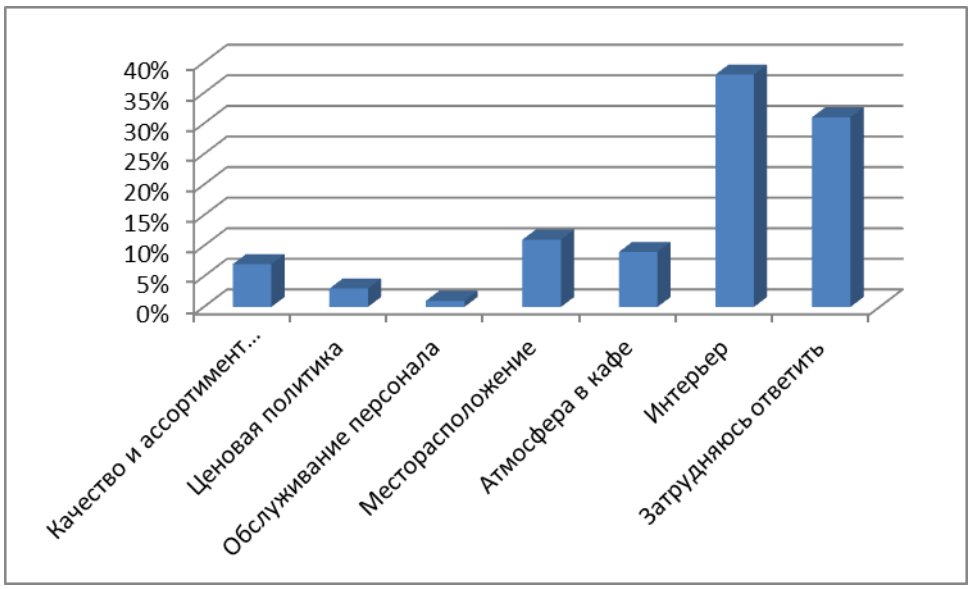
Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете качество наших блюд» (n=100)?



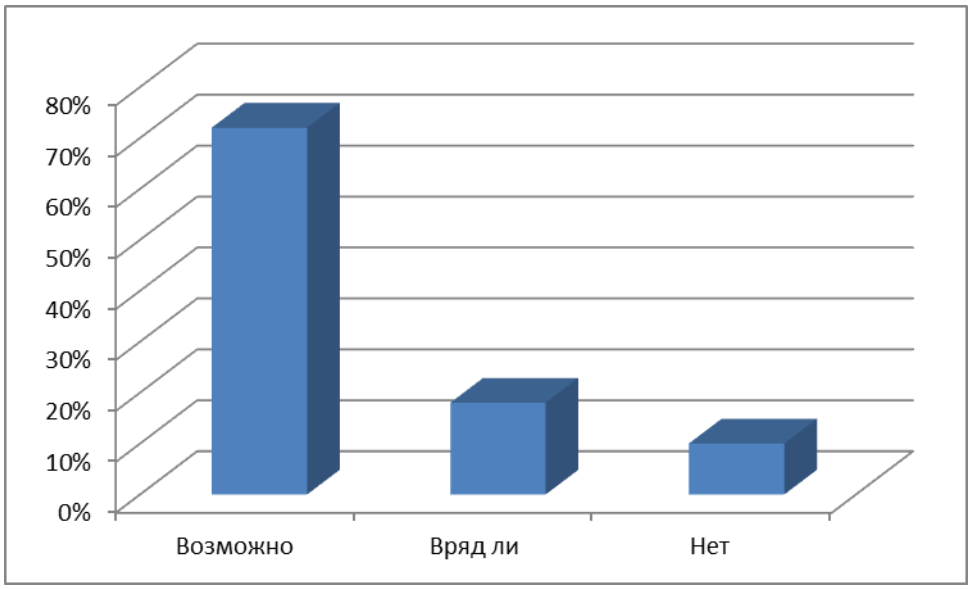
Распределение ответов на вопрос: «Вежливы ли Свами сотрудники кафе» (n=100)?



Распределение ответов на вопрос: «Какие бы Вы могли выделить преимущества кафе «Сиреневый туман»» (n=100)?



Распределение ответов на вопрос: «Какие бы Вы могли выделить недостатки кафе «Сиреневый туман»» (n=100)?



Распределение ответов на вопрос: «Посоветовали бы Вы наш ресторан друзьям и знакомым» (n=100)?

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекламный продукт для продвижения кафе «Сиреневый туман»

Визитка для кафе Сиреневый туман

Билборд для кафе «Сиреневый туман»

«Листовка для кафе «Сиреневый туман»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Разработанные статьи для кафе «Сиреневый туман»

Статья – «Итальянские страсти в кафе «Сиреневый туман»».

«В кафе «Сиреневый туман» заводчан 18 мая радовали блюдами итальянской кухни. Как пояснила технолог кафе Светлана Каминская, подобные дни национальной кухни они стараются проводить раз в месяц.

– Мы даем уникальную возможность нашим посетителям попробовать кухни народов мира, не выезжая за пределы города, - рассказывает Светлана Леонидовна. – Конечно, стараемся как-то адаптировать изначальные рецепты, чтобы было не только вкусно, но и доступно по цене.

Действительно, попробовав лазанью, которую подавали в день итальянской кухни в «Сиреневом тумане», можно с уверенностью сказать, что это вкусно. Кстати, начальник отдела кадров Надежда Денисова тоже по достоинству оценила кулинарное мастерство сотрудников кафе:

– Лазанья была отличной, – делится впечатлениями Надежда Николаевна. – Вообще я каждый раз с удовольствием посещаю подобные мероприятия...

Кроме лазаньи в меню были представлены карпаччо, суп Минестроле, паста нескольких видов, а так же большое разнообразие пицц. Как подчеркнул один из посетителей инженер-технолог Кирилл Тананин, самым главным недостатком таких дней является то, что выбор велик, и хочется попробовать все, но, к сожалению, объять необъятное невозможно. Именно поэтому он предложил устраивать не дни, а целые недели национальной кухни!»

Статья – «Кафе «Сиреневый туман»: расширяем кругозор».

«В июне в кафе «Сиреневый туман» прошел день мордовской кухни. Дни национальной кухни, в которых посетители с удовольствием участвуют,

стали уже доброй традицией кафе «Сиреневый туман».

– Проведение таких мероприятий для нас особенно актуально, потому что кафе, в основном, посещают постоянные клиенты. И хочется внести новизну, создать атмосферу праздника, чтобы обычный обед стал более приятным – рассказывает технолог кафе Светлана Каминская. – Это дает гостям возможность попробовать различные блюда, познакомиться с традициями других народов и просто приятно провести время.

Нужно сказать, что именно посетители высказывают предложения, говорят, блюда какой кухни они хотели бы попробовать в следующий раз. На сей раз в меню вместе с русскими были записаны и мордовские названия блюд, а повар на раздаче разъяснял состав каждого кушанья и особенности его подачи.

Светлана Каминская рассказала, что существенных отличий между блюдами русской и мордовской кухни нет. Действительно, эти народы веками жили бок о бок, и нередко случается, что члены одной семьи оказываются разной национальности. Но особенности все же есть: в мордовской кухне используется больше соленых огурцов, яиц, а из мяса преобладает свинина и курица.

– В мордовской кухне есть пельмени с рыбой, чего в русской кухне я не встречала – говорит Светлана. – В этих блюдах возможно смешение мяса и субпродуктов, например, в жарком используется свинина и печень. То же самое можно сказать о мордовской селянке. В отличие от русской солянки наряду с мясом, необходимо положить в блюдо печень и сердце. В мордовской кухне используется много чеснока. Из напитков предпочтение отдаются киселям, особенно овсяному. Но готовить мы его не стали, так как побоялись, что он не будет пользоваться спросом. А в остальном блюда очень похожи.

Так как речь зашла о еде, хотелось бы рассказать вам, уважаемые читатели, о фирменном блюде любого кафе и ресторана Мордовии.

Называется оно «медвежья лапа» – овтонь лапат (эрз.) или офтонь мадят (мокш.). У блюда есть своя история. Давным-давно одному простому мордовскому парню не разрешали жениться до тех пор, пока он не убьет на охоте медведя – то есть, согласно местному обычаю, не станет настоящим мужчиной. В итоге медведя он убил и зажарил его лапу в подарок невесте. В наши дни медвежью лапу из медвежатины уже не готовят, а используют говядину, печенку и свинину, к которым добавляют яйца, специи, лук и замешивают фарш как для котлет. А сверху выкладывают ржаные сухарики, которые символизируют когти медведя.

Я не могу судить о правдивости этой истории и принадлежности главного героя именно к мордовскому народу, но согласитесь, что кушать блюдо, овеянное красивой легендой, намного приятнее».