

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы данной курсовой работы вызвана тем, что привлекательность предприятия как работодателя формирует его конкурентоспособность не только на рынке товаров и услуг, но и на рынке труда соискателей вакансий и работников. Достижение конкурентоспособного состояния в рыночных условиях является стратегическим направлением деятельности любого предприятия на рынке. На конкурентоспособность современных предприятий воздействуют множество факторов, среди которых не только его способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок, но и обеспечивать привлекательность для потенциальных и настоящих работников.

В формировании конкурентоспособности компании играет важную роль положительный образ бренда в обществе. В условиях высокой конкуренции как на мировом рынке производства продукции услуг, так и между странами, формирование сильного бренда стало важным и необходимым инструментом. Вследствие этого появились различные методы оценки бренда, как одного из важнейших активов. В санкционных условиях вышесказанное можно отнести к российским брендам. Эти условия означают, что количество зарубежной продукции, которые так и покупают современные потребители, заметно уменьшается, цены на такую продукцию неуклонно растут. Не смотря на это, потребители все равно приобретают дорожающие товары. Отечественная продукция не вызывает такого доверия. По их мнению, это бренд, а значит - гарант качества.

Цель данной курсовой работы – охарактеризовать бренд как конкурентное преимущество компании (на примере ООО «ЛандринЪ»).

Задачи курсовой работы:

- раскрыть понятие и сущность бренда;
- охарактеризовать брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации;
- рассмотреть формирование корпоративного бренда;

- дать общую характеристику деятельности ООО «ЛандринЪ»;
- провести анализ брендинговой политики ООО «ЛандринЪ»;
- разработать направления совершенствования имиджа бренда ООО «ЛандринЪ».

Объектом исследования выступает ООО «ЛандринЪ».

Предметом исследования является разработка основных направлений совершенствования имиджа бренда ООО «ЛандринЪ».

Общетеоретические вопросы формирования конкурентоспособного бренда представлены в концепциях классиков маркетинговой науки, работах современных маркетологов, специалистов по рекламе, PR и бренд-менеджменту, представителей управленческой мысли – как отечественных, так и зарубежных, таких, как: Анашкина Н., Бахтин М.Б., Веретено А.А., Макиева М.Б., Мамич Е.В., Музыкант В.Л., Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г, Сальникова Л.С., Сапегина С.Г., Симонян А.А., Толстяков Р.Р., Чернышева А.М., Чумиков А.Н., Шарков Ф.И. Якубова Т. и др.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы по теме, исследование и анализ деятельности ООО «ЛандринЪ», математическая обработка экспериментальных данных, анкетирование, опрос и др.

Курсовая работа состоит из введения; двух взаимосвязанных глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

# **1. Теоретические аспекты бренда и брендинга как конкурентного преимущества компании**

## **1.1. Понятие и сущность бренда**

«Бренд – это гарантия качества, должного сервиса, истинной ценности товара, проверенные временем и в результате неоднократного использования», - крылатая фраза Джона Мариотти, говорящая многое о значимости брендинга [9, с. 85].

Бренд зародился как товарный знак, клеймо или марка товара и служил для определения и отделения новых товаров или услуг от всех прочих. Это значение по

сей день осталось за брендом с юридической точки зрения: под именем бренда подразумевается совокупность объектов авторского права, товарного знака, фирменного наименования и прочих индивидуальных атрибутов марки.

Но с точки зрения психологии бизнеса бренд – понятие намного более широкое и подразумевает не только предметные, действительные данные о товаре или услуге, но эмоциональные и социальные, такие как имидж, репутация, воздействие и воспринимаемость. Таким образом, в маркетинговой индустрии бренд объединяет все данные о сознательной и бессознательной коммуникации компании с потребительской аудиторией и другими участниками рыночных отношений [7, с. 23]. В данном случае под бессознательной коммуникацией подразумевается психологическая реакция на бренд. Эта реакция действует как рефлекс, сформированный прежде или относящийся к бессознательному (по теории К. Юнга). За нее отвечают гиппокамп и мозжечковая миндалина. «Известный нейробиолог Джозеф Леду так иллюстрирует это: «Гиппокамп играет главную роль, например, в узнавании лица двоюродной сестры. Но именно мозжечковая миндалина прибавляет, что вы ее не любите». Это двухступенчатый процесс запоминания, в котором гиппокамп дает начало когнитивному представлению, а мозжечковая миндалина – эмоциональной реакции, видимо, являющейся неосознанной. Леду отмечает: «Эти две вещи происходят одновременно, и память мозжечковой миндалины активизируется бессознательно – вам не обязательно осознавать стимул, запустивший реакцию. Память гиппокампа, вероятно, тоже активизируется бессознательно, но затем вы осознаете воспоминание, потому что именно этим и занимается гиппокамп – формирует представление сознательного опыта» [1, с. 66].

Объединение под именем бренда реальных и психологических показателей бизнеса позволило использовать брендинг как наиболее эффективный способ дифференциации своего товара от продукции конкурентов, а также как метод полноценного воздействия на целевую аудиторию товара путем соединения в одном понятии всего, что значимо для нее. Бренд становится не просто отличительным знаком, а целой философией, в которой продвигаемый товар является неотъемлемым элементом.

С точки зрения рыночной экономики бренд также не остался в стороне и приобрел собственную стоимость. Назначенная ценность определяется непредметными категориями: узнаваемостью, успешностью избранных отличительных черт (название, дизайн торгового знака и пр.), возможностями для продвижения товара и другими факторами, которые сложно измерить и нельзя отнести к

действительным производственным данным. Ценность эмоционального бренда становится реальным стоимостным элементом, входящим в общий капитал компании.

В арсенале предпринимателей и маркетологов есть целый ряд составляющих, которые в совокупности выстраивают бренд. Главная задача при этом – вложить в основу идею, близкую, понятную и привлекательную для целевой аудитории. На эту базу накладывается название, слоган и фирменный стиль марки [8, с. 70]. Эти элементы потребитель встретит раньше, чем сам товар, и качественно проработать их – значит сделать вклад в будущее развитие компании.

Благодаря брендированию компания обретает индивидуальность и собственный голос, тем самым становясь для потребителя не просто поставщиком необходимой продукции, но союзником в поддержании личных предпочтений, который говорит с окружающим миром вместе с ним. Покупатель стремится заявить о себе с помощью бренда, и, соответственно, чем больше бренд может рассказать – тем выше вероятность того, что целевая аудитория выберет его среди конкурентов.

Правильное определение целевой аудитории и присущих ей особенностей дает бренду возможность не просто оказаться в списке прочих производителей этого продукта, но занять четко определенную нишу. Так коммуникация бренда и потребителя будет прямой, понятной и удобной для обеих сторон [11, с. 91].

В силу обилия информационных сообщений в медиасреде общество с каждым годом все меньше реагирует на те или иные провокационные сигналы производителей и рекламодателей, зачастую игнорируя громкие слоганы и качественные иллюстрации. Более того, качественное продвижение бренда определяется не призывом к моментальной и единичной покупке, а стабильным удержанием внимания. Соответственно, маркетологам необходимо сформировать бренд так, чтобы его четкое, конкретное послание доходило до потребителя минуя купол информационного шума, при этом затрагивая личные, индивидуальные особенности. Только так, с помощью современных информационных средств, бренд может установить доверительные, долгосрочные отношения со своей аудиторией.

Чтобы создать сильный бренд, необходимо не только заслужить доверие потребителей, но и вызвать у них положительные, яркие эмоции, зацепить. У компаний, владеющих международными брендами, получилось найти такой механизм, который позволил заслужить лояльность потребителей во многих странах. Также и у стран, уважаемых и почитаемых в мире, получилось создать

успешную систему коммуникаций, которая позволила сформировать сильный имидж.

Отношение к брендингу на российском рынке в последние годы претерпело значительные изменения. Все больше компаний воспринимает брендинг как не просто возможность создания дизайна, наименования, упаковки или формы продукта, а как способ приобретения добавочной стоимости активов. Сегодня владельцы брендов стремятся согласовывать собственные возможности с возможностями рынка для актуализации процесса брендинга.

На российском рынке процесс брендинга стал менее агрессивным, однако нельзя не отметить тенденцию смены целевой аудитории вновь создаваемых брендов. По аналогии с направлением развития западного маркетинга, на российском рынке, особенно в секторе потребительских товаров, все больший сегмент рынка составляют товары для женщин. Главный тренд - товары и услуги «healthy & wellness» [16, с. 85]. Практически ушли в прошлое пищевые добавки, им на смену пришли питьевая вода и продукты здорового питания, содержащие витамины, пребиотики и т. д. Также свою нишу заняли так называемые «экологические» товары и услуги. Единственный фактор, отличающий тенденции развития российского и западного маркетинга – это нежелание российского потребителя расставаться с «элитарностью» при выборе предпочтений, так что «имперская» тематика дизайна брендов все еще доминирует на российском рынке.

## **1.2. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации**

На мировых маркетинговых рынках существует множество отличительных инструментов маркетинговых коммуникаций. Одним из таких инструментов является брендинг. Значение бренда для большинства компаний и потребителей играет колоссальную роль при выборе товара, так как бренд подразумевает ранее сформированную оценку о товаре и его качестве [18, с. 68].

Говоря о брендинге в широком смысле, подразумевают процесс создания торговой марки, внедрение ее на рынок, продвижение и закрепление в сознании покупателей. Совокупность данных действий требуется тем, кто действительно хочет превратить торговую марку в бренд. Говоря о внутреннем содержании брендинга, следует отметить, что в его основе стоит процесс создания отношений

между торговой маркой и потребителем, результатом которого является закрепление сложившегося мнения, связанного с этой торговой маркой.

В современном мире существует большое количество успешных брендовых компаний, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Топ-10 самых сильных брендов в 2016 г. [10, с. 164]

Место бренда в 2016	Стоимость бренда, в 2016	Бренд	Отрасль	Стоимость бренда 2016 (млрд. долл. США)
1	24	Walt Disney	Media	31,674
2	324	Lego	Toys	4,520
3	80	L'Oréal	Conglomerate	14,990
4	58	PWC	Commercial Services	18,569
5	288	McKinsey	Commercial Services	4,881
6	29	Nike	Apparel	28,041
7	79	Johnson's	Consumer Products	15,115
8	17	Coca-Cola	Soft Drinks	34,180

9	72	NBC	Media	16,103
10	2	Google	Technology	94,184

Чаще всего, представляя продвижение бренда, люди объединяют этот процесс с рекламой. Но реклама сама по себе доводит до потребителя информацию только о функциональном содержании товара, касающуюся основных характеристик товара, его надежности, удобства, стиля, эксплуатационных качеств, дизайна, цены и пр. То есть продвижение с помощью рекламы связано лишь со стороной функциональной.

Из-за того, что брендинг невозможен без создания отношений, немаловажную роль в этой деятельности играет и социальная сторона процесса. С позиции социального измерения бренд обладает свойством формировать вокруг себя культ, становиться знаком социального отличия. Посредством покупки бренда мы получаем одобрение от посторонних, тем самым пытаемся получить новые эмоции, непохожие на то, что мы чувствуем в повседневности. Отсюда следует, что при покупке нового «брендового» товара, мы покупаем и эмоции. Психологи характеризуют это тем, что при необходимости принятия решения между мышлением и эмоциями, эмоции зачастую выигрывают.

Наряду с зарубежными компаниями существует и ряд самых сильных компаний Российской Федерации, таких как:

## Таблица 2

Самые сильные бренды РФ [10, с. 165]

Сила бренда, место бренда в 2016	Стоимость бренда, место в 2016	Бренд	Отрасль	Стоимость бренда 2016 (млрд. долл. США)	Стоимость бренда 2015 (млрд. долл. США)
205	147	Sberbank Banks		6,807	8,668

230	245	Lukoil	Oil & Gas 5,985	5,791
299	187	Gazprom	Oil & Gas 4,773	6,961
437	390	MTS	Telecoms 3,601	3,977

В 2016 году в топ-500 самых сильных компаний попали всего 4 российских бренда, причем стоимость троих из них упала по сравнению с предыдущим годом. На основе данной таблицы видно, что российским компаниям необходимо улучшать свои позиции в сфере брендинга [10, с. 165].

Однако, в России в последнее время начинают производить и продвигать свои товары звезды российского шоу-бизнеса, уже имеющие имена среди очень большой публики. Так как они известны по всей стране, то произведенные ими товары будут покупаться с большим желанием, нежели товары малоизвестных людей, хотя и последних не стоит списывать со счетов. Единственной проблемой является то, что мало кто знает наших производителей за границей и на международной арене. Эту проблему можно исправить, так как главной спецификой зарождения бренда является его реклама и высокий уровень качества товара.

Брендинг тесно связан с рекламой, поэтому для улучшения позиций российских торговых марок необходима действенная реклама. Это может быть реклама в Интернет-ресурсах, на разных сайтах, на баннерах, а также в местах большого скопления потребителей, например, в торговых центрах [10, с. 166]. То есть, для распространения бренда за границей, надо начинать с малого и добиваться узнаваемости бренда поначалу в сравнительно небольших группах, переходя на более широкую публику, как например, это сделала компания Apple.

### **1.3. Формирование корпоративного бренда**

Бренд - маркетинговый инструмент, интегрирующий материальные и нематериальные свойства объекта предложения, сочетание и взаимодействие которых с целевой аудиторией обеспечивает: идентификацию объекта и формирование его индивидуальности при сравнении с другими сопоставимыми объектами; а также эволюционное развитие ценностей объекта как для целевой



аудитории (функциональных, эмоциональных и/или др.), так и для самой организации (создание долгосрочной приверженности к бренду, увеличение денежного потока и др.) [9, с. 85].

Форма бренда - это то, в чем разбирается практически каждый интересующийся: упаковка товара, идентификация, рекламная коммуникация - то, что легко можно увидеть и потрогать. Сущность бренда, его предложение, стратегия, коммуницируемые качества, преимущества и отличия, концепция позиционирования, идеология - вещи далекие от рядового потребителя. В теории, содержание бренда проявляется в форме и именно так доносится до конечных потребителей. На практике все часто бывает не так. Следует понимать, что форма бренда - сиюминутна и изменчива, в то время, как содержание - динамичная, но фундаментальная константа, определяющая бренд, как явление. Именно наличие содержания отличает архитектуру бренда от архитектуры торговой марки. Философские категории формы и содержания находят прекрасное применение в простом объяснении причинно-следственных взаимосвязей в брендинге.

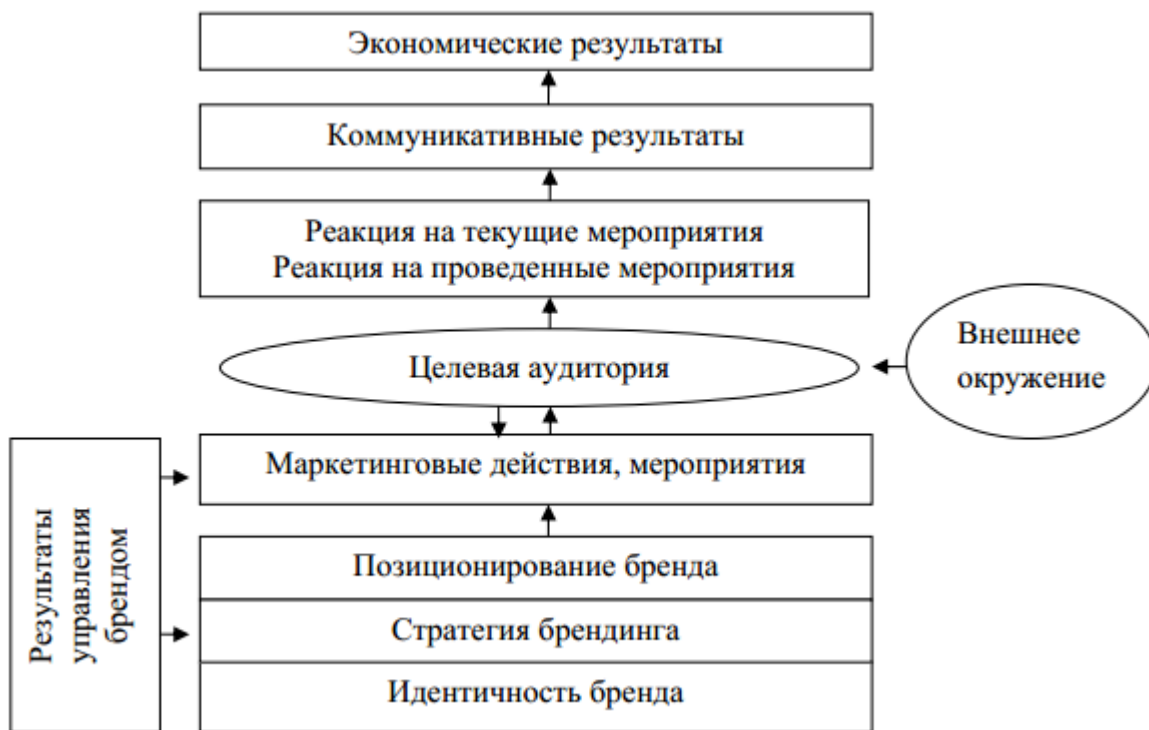


Рис. 1. Цепочка управления брендингом [13, с. 281]

Сущность бренда - это максимально краткое выражение идеи бренда, его предложения и его уникальности. Строго говоря, сущность бренда закладывается на этапе его создания и является фундаментальным элементом, своего рода

молекулой ДНК, которая в дальнейшем ответственна за развитие целого организма.

Качества (дифференциальные характеристики) бренда проявляются в двух плоскостях - эмоциональной и рациональной. Характеристики бренда непосредственно влияют на содержание его коммуникации. Выбор и фиксирование характеристик бренда, отличающих его от конкурентов, называется дифференцированием.

Рациональные характеристики бренда - это набор качеств, выбор по которым осуществляется «по уму». Например: экономичность, технологичность, инновационность, расчетливость, др. Рациональные и эмоциональные характеристики могут являться неотъемлемыми, дифференциальными или дополнительными. Эмоциональные характеристики бренда, такие как, например, теплота, уют, семейность, представляют сторону бренда, воспринимаемую «сердцем», на уровне чувств и ощущений. Характеристики (качества) бренда определяют содержание коммуникации. Дифференциальные характеристики отвечают за отличия от конкурентов, неотъемлемые - определяют образ бренда в глазах конечного потребителя.

Позиционирование бренда - это заявка на место в сознании потребителя. Четкое и емкое изложение позиции, качеств и отличий бренда, претендующее на то, что потребитель его признает, запомнит и свяжет с данным брендом. Именно поэтому позиционирование непосредственно влияет на коммуникативную стратегию и форму бренда. Позиционирование обязано являться емким, лаконичным и подкрепленным.

В большинстве случаев на стихийно сформированных рынках процесс позиционирования бренда связан не только с выделением и фиксированием реальных преимуществ бренда, но и с репозиционированием конкурентов. Позиционирование, дифференцирование и сущность бренда определяют костяк содержания и должны являться причиной формы бренда, породить ее.

Базовым инструментом мифологизации торговой марки и построения бренда является реклама. Здесь реклама предстает как «брендовое повествование», «дискурс» бренда. Реклама обеспечивает постоянное воспроизводство «мифологического концепта» бренда посредством трансляции бесконечного числа разнообразных рекламных образов сюжетов и тем самым способствует его закреплению в массовом сознании [8, с. 72]. «Натурализация» брендового концепта

становится возможной именно в среде мультимедийной рекламы, где «нереальность образа абсорбирует реальность», заслоняет ее, представляя «миф» как «факт».

В современном мире происходит непрерывное совершенствование способов передачи информации. Интерактивность современных средств связи стала главным катализатором этого процесса [16, с. 106]. Повсеместное использование интерактивных средств обмена информацией потребовало переосмысления всех без исключения элементов системы коммуникаций бренда с потребителями, а также оценки и разработки каждого из этих элементов с учетом неизменно высоких потребительских запросов.

Таким образом, бренд - это оболочка, упаковка потребительской ценности товара или услуги. С помощью бренда формируется потребительская лояльность. Брендирование продукции сегодня активно охватывает и крупный, и малый бизнес. Брендирование - это одно из направлений рекламы, которое работает на улучшение имиджа компании, путем нанесения рекламной информации на различные поверхности (транспорт, витрины, оборудование).

Сущность бренда - это максимально краткое выражение идеи бренда, его предложения и его уникальности. Позиционирование бренда - это заявка на место в сознании потребителя. Четкое и емкое изложение позиции, качеств и отличий бренда, претендующее на то, что потребитель его признает, запомнит и свяжет с данным брендом.

В настоящее время происходит кардинальная трансформация концепции брендинга. Новые технологии позволяют перейти от массового производства обычных потребительских товаров к массовому производству индивидуализированных марочных товаров. В современном мире происходит непрерывное совершенствование способов передачи информации. Интерактивность современных средств связи стала главным катализатором этого процесса. Процесс укрепления рыночных позиций компании во многом связан с процессом формирования бренда.

## **2. Бренд как конкурентное преимущество компании ООО «ЛандринЪ»**

## **2.1. Общая характеристика деятельности ООО «ЛандринЪ»**

ООО «ЛандринЪ» (Москва; ИНН 7707311500) зарегистрировано 15 октября 2002 года регистрирующим органом Инспекция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам №7 по Центральному административному округу г.Москвы.

Основные виды деятельности ООО «ЛандринЪ»: деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания (56.10.1), торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах (47.19), деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания (56.10).

127055, Москва, улица Сущёвская, д. 9.

Целью деятельности ООО «ЛандринЪ» является удовлетворение спроса населения на товары и услуги, получение прибыли.

ООО «ЛандринЪ» в соответствии с Уставом осуществляет следующие виды деятельности:

- деятельность ресторанов и кафе;
- деятельность баров;
- розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитками, табачными изделиями в специализированных магазинах;
- поставка продукции общественного питания;
- розничная торговля табачными изделиями.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

В кофейной есть фоновая музыка, проектор и экран, возможно подключение караоке. ООО «ЛандринЪ» работает с 9.00 до 24.00.

В кофейной предусмотрена система скидок для постоянных клиентов: Карточка «Постоянного гостя» с 5% скидкой, В День рождения Гостя - 5% скидка.

Проанализируем особенности организации деятельности ООО «ЛандринЪ» – построения организационной структуры управления предприятием. В организации была разработана и применена следующая организационная структура, которая приведена на рис. 2.

Управляющий

Бренд-шеф

Администратор

Официанты

Бармены, бариста

Су-шеф

Повара

Хозяйственные работники

Уборщицы

Посудомойщицы

Тех.работчие

Пекарня

Хозяйственные работники

Отдел закупок

Рис. 2. Организационная структура ООО «ЛандринЪ»

Из анализа организационной структуры видно, что директор необходим для координации всех разрозненных звеньев. Эта лестница иначе может быть изображена в виде пирамиды, где каждый уровень управления подчинен вышестоящему. В ООО «ЛандринЪ» применяется линейно-функциональная структура управления, когда руководителю в подготовке соответствующих

программ, решений, планов помогает специальный аппарат управления, состоящий из функциональных подразделений.

Средний чек составляет 1500-2000 руб. Так же кофейня предлагает большой выбор безалкогольных коктейлей и алкогольных напитков. Выдержки из меню представлены в Приложении 1.

В качестве основных преимуществ организация заявляет:

- круглосуточная бесплатная доставка на дом – 24 часа без праздников и выходных;
- атмосфера хорошего настроения в кофейне;
- как демократичные, так и дорогие блюда, а так же скидки и акции на доставку, действие программ лояльности;
- более 300 различных блюд, сочетающиеся меню европейской кухни;
- высокие стандарты качества.

Миссия кофейни заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту: «Мы работаем для того, чтобы:

- Ваш отдых у нас был комфортным и запомнился на долгое время.
- Посещая нас, Вы уносили с собой положительные эмоции, отличное настроение и заряд позитива.
- Предоставить лучший сервис, отвечающий самым высоким требованиям».

## **2.2. Анализ брендинговой политики ООО «ЛандринЪ»**

Для выявления особенности формирования существующего имиджа бренда ООО «ЛандринЪ» рассмотрим его фирменный стиль, компоненты бренда, особенности восприятия бренда потребителями.

Имидж, исходящий от самой кофейни, – это непосредственно то мнение, которое пытается сформировать о себе компания, тот имидж бренда, который компания

пытается внедрить в общественное сознание. Для решения задачи проанализируем значение элементов бренда ООО «Ландринъ».

1. Товарный знак: товарный знак зарегистрирован.
2. Графический товарный знак: в начертании товарного знака используется оригинальный шрифт «кофейных» цветов - бежевого и коричневого, нет символических изображений.
3. Логотип: состоит из шрифтового написания названия компании, причем начертание логотипа компании приведено на русском языке (рисунок 3):



Рис. 3. Логотип бренда ООО «Ландринъ»

4. Слоган: нет.
5. Фирменный блок: включает в себя логотип, и графический товарный знак, фирменные цвета (коричневый, бежевый, оранжевый).
6. Фирменный цвет: вся рекламная продукция и логотип компании выполнены в коричневых, золотистых, оранжевых цветах.
7. Лицо фирмы: отсутствует. Более того, о данной фирме, ее сотрудниках и истории достаточно мало информации, несмотря на то, что компания эффективно работает на рынке общественного питания Москвы.
8. Корпоративный герой: также отсутствует.

В Москве большое количество кофеен, имеющих свои собственные пекарни, например, сетевые кофейни «Шоколадница», «Starbucks», «Coffee Bean», «Кофе Хауз» и др.); а также небольшие кофейни, например, «Кафе Зам Зам», «Французская пекарня Delice», «Кулинария Пан Запекан» и многие другие.

Для того чтобы определить степень известности бренда ООО «ЛандринЪ» и выявить предпочтения клиентов, было проведено исследование методом опроса. Цель опроса – получение информации об объективных и субъективных фактах со слов опрашиваемого. В опросе участвовало 100 человек – клиентов ООО «ЛандринЪ». Анкета представлена в Приложении 2.

Выявление и анализ популярности и известности бренда ООО «ЛандринЪ» (известность, предпочтение) представлено на рисунке 4.

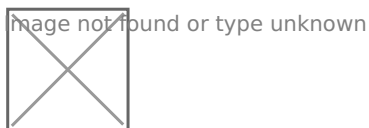


Рис. 4. Спонтанное знание кофеен Москвы

На первом месте по спонтанному знанию кофеен Москвы находится «Starbucks». Этот бренд известен 27% опрашиваемых. Остальные кофейни значительно отстают от бренда «Starbucks» по известности: на втором месте находится бренд «Шоколадница» (19%), на третьем и четвертом местах – «Кофемания» и «Кофе Хауз», которые назвали без подсказки, соответственно, 15% и 14% респондентов. Спонтанный рейтинг остальных кофеен не превышает 10%. Так, рейтинг известности ООО «ЛандринЪ» составил всего 6%.

Подавляющее большинство участников опроса чаще всего повторно приходят в кафе «Кофемания» (48%). На втором месте по предпочтительности у посетителей находится кофейня «Starbucks». Почти одинаковое число опрошенных предпочитают постоянно посещать кофейни «Шоколадница» и «ЛандринЪ» (9,8 и 8,4% соответственно).

Предпочтения посетителей отражены на рисунке 5.

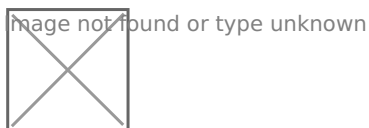


Рис. 5. Предпочтения клиентов среди кофеен Москвы

Таким образом, в результате оценки имиджа бренда ООО «ЛандринЪ» можно сделать следующие выводы:

- несмотря на сформированный имидж бренда кофейни «ЛандринЪ», он все же значительно уступает своим конкурентам по многим позициям среди посетителей;



- недостаточная осведомленность клиентов о высоком качестве ресторанной продукции ООО «ЛандринЪ», так, несмотря на оптимальное соотношение «цена-качество», клиенты часто предпочитают данной кофейне другие заведения, что говорит о недостатках в позиционировании бренда на рынке и непроработанности маркетинговой стратегии;

- несистематизированность PR-деятельности ООО «ЛандринЪ» в области формирования положительного имиджа. PR-акции проводятся очень редко, не планируются специально.

В качестве основных средств рекламной деятельности, а так же методов продвижения своих услуг, используются следующие:

Интернет (сайт компании <http://www.cafelandrin.ru/>). Данный элемент продвижения является весьма значимым, поскольку:

- аудитория пользователей Интернета и аудитория потенциальных клиентов значительно пересекаются. Можно сказать, что подавляющее большинство клиентуры является пользователями Интернета;

- большинство клиентов перед посещением какого-либо ресторана много времени тратят на поиск информации в сети Интернет;

- это третий по важности канал получения информации о предприятии (после собственного опыта и рекомендаций).

К наружной рекламе, как правило, относят: различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, панно, кронштейны, маркизы, стендеры, перетяжки и др. Что касается данного имиджевого рекламного носителя, ООО «ЛандринЪ» имеет световой короб при входе, подчеркивающий фирменный стиль (рис. 6).



Рис. 6. Вывеска ООО «Ландринъ»

ООО «Ландринъ» использует современные Интернет-технологии: компания разработала собственный сайт <http://www.cafelandrin.ru/>, на котором клиенты могут ознакомиться с описанием компании, посмотреть и изучить меню, интерьеры, а также написать отзывы о кофейне.

Кофейня также имеет свою страничку в социальной сети Фейсбук (рис. 7):



Рис. 7. Профиль ООО «Ландринь» в социальной сети Фейсбук

С целью анализа эффективности внутреннего имиджа организации в ООО «Ландринь» среди сотрудников был проведен стандартизированный опрос (Приложение 3).

В ходе исследования было установлено, что компания является желанным работодателем: подавляющее большинство сотрудников оказались в ней не случайно, - они осознанно стремились работать в данной компании (рис. 8).

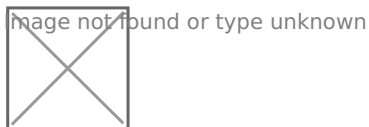


Рис. 8. Как вы оказались в компании ООО «Ландринь»

Для выявления причин привлекательности компании в качестве работодателя, респондентам было предложено назвать ряд преимуществ ООО «Ландринь». В результате был сформулирован следующий список: удобство расположения; быстрый карьерный рост; благоприятная атмосфера для труда; четко отлаженный стиль работы, отличный подход к сотрудникам (индивидуальный); гибкий график работы; хорошая корпоративная культура; высокие стандарты качества; постоянное развитие компании; экономическая прозрачность.

В ходе опроса было выявлено, что сотрудники ООО «Ландринь» хорошо осведомлены о социально-ответственной деятельности компании, так как компания активно информирует их по данному вопросу. Проводятся специальные тренинги для сотрудников, существуют внутренние брошюры с информацией о КСО. В результате стараний компании, большинство сотрудников ощущают себя

причастными к социальной деятельности ООО «ЛандринЪ» и хорошо относятся к участию в мероприятиях по КСО, что соответственно отражено в диаграммах и на рисунках 9-10.

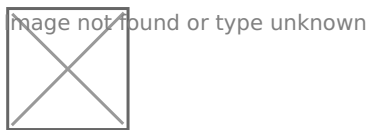


Рис. 9. Ощущаете ли Вы себя причастным к социальной деятельности компании

В ходе опроса было выявлено, что большая часть опрошенных считают участие в социально-значимых мероприятиях своим долгом перед обществом, а некоторые утверждают, что это их долг как сотрудника социально-ответственной компании.

Так или иначе, подавляющее большинство сотрудников ООО «ЛандринЪ» утверждают, что внимание компании к социально-значимым проблемам положительно влияет на их отношение к своему работодателю.

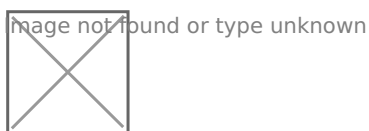


Рис. 10. Влияет ли на ваше отношение к компании тот факт, что она уделяет внимание социально-значимым проблемам

Также большая часть опрошенных считает, что социальная активность компании положительно повлияла на их выбор компании в качестве своего работодателя.

Систематизируя все вышеописанное, можно заключить, что компания активно просвещает, вовлекает своих сотрудников в корпоративную социальную деятельность. Совместное участие в мероприятиях усиливает лояльность, преданность персонала и положительное отношение к компании. Они ощущают себя причастными к общему благому делу, начинают разделять ценности и принципы компании. Все это способствует укреплению корпоративной культуры, усилению эмоциональной привязанности сотрудников не только к коллективу, но и к самой компании, и, как следствие, вносит свой вклад в формирование долгосрочного положительного внутреннего корпоративного имиджа.

Таким образом, на основе анализа имиджа бренда ООО «ЛандринЪ» можно сделать несколько выводов. В связи с отсутствием четких стратегических ориентиров отсутствует и понимание целей компании, а также роли каждого сотрудника в

успехе организации, что снижает эффективность работы и ухудшает климат в коллективе. У ООО «ЛандринЪ» отличный имиджевый потенциал, это обуславливается высокой степенью лояльности персонала к компании, сильным и харизматичным руководителем, популярностью самой отрасли. Вместе с тем есть ряд черт, которые мешают дальнейшему развитию компании. Это неполное использование потенциала коммуникаций, централизация власти, неразвитость управления персоналом, отсутствие единой коммуникационной политики для внешних аудиторий.

## **2.3. Направления совершенствования имиджа бренда ООО «ЛандринЪ»**

Результаты анализа внешних и внутренних факторов деятельности организации позволяют выделить несколько основных проблем, стоящих перед ООО «ЛандринЪ» на современном этапе:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с клиентами.
2. Поддержание имиджа успешного предприятия, который заставляет клиента поверить в предприятие.
3. Установление эмоциональной связи с клиентами и обществом.

Стратегия формирования имиджа бренда ООО «ЛандринЪ» должна быть нацелена на рост и перспективное решение существующих проблем путем совершенствования качества продукции, систем менеджмента и маркетинга, используя собственные сильные стороны и возможности внешней среды, а также, принимая во внимание факт развития рынка общественного питания, наличия сильных конкурентов, предприятию необходимо придерживаться стратегии избирательной реакции на поведение конкурентов в области рекламы, ценообразования.

Направления совершенствования имиджа бренда ООО «ЛандринЪ» направлены, главным образом, на достижение следующих задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с посетителями.

2. Поддержание имиджа успешного предприятия, который заставляет клиента поверить в предприятие.

3. Установление эмоциональной связи с клиентами и обществом.

На основании проведенного исследования, помимо использования официального сайта (<http://www.cafelandrin.ru/>) для продвижения и формирования положительного имиджа бренда стоит присмотреться к новым веяниям и тенденциям в мире Интернет, таким как, например, новые социальные сети, блоги, микроблоги и другие ресурсы.

На сегодняшний день наиболее популярными площадками в России являются ВКонтакте, Facebook, Одноклассники. Именно эти площадки можно рекомендовать для ООО «ЛандринЪ». Для каждой социальной сети необходимо рассматривать различные стратегии присутствия. Рассмотрим продвижение в каждой сети.

ВКонтакте. В данной сети возможно три варианта присутствия предприятия: регистрация профиля, создание группы, регистрация паблика. У ООО «ЛандринЪ» нет официального профиля в социальной сети ВК. Для ООО «ЛандринЪ» рекомендуется создать страничку в этой сети и активнее развивать данную виртуальную группу. Взаимосвязи между участниками групп считаются одним из важных типов взаимосвязей в социальных сетях. С учётом большого количества пользователей социальных сетей, создание категории в общественной сети дает отличные возможности для PR. Группа в общественной сети представляет собой некий аналог Веб-форума по конкретной теме. Разница в том, что хоть какой пользователь общественной сети владеет принципиальной возможностью обычного, скорого и массового приглашения в группу сразу всех собственных приятелей. При этом действует принцип снежного кома: первый зовет всех либо почти всех собственных приятелей, любой из его приятелей зовет всех собственных приятелей и так дальше. Таким образом, практически за считанные дни численность вступивших в группу пользователей имеет возможность достигать десятков тысяч человек.

Группа ООО «ЛандринЪ» в социальной сети ВК должна содержать следующие элементы:

– фотоальбомы по темам: меню, специальные предложения и акции; комментарии клиентов и вопросы, ответы компании;

– видеофайлы;

– обсуждения (примерные темы: как приготовить вкусный кофе, отзывы, вопросы к администратору и т.п.);

– новостную ленту.

В группе должны быть ссылки на официальный сайт ООО «ЛандринЪ», его адрес и схемы проезда. Принимая во внимание целевую аудиторию сети, необходимо постоянно поддерживать группы – добавлять новости, стимулировать обсуждения. Группа ООО «ЛандринЪ» должна быть наполнена фотографиями, иметь опросы, различные темы для обсуждения. Все это будет свидетельствовать об активной работе группы. Группа является не только инструментом продвижения, но и инструментом маркетинговой коммуникации и создания имиджа открытой компании с высоким уровнем сервиса и культуры обслуживания.

У основной группы ООО «ЛандринЪ» в «ВКонтакте» можно создать еще подгруппы: «Академия сладостей»; «Школа этикета», которые развиваются на сайте <http://www.cafelandrin.ru/>.

В арсенале сегодняшних маркетинговых технологий – все существующие каналы продвижения товаров и услуг: начиная от демонстрации изделий на витринах и заканчивая созданием благоприятного имиджа в социальных сетях. В последние годы на первое место по популярности выходит социальная сеть «Инстаграм», которая основана на самопрезентации и стремления к публичности личности в сети.

«Инстаграм» – программа для быстрого редактирования и публикации фотографий с мобильных устройств нового поколения. Ее относят к виду социальных сетей, однако, в отличие от привычных «ВКонтакте», «Одноклассников» и «Фейсбук», в программе используются только фотографии, снятые пользователями. Другими словами «Инстаграм» – это «мгновенная» фотохроника каждого человека. К фотографиям можно писать комментарии, тем самым обмениваться мнениями по каким-либо темам или событиям.

С целью большей популяризации своей деятельности ООО «ЛандринЪ» рекомендуется использовать Инстаграм-технологии. Необходимо создать страничку компании в сети «Инстаграм», наполнить ее фотографиями, организовать конкурс для участников группы под названием «Мой День рождения в кофейной «ЛандринЪ».

Участникам-именинникам предлагается размещать фотографии со дня рождения, который они отпраздновали в кофейной. На время проведения конкурса участники ставят хэштеги под своими фото. По условиям конкурса самое интересное фото получает приз – скидку (10%, 15% или 50%) на следующее посещение заведения, в зависимости от возможностей компании и согласия руководства. Алгоритм организации и реализации проведения конкурса следующий.

1. Участнику конкурса необходимо подписаться на Инстаграм ООО «ЛандринЪ» и всех потенциальных участников конкурса. Это сделать обязательно, поскольку профили «Инстаграм» бывают закрытыми.
2. На втором этапе объявляется сам конкурс, и озвучиваются правила.
3. Обработка результатов. В поиске «Инстаграм» набирается официальный хэштег конкурса «Мой День рождения в кофейной «ЛандринЪ», и просматриваются все имеющиеся публикации с этой ссылкой. Отбираются лучшие и присуждаются места. Для удобства можно также использовать веб-сайты в Интернет, целями которых является генерация хэштегов в сети.
4. Имеет смысл вывить самое популярное фото по количеству лайков, поскольку фотографии, отмеченные участниками в качестве понравившихся, могут также просматриваться и их друзьями по «Инстаграм».

В результате:

1. Организатор конкурса (ООО «ЛандринЪ») получит большое количество подписчиков (с момента его объявления их численность может увеличиться почти в 10 раз).
2. Возрастет общее количество публикаций в сети «Инстаграм», посвященных самой компании «ЛандринЪ».
3. Пользователями также будут осуществляться многочисленные переходы на официальные страницы ООО «ЛандринЪ» на сайте Вконтакте (которую необходимо создать) и Фейсбук.
4. Инстаграм ООО «ЛандринЪ» будет просматриваем и интересен и другим потенциальным клиентам компании (не участникам конкурса).
5. Стоит отметить, что и после конкурса популяризация деятельности ООО «ЛандринЪ» не остановится. После завершения конкурса участники будут



продолжать выкладывать свои фотографии, и если они имеют хоть какое-то отношение к компании (прямое или косвенное), то официальный хэштег «#ЛандринЪ» в своих публикациях они уже прописывают традиционно.

б. В «Инстаграме», в своих уже аккаунтах участники будут делиться впечатлениями об отличном отдыхе в этой кофейне, о качестве кофе, блюд из меню и обслуживании в ООО «ЛандринЪ», а также рекомендовать заведение друзьям и знакомым, что тоже немаловажно.

Третьим мероприятием может стать викторина ко дню рождения ООО «ЛандринЪ». Данное мероприятие – имиджевое продвижение компании в Интернете с помощью event-маркетинга.

Праздничное событие рекомендуется проводить в кофейне с трансляцией на созданной странице компании «ВКонтакте», а также сопровождением фотосессии для Инстаграма. В конце праздника – викторина на тему истории конфет «ЛандринЪ» и розыгрыш главного приза: огромный торт от компании «ЛандринЪ». Для участия в конкурсе в сети «ВКонтакте» необходимо опубликовать следующие условия участия: подписаться на ООО «ЛандринЪ» и сделать репост этого сообщения себе на страницу.

Цели мероприятия:

- узнаваемость компании, повышение лояльности клиентов к ней;
- привлечение внимания и увеличение числа постоянных клиентов;
- привлечение дополнительной аудитории, развитие интереса к ООО «ЛандринЪ».

Следующее мероприятие: улучшение внутреннего корпоративного имиджа бренда работодателя. В настоящее время в ООО «ЛандринЪ», в целом здоровые и крепкие внутрикорпоративные связи. Все сотрудники нацелены на результат и на общее развитие, при этом стремясь к взаимопониманию. Очевидно, что инициированные в ООО «ЛандринЪ» нововведения воспринимаются разными людьми по-разному, и это естественно, ведь в одном коллективе находятся представители разных субкультур. Поэтому для развития и укрепления корпоративного духа предприятия целесообразно ввести программу семинаров-тренингов для сотрудников, где будут осваиваться современные навыки коммуникаций.

Для ООО «ЛандринЪ» предлагается провести тренинг-тимбилдинг в форме мюзикла с большим количеством массовых сцен. Местом для его проведения

послужит сама кофейня. Сюжет мюзикла адаптируется, переместив акцент с любовной истории на особенности взаимоотношений персонажей между собой. Лежащие в основе сюжета песни группы ABBA «Mamma Mia!» можно исполнять в русском переводе.

Во время репетиций руководство сможет оценить причины конфликтов, возникающих в процессе взаимодействия сотрудников. Участие в мюзикле способствует решению следующих задач: сближение сотрудников разных подразделений, исчезновение недоверия и деления на «мы» и «они», повышение эффективности взаимодействия между руководителями и подчиненными, снижение уровня стресса и создание общих приятных воспоминаний. Кроме того, постановка поможет увидеть недавно пришедших в компанию сотрудников в другой обстановке и оценить лидерские качества каждого из них.

Результатом проведенного тренинга для участников станет освоение нового знания и умений в сфере командной работы, изменение установок, формирование новых поведенческих алгоритмов и стратегий, выработка навыков взаимодействия с другими людьми в ходе совместной работы. Результатом для ООО «ЛандринЪ» станет создание психологического единства группы, повышение эмоциональной и рациональной сплоченности, преодоление скрытых и явных трудовых конфликтов, постановка общей цели деятельности, создание позитивного настроения и мотивации в совместной работе сотрудников, достижении персональных и командных результатов.

Таким образом, на основании выявленных недостатков в формировании конкурентоспособного бренда ООО «ЛандринЪ» разработаны мероприятия по формированию благоприятного внешнего и внутреннего имиджа бренда компании, включающие следующие мероприятия.

1. Улучшение внешнего корпоративного имиджа: продвижение в интернете: создание официальных страниц компании в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». У основной группы ООО «ЛандринЪ» в «ВКонтакте» можно создать еще подгруппы: «Академия сладостей»; «Школа этикета», которые развиваются на сайте <http://www.cafelandrin.ru/>. На созданной страничке клуба в сети «Инстаграм» организовать конкурс для участников группы под названием «Мой День рождения в кофейной «ЛандринЪ». Предлагается также организовать викторину ко дню рождения ООО «ЛандринЪ». Данное мероприятие – имиджевое продвижение компании в Интернете с помощью event-маркетинга.

2. Улучшение внутреннего корпоративного имиджа: с целью формирования творческой команды, способной решать целый ряд практических задач и улучшения взаимоотношений с коллегами в ООО «ЛандринЪ» необходимо провести корпоративный тренинг командообразования.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, бренд - это оболочка, упаковка потребительской ценности товара или услуги. С помощью бренда формируется потребительская лояльность. Брендирование продукции сегодня активно охватывает и крупный, и малый бизнес. Брендирование - это одно из направлений рекламы, которое работает на улучшение имиджа компании, путем нанесения рекламной информации на различные поверхности (транспорт, витрины, оборудование).

Сущность бренда - это максимально краткое выражение идеи бренда, его предложения и его уникальности. Позиционирование бренда - это заявка на место в сознании потребителя. Четкое и емкое изложение позиции, качеств и отличий бренда, претендующее на то, что потребитель его признает, запомнит и свяжет с данным брендом. Именно поэтому позиционирование непосредственно влияет на коммуникативную стратегию и форму бренда.

В настоящее время происходит кардинальная трансформация концепции брендинга. Новые технологии позволяют перейти от массового производства обычных потребительских товаров к массовому производству индивидуализированных марочных товаров. В современном мире происходит непрерывное совершенствование способов передачи информации. Интерактивность современных средств связи стала главным катализатором этого процесса. Процесс укрепления рыночных позиций компании во многом связан с процессом формирования бренда.

Объект практического исследования - ООО «ЛандринЪ» - небольшая кофейня в г. Москва. Аудит формирования бренда ООО «ЛандринЪ» выявил положительные моменты: «фишкой» ООО «ЛандринЪ» является оригинальность во всем, начиная от интерьера и заканчивая концепцией самой кофейни. Вместе с тем выявлены также так и недостатки, к которым относятся следующие:

- отсутствие продуманной имиджевой политики в маркетинговых коммуникациях, неполное использование имеющихся возможностей (отсутствие продвижения в

социальных сетях);

- недостаточная известность бренда ООО «ЛандринЪ» на рынке;

- отсутствие разработанной рекламно-маркетинговой стратегии ООО «ЛандринЪ» в части повышения узнаваемости.

На основании выявленных недостатков в формировании конкурентоспособного бренда ООО «ЛандринЪ» разработаны мероприятия по формированию благоприятного внешнего и внутреннего имиджа бренда компании, включающие следующие мероприятия.

1. Улучшение внешнего корпоративного имиджа: продвижение в интернете: создание официальных страниц компании в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». У основной группы ООО «ЛандринЪ» в «ВКонтакте» можно создать еще подгруппы: «Академия сладостей»; «Школа этикета», которые развиваются на сайте <http://www.cafelandrin.ru/>. На созданной страничке клуба в сети «Инстаграм» организовать конкурс для участников группы под названием «Мой День рождения в кофейной «ЛандринЪ»». Предлагается также организовать викторину ко дню рождения ООО «ЛандринЪ». Данное мероприятие – имиджевое продвижение бренда компании в Интернете с помощью event-маркетинга.

2. Улучшение внутреннего корпоративного имиджа: с целью формирования творческой команды, способной решать целый ряд практических задач и улучшения взаимоотношений с коллегами в ООО «ЛандринЪ» необходимо провести корпоративный тренинг командообразования. Данное мероприятие позволит ООО «ЛандринЪ» совершенствовать свой имидж HR-бренда организации-работодателя. Выполнение этих предложений также значительно повысит экономические показатели работы предприятия.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Анашкина Н., Балюта П. Бренд в современной культуре. – М.: Инфра-М, 2015. – 200с.
2. Бахтин М.Б. Формирование и продвижение HR-бренда на современном рынке труда // Мир современной науки. - 2014. - № 2 (24). - С. 37-41.
3. Бруковская О. Осовицкая Н. HR – Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб. Питер, 2013. – 160с.

4. Веретено А.А. Процедура проведения внешнего и внутреннего аудита бренда. // Бренд-менеджмент. - 2015. - № 2. - С. 76-82.
5. Макиева М.Б. Роль брендинга в маркетинге. // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2015. - № 18. - С. 30-33.
6. Мамич Е.В. Роль маркетинговых коммуникаций в системе продвижения нового бренда на российском рынке. // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 4. - С. 200-214.
7. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2016. - 316 с
8. Нуреева В.А., Рябова Т.В. Технология создания и управления брендом. // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 11. - С. 69-73.
9. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник. - М.: Юрайт, 2016. - 331с.
10. Сальникова Л.С. Главное конкурентное преимущество в современном бизнесе // Российская школа связей с общественностью. - 2017. - Т. 9. - С. 163-169.
11. Сапегина С.Г., Куклинов М.Л. Анализ ключевых факторов успешного брендинга // Дискуссия. - 2014. - № 11 (52). - С. 90-98.
12. Сапелко С.Н. Направления развития технологий создания и продвижения бренда // Петербургский экономический журнал. - 2014. - № 1. - С. 105-108.
13. Симонян А.А., Дьяков С.А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. - 2016. - № 6-1 (18).- С. 280-282.
14. Скворцова Н.А., Галицкова К.В. Брендинг, как система маркетинга. // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. - 2015. - № 1. - С. 145-152.
15. Толстяков Р.Р., Нестеров Д.А. Брендинг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - Т. 11. - № 11. - С. 94-98.
16. Чернышева А.М., Якубова Т. Брендинг. Учебник. - М.: Юрайт, 2016. - 504с.
17. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 160с.
18. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272с.
19. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 230с.
20. Юдина Н.В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? // Бренд-менеджмент. - 2014. - № 6. - С. 322-331.
21. Юрченко Т.И. Абрамова А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг. // Вестник Университета (Государственный

университет управления). - 2013. - № 12. - С. 202-207.

Приложения

Приложение 1

Меню ООО «ЛандринЪ»



# КОФЕЙНАЯ ЛАНДРИНЬ



## ОБЕДЕННОЕ МЕНЮ

Москва, ул. Суцневская, д. 9, стр. 4. Телефон: (499) 978-21-00

### НАЧНИТЕ УТРО

Заказывайте завтраки в течение дня!

120/30/30 г.	Блинчики с красной икрой.....	350 р.
170 г.	Блинчики с мягким сыром и лососем.....	350 р.
190/3 г.	Яичница по-американски с сосисками, томатами и тостами.....	220 р.
180 г.	Омлет с брокколи и сыром.....	190 р.
180 г.	Омлет со шпинатом и сыром.....	200 р.
175 г.	Ленивая овсянка с фруктами.....	210 р.
150 г.	Каша геркулесовая.....	150 р.
120/24/10 г.	Сырники из творога с свежими ягодами.....	230 р.
200 г.	Фирменные блинчики Ландринь.....	250 р.
80 г.	Яичница из 2х яиц.....	80 р.
120 г.	Блины 3 шт.....	95 р.
200 г.	Кабачковые оладьи со сметаной.....	260 р.

Добавьте к заказу:  
- мед, джем, сгущенка, сметана (40 гр.) - 60 р.  
- шампиньоны, перец, помидоры (30 гр.) - 90 р.  
- сыр, ветчина (30 гр.) - 70 р.

### НОВОЕ В МЕНЮ

170 г.	Морковный торт.....	390 р.
--------	---------------------	--------

### ЗАКУСКИ

Холодные и горячие

120 г.	Бруснетта с тунцом.....	285 р.
120 г.	Бруснетта с креветками.....	285 р.
120 г.	Бруснетта с адыгейским сыром.....	250 р.
120 г.	Бруснетта с пармским окороком.....	295 р.
200/50/23 г.	Холодец с кремом из хрена и корнишонов.....	390 р.
200 г.	Паштет из куриной печени с грибами.....	290 р.

### САЛАТЫ

270 г.	Королевский из краба, кальмара и красной икры.....	950 р.
200 г.	Фирменный с курницей, сельдереем, сыром и грецким орехом.....	370 р.
220 г.	Балканский с баклажаном, брынзой и красной фасолью.....	370 р.
220 г.	Салат с тунцом, корнишонами и луком-пореєм.....	320 р.
295 г.	Салат из свежих овощей с жареным Адыгейским сыром.....	350 р.
260/40 г.	Овощи-гриль с тигровыми креветками и ананасом.....	450 р.
200 г.	Цезарь с креветками.....	450 р.
200 г.	Цезарь с курницей.....	390 р.

### БИЗНЕС & ЛАНЧ 12<sup>00</sup>-16<sup>00</sup>

Суп & горячее & напиток = 280р

Закуска & горячее & напиток = 320р

Закуска & суп & горячее & напиток = 390р

На этой неделе предлагаем на Ваш выбор:

Закуска: Салат с крабовым мясом или Оливье

Суп: Рассольник или Гороховый

Горячее: Свинина с грибами под сырной шубкой или Чахохбили с гречкой

Напиток: Чай или Лимонный напиток

Приятного аппетита!

### СУПЫ

300 г.	Домашняя лапша на курином бульоне.....	240 р.
220 г.	Фирменный суп с фрикадельками из лосося и креветок.....	350 р.
350 г.	Щи борские, томленные в горшочке под хлебной лепешкой.....	330 р.
200 г.	Крем-суп из шампиньонов.....	300 р.

### ГОРЯЧЕЕ

250 г.	Куриная печень в винном соусе.....	370 р.
230 г.	Стейк из говяжьей вырезки с салатом по-азиатски.....	650 р.
390 г.	Телячий щечки с картофельным пюре и овощами-гриль.....	530 р.
250 г.	Фузилли с креветками и шпинатом.....	490 р.
300 г.	Кальмары на гриле, фаршированные брокколи и грибами.....	400 р.
290 г.	Котлеты из семги с картофельным пюре.....	550 р.
250 г.	Нежные домашние пельмени с семгой.....	480 р.
220 г.	Спинна лосося на пару или на гриле.....	650 р.
250 г.	Котлетки из кролика с брусничным соусом и гарниром на выбор.....	550 р.
350/100 г.	Французский цыпленок, запеченный на сковороде с тархуном и овощами.....	550 р.
270 г.	Перечный стейк из говяжьей вырезки с гарниром из картофеля и овощей.....	630 р.
150/50/50 г.	Жареные натуральные колбаски с картофельными чипсами.....	420 р.
140/150/40/50 г.	Филе трески с бэби-картофелем.....	520 р.

Добавьте к заказу гарнир:  
150 г. - Картофель (отварной, пюре, фри, жареный) - 200 р.  
150 г. - Овощи-гриль - 250 р.  
150 г. - Рис - 200 р.

### Добавьте к заказу нашу домашнюю выпечку

120 г.	Фокачча с сыром Пармезан.....	210 р.
150 г.	Фокачча с томатом и базиликом.....	190 р.
250 г.	Хлебная корзина.....	100 р.

## Анкета

1. Назовите кофейню в Москве, которую Вы лучше всего знаете

1. ЛандринЪ
2. Starbucks
3. Шоколадница
4. Coffee Bean
5. Кофе Хауз
6. Кофемания
7. Кафе Зам Зам
8. Delice
9. Пан Запекан
10. Другая

2. Какую кофейню в Москве вы чаще всего предпочитаете посещать?

1. ЛандринЪ
2. Starbucks
3. Шоколадница
4. Coffee Bean
5. Кофе Хауз
6. Кофемания
7. Кафе Зам Зам
8. Delice
9. Пан Запекан
10. Другая

## Приложение 3

### Анкета

1. Как Вы оказались в ООО «ЛандринЪ»?

- хотел работать в данной сфере;
- была цель работать именно в ООО «ЛандринЪ»;
- так вышло случайно.

2. Ощущаете ли Вы себя причастным к социальной деятельности компании?



- да;

- нет;

- не очень, но хотел бы ощущать себя причастным.

3. Влияет ли на ваше отношение к компании тот факт, что она уделяет внимание социально значимым проблемам?

- да, влияет, - мне приятно быть частью такой компании

- нет, не влияет

- другое \_\_\_\_\_