

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Васильєвої Катерини Ігорівни
(П І Б)

академічної групи 075-19-2
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретичні засади маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку громадського харчування	Пілова К.П.			
2. Аналіз маркетингової діяльності закладу громадського харчування Pizza-bar Римські пекарні	Пілова К.П.			
3. Маркетингове дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Васильєвій К.І. академічної групи 075-19-2
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
1. Теоретичні засади маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку громадського харчування	Обґрунтування принципів маркетингових досліджень; обґрунтування теорії, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження; особливості поведінки споживача на ринку громадського харчування.	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
2. Аналіз маркетингової діяльності закладу громадського харчування Pizza-bar Римські пекарні	Загальна характеристика; дослідження стану ринку та галузевої структури; визначення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми.	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
3. Маркетингове дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування	Формування процесу маркетингового дослідження; визначення результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування; рекомендації щодо впровадження результатів дослідження у маркетинговій діяльності закладу громадського харчування	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
		05.06.2023 р. – 11.06.2023 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.04.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Васильєва К.І.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства на ринку громадського харчування.

Мета дослідження – визначення факторів, що впливають на формування поведінки споживачів закладів на ринку послуг громадського харчування.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості поведінки споживачів підприємства, що діє на ринку громадського харчування. Також було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства, проведено IFAS-, EFAS- та PEST-аналіз, визначено напрямки реалізації сильних сторін закладу, провівши SWOT-аналіз; було проведено такі маркетингові дослідження: анкетування, фокус-групи.

На основі проведених досліджень було сформульовано рекомендації для підвищення рівня завантаженості закладу в ранкові години. Більш того, з метою підвищення впізнаваності кафе було адаптовано контент закладу в соціальних мережах, що швидко дало свої результати у вигляді підвищення охоплень та збільшення взаємодії користувачів з акаунтом.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з виконаним курсовим проєктом з маркетингового дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, АНАЛІЗ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

ABSTRACT

The object of research is the marketing activity of the enterprise on the market of public eating.

The aim of the research is the designation of factors that are added to the formation of the behavior of the customers of the businesses on the market of food services.

At the end of the qualification work was observed the peculiarity of the behavior of the entrepreneurs, which act to the market of the public eating. Also, the internal and external environment were analyzed, conducted IFAS-, EFAS- and PEST-analyses, the direct implementation of the strong sides of the cafe was pointed out by conducting the SWOT-analysis; The following marketing surveys were carried out: questionnaires, focus groups.

On the basis of the researches conducted the recommendations on the way of increasing the level of attendance during the morning hours. Moreover, for the purpose of increasing the brand awareness the content in social media accounts was adapted. It resulted in increasing the coverage of the publications and the followers` engagement.

The research has a close relationship with the course project in the sphere of marketing research which was conducted before.

KEY WORDS: MARKETING RESEARCH, THE BEHAVIOR OF THE CUSTOMERS OF FOOD SERVICES, THE ANALYSIS OF THE MARKET OF THE FOOD SERVICES, THE MARKETING ACTIVITY OF THE BUSINESS ON THE MARKET OF FOOD SERVICES, THE PROMOTION OF THE BUSINESS OF FOOD SERVICES IN SOCIAL NETWORKS.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	8
1.1 Обґрунтування принципів маркетингових досліджень	8
1.2 Обґрунтування теорії, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження.....	10
1.3 Особливості поведінки споживача на ринку громадського харчування.....	11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ PIZZA-BAR РИМСЬКІ ПЕКАРНІ.....	18
2.1 Загальна характеристика підприємства	18
2.2 Дослідження стану ринку та галузевої структури.....	24
2.5 Визначення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми.....	46
РОЗДІЛ 3	49
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	49
3.1 Формування процесу маркетингового дослідження.....	49
3.2 Визначення результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування	66
3.3 Рекомендації щодо впровадження результатів дослідження у маркетинговій діяльності закладу громадського харчування.....	67
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Дослідження поведінки споживачів громадського харчування стає дедалі актуальнішим, бо ринок послуг приносить до економіки нашої країни близько 56,4 млрд кожного року (~40% від річного ВВП), дає зайнятість ~62% працездатного населення [1] (за даними World bank) та з кожним днем розширює свої межі. Послуги громадського харчування при цьому займають провідне місце серед інших підприємств ринку та залишаються одним з засобів високоліквідного використання капіталу.

Сфера послуг громадського харчування відіграє неабияку роль в економічному та соціальному розвитку країни та тривалий час залишається на верхівці переліку найбільш рентабельних галузей світової економіки 21 століття. Основною метою функціонування підприємств галузі є забезпечення споживачів кулінарною продукцією, організація високого рівня обслуговування та організація дозвілля.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства на ринку громадського харчування.

Предметом дослідження є особливості поведінки споживачів підприємства Pizza-bar Римські пекарні на ринку громадського харчування міста Дніпро.

Мета дослідження – визначення факторів, що впливають на формування поведінки споживачів закладів на ринку послуг громадського харчування.

Задачі дослідження – дослідження поведінки споживачів кафе та маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, формування на їх основі рекомендацій щодо розвитку обраного закладу. Для цього ставляться такі завдання:

- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести IFAS-аналіз;
- провести EFAS-аналіз;
- провести PEST-аналіз;

- проаналізувати ринок громадського харчування міста Дніпро;
- визначити місії та цілі фірми;
- визначити сегментування цільової аудиторії;
- порівняти конкурентів у галузі;
- визначити напрямки реалізації сильних сторін закладу, провівши SWOT-аналіз;
- визначити маркетингові цілі;
- виконати маркетингове дослідження поведінки споживачів;
- обрати маркетингову стратегію за допомогою стратегічних матриць.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Обґрунтування принципів маркетингових досліджень

Дослідження поведінки споживачів закладів громадського харчування у межах виконання кваліфікаційної роботи тісно пов'язане з проведенням маркетингових досліджень. А отже, доцільно сформулювати основні принципи цього типу діяльності.

Виконання маркетингових досліджень проводиться з дотриманням та на базі деяких принципів. Кожен з зазначених нижче принципів важливий окремо, але при дотриманні їх цілісно та у співдії, вони дають змогу готувати такі маркетингові дослідження, що зможуть виступити вивіреною підґрунтям для прийняття надійних, добре прорахованих управлінських рішень. Отже, визначимо основні принципи маркетингових досліджень.

Принцип системності передбачає, що будь-який об'єкт маркетингового дослідження може вивчатися лише якщо його розглядають як деяку систему або частину більш узагальненої системи, а отже, дослідження повинні обсягати весь ринок і усю структуру ринкових процесів, чинників, їх динаміку та взаємозв'язки.

Принцип систематичності передбачає необхідність логічного, строго послідовного планування дій на всіх ступенях процесу маркетингових досліджень. Процедури, що супроводжують кожен етап, повинні мати методичне обґрунтування, бути добре задокументовані й максимально спланованими.

Принцип комплексності означає виконання робіт за єдиним планом, який охоплює весь процес маркетингового дослідження - від формулювання управлінської проблеми до презентації замовнику звіту - й враховує при цьому методологічну, організаційну, економічну й інші складові.

Принцип зв'язаності й цілеспрямованості - напрямок, масштаби, глибина, деталізація маркетингових досліджень повинні бути органічно

пов'язані із цілями й завданнями діяльності даного учасника ринку, відбивати його реальні потреби в конкретній інформації.

Принцип універсальності передбачає, що дослідження можуть бути проведені задля задоволення будь-якої потреби учасника ринку в інформації для прийняття раціонального рішення.

Принцип об'єктивності означає необхідність врахування всіх факторів і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності досліджень і точності опису явищ, які вивчають, означає ясність формулювання завдань дослідження, однозначність їх розуміння і трактування, а також визначення інструментарію дослідження, який забезпечує бажану достовірність результатів дослідження.

Принцип ретельності передбачає планування кожного етапу дослідження в деталях, найвищу якість здійснення всіх дослідницьких операцій, яку досягають за допомогою високого рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективної системи контролю його роботи.

Принцип релевантності передбачає відповідність визначеної в результаті досліджень інформації потребам прийняття управлінських рішень.

Принцип регулярності означає здійснення досліджень з певною періодичністю, яку визначають чинники маркетингового середовища. Наприклад, моніторинг рейтингу телепередач найчастіше проводиться кожного тижня, бо, по-перше, вже протягом декількох десятиліть програми телепередач компанії пропонують своїм глядачам також у тижневому форматі, а по-друге, велика кількість телевізійних продуктів (інформаційно-розважальних програм) презентується один раз на тиждень у визначені дні й час.

Принцип множинності джерел інформації передбачає пошук бажаної інформації не в одному, а у декількох джерелах, що дає можливість отримати всебічні дані, які «перекривають» одні одного й за рахунок цього перевіряти,

уточнювати інформацію і, у підсумку, позбавлятися сумнівних даних.

Принцип оперативності передбачає, що результати досліджень повинні бути отримані протягом конкретного періоду, після якого інформація для замовника вже втратить свою актуальність. Наприклад, щотижневі рейтинги телепередач актуальні для керівництва компаній один тиждень, оскільки наступного тижня буде оновлений рейтинг.

Принцип економічної доцільності означає, що маркетингові дослідження проводяться лише за умови, що очікувані вигоди від їхніх результатів перевершать заплановані витрати [2].

1.2 Обґрунтування теорії, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження

Як показав аналіз цінової політики, ціна на страви не змінювалася. Тому, незважаючи на те, що з першого погляду може скластися враження, що має місце розгляд проблеми під призмою теорії еластичності попиту, але з цього боку розглядати питання недоцільно. З іншого боку, можна аналізувати вплив нецінових факторів на криву попиту.

Отже, потрібен аналіз теорії поведінки споживача. Сутність споживацької поведінки у системі ринкових відносин — прибрати або зменшити суперечність між прагненням отримати економічне благо та доступними для цього можливостями. Споживча поведінка — це процес формування попиту споживачів на різні товари і послуги, що впливає на розвиток їх виробництва та споживання на ринку. Поведінка споживачів, їх вибір у світі економічних благ мають індивідуальний характер. Кожен споживач під час вибору товарів покладається на свій смак, схильності, потреби, постійно прагне до раціональності своїх дій, що гарантує йому максимумізацію задоволення потреб.

Споживач досягає задоволення потреб, коли останні три вироблені економічні блага мають під час споживання ідентичну корисність, тобто

споживачу потрібно обрати такий варіант поєднання економічних благ, граничні корисності яких дорівнюють однаковому показникові [3].

Теорія споживацького вибору аналізує, яким чином споживач максимізує власні бажання у споживанні з урахуванням вподобань та обмежених витрат, або максимізує корисність з урахуванням бюджетних обмежень. Можливо, зі зміною якихось ще невідомих нам факторів споживач змінив свій вибір на користь зменшення відвідування кафе у ранковій годині [4].

1.3 Особливості поведінки споживача на ринку громадського харчування

Харчування є однією з основних потреб людини. Її задовольняють або в домашніх умовах (самостійна покупка продуктів харчування та приготування їжі), або за допомогою мережі закладів громадського харчування (харчування у ресторанах, кафе і барах чи через доставку або самовиніс приготованої там їжі).

Перший варіант є більш поширеним серед українців в силу історичних, психологічних, соціально-економічних факторів. Це пов'язане й зі скептичним ставленням до якості харчування поза домом, особливо серед українців старшого покоління. При цьому, чим молодші люди, тим охочіше вони користуються послугами закладів громадського харчування (табл.1.).

Потенційними споживачами підприємств на ринку громадського харчування є група покупців, яка являє собою окремих осіб, сім'ї і домашні господарства, які купують товари для індивідуального споживання.

Таблиця 1.1 – Вікова структура відвідувачів закладів громадського харчування в Україні, %

Категорія відвідувачів	Вік відвідувачів		
	18-30 років	30-39 років	40-48 років
Відвідують заклади регулярно	54	40	33
Не відвідують заклади регулярно	46	60	77

Перш ніж звернутися до будь-яких послуг підприємств громадського харчування, клієнт повинен випробувати в них потребу. Однак оскільки потреба - це всього лише брак чого-небудь, а в нашому випадку - перш за все, відчуття голоду, то для придбання конкретної послуги споживачу необхідно чітко ідентифікувати дану потребу і трансформувати її в потребу, якої, в свою чергу, буде відповідати певний рівень надання послуги.

Вивчення стадії усвідомлення потреби дозволяє зрозуміти ті обставини, які підштовхнули споживача до усвідомлення його потреби. При цьому для виробника важливо отримати відповіді на наступні питання: які саме потреби з'явилися; чим викликане їх виникнення; як вони вивели клієнта на конкретне підприємство?

Отримавши відповіді, можна виділити найбільш сильні стимули, які в подальшому повинні бути використані для розробки і прийняття маркетингових рішень.

Після усвідомлення потреби у клієнта виникає потреба в інформації. Але дуже часто потреба голоду можна задовольнити гарячої сосискою в тесті, яку продають на вулиці. Нам цікаві ті клієнти, у яких ці потреби мають більш широке коло задоволення. Не тільки наситити шлунок, але і відпочити в приємному місці, поспілкуватися з друзями, колегами, послухати музику, скуштувати екзотичні страви і т.д. А тому інформація саме про це повинна бути доступна споживачу. Найбільш активна форма збору інформації про

цікавлять послуги - це безпосереднє звернення до самої фірми - ресторану, бару, кафе. Але для отримання інформації можуть бути використані і інші джерела

Зібравши необхідні відомості, споживач приступає до оцінки інформації. На цій стадії відбувається порівняльна оцінка і ранжування різновидів послуг, про які було зібрано інформацію. При цьому визначається статус підприємства, обраний для відвідування.

Фахівцям з маркетингу необхідно знати, яким чином потенційний клієнт оцінює інформацію з точки зору альтернативних варіантів при виборі конкретної послуги. Головне полягає в тому, щоб уміти передбачити, який з послуг споживач віддасть перевагу. Зробити це досить складно, так як не існує єдиної моделі процесу оцінки інформації. Критерії для цього процесу оцінки послуг і їх прийнятності для клієнта суто індивідуальні. Однак можна відзначити основний принцип, яким керується клієнт при виборі послуг, - це першорядне значення корисних властивостей послуги, особливо тих, які найбільшою мірою задовольняють потреби. Важливо знати, що споживачеві іноді не відомі ті чи інші переваги пропонованих послуг. Тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб донести про них повну інформацію, а в перспективі постійно вдосконалювати, покращувати якісні характеристики.

Оцінивши інформацію, споживач приймає рішення про відвідування того чи іншого закладу. На прийняття остаточного рішення можуть вплинути такі обставини, як думка друзів, знайомих або членів сім'ї, ніж авторитетніше думку, тим більша ймовірність зміни початкового рішення. Існують і інші непередбачені обставини, наприклад, раптова хвороба клієнта.

На рішення клієнта впливає і так званий очікуваний ризик. У нього немає впевненості в повній задоволеності від відвідування ресторану або кафе. Ступінь очікуваного ризику безпосередньо залежить від повноти наявної інформації про властивості пропонованих послуг. Знаючи фактори, які посилюють ступінь ризику, завдання працівників підприємства - кваліфіковано допомогти клієнту прийняти рішення. Важливо не

перестаратися в цьому, адже розчарування ще гірше, ніж неповна незадоволеність потреби, про яку клієнт може бути попереджений заздалегідь.

Незважаючи на різноманітність послуг, що надаються підприємствами громадського харчування, їх можна розділити на кілька груп:

- звичайні (постійні) - послуги, рішення про які приймається швидко.

Наприклад, забігти в бар випити склянку соку або чашку кави;

- послуги середньої вартості - щоденні відвідування в обід кафе.

Споживач знає про рівень надання послуги і ціни на них;

- дорогі - урочисте святкування ювілею, весілля і т.д. Це рішення високого ступеня ризику, пов'язане з фінансовою відповідальністю, соціальними або етичними наслідками. Залучення клієнтів саме до вашого підприємства є головною метою маркетолога і основою вашої маркетингової програми.

Коли послуга представлена і клієнт залишив ваш заклад, важливо знати про ступінь його задоволеності. Адже в бізнесі послуг дуже велике значення має фактор повторного продажу послуги. А тому робота маркетолога полягає в отриманні інформації від клієнта. Так, задоволений клієнт в змозі розповісти про це ще чотирьом-шести потенційним споживачам. Про своє невдоволення один споживач може повідомити 9-10 співрозмовникам, які вже ніколи не виберуть ваш заклад для відвідування. Отже, кожен випадок незадоволеної потреби викликає набагато більший негативний результат, ніж можна було б припустити.

Дослідження, проведені міжнародною асоціацією обслуговування клієнтів, показали, що завоювати нового клієнта в п'ять разів дорожче, ніж зберегти старого. Таким чином, задоволення запитів клієнтів - основа успішної діяльності підприємства громадського харчування. Тому кожен працівник повинен оцінювати свою роль в задоволенні потреб клієнтів, починаючи зі швейцара біля дверей і закінчуючи кухарем і офіціантом. При будь-яких обставинах клієнт завжди правий.

Домінуючу роль на споживчому ринку послуг громадського харчування відіграють жінки. Вони зберігають вогнище, чоловіків, дітей, наповнюють будинок радістю, світлом, теплом і затишком, організують дозвілля. Тому більш стримані в своїх споживчих уподобаннях. При здійсненні покупки - абсолютні «душки». Але можуть нескінченно довго обговорювати і зважувати ідею відвідування ресторану, але в 40% випадків залишають офіціантів «з носом», розпитавши про все асортименті пропонованих страв, зупиняться на дуже вузькому виборі, а іноді і взагалі покинуть ресторан. Протилежний тип клієнтки - «леді». Ця дама чітко знає, чого хоче. Дуже любить знижки. Знає заздалегідь - де, що, чому. Рішення приймає блискавично. З'являється нізвідки і так само зникає в невідомість, залишивши офіціанта в стані шоку. Лояльна до всіх програм стимулювання.

Чоловіки більш примітивні, тобто більш консервативні в споживчому відношенні. Новинками страв їх можна тільки спантеличити, а надмірною увагою – відштовхнути. Винятком є особлива каста «ділових» клієнтів. Вони складають віртуальну пару для «леді», якщо відвідують ресторан на самоті. Але перетворюються в «одружених», якщо прийшли з «леді» і вже тим більше з «душкою». «Ділові» чоловіки не звертають ніякої уваги на ціни. Їх приваблює лише цінність товару або послуги. Ніколи не вередують. Вибірково беруть участь в маркетингових програмах, якщо здалеку побачать приставку «VIP». «Жонатик» - небезпечна категорія клієнтів, оскільки, як правило, грошима не розпоряджаються, рішення самостійно прийняти не можуть.

Отже, умовно клієнтів можна парно об'єднати за такими типами (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Типи клієнтів закладів громадського харчування

чоловіки	жінки
«Діловий»	«Леді»
«Жонатик»	«Душка»

Впевнена купівельна поведінка - тип поведінки клієнтів при ухваленні рішення про відвідування підприємства громадського харчування, коли при високому ступені залучення різниця між брендами ресторанів (або кафе) досить висока.

Невпевнене купівельну поведінку - тип поведінки клієнтів при ухваленні рішення про відвідування, коли при високому ступені залучення різниця між брендами відчутно мала.

За ступенем інноваційної мотивації виділяють наступні типи ухвалення рішення про покупку: новатор; консерватор.

Новаторське купівельну поведінку - тип поведінки клієнтів в ситуації прийняття рішення про відвідування ресторану, коли висока ступінь залучення споживача супроводжується суттєвими відмінностями між різними рівнями сервісу або технологіями пропозицій.

Консервативне купівельну поведінку - тип поведінки клієнтів в ситуації прийняття рішення про відвідування, коли низький ступінь залучення споживача супроводжується мало відчутною різницею між різними підприємствами громадського харчування. Коли справа стосується страви - новинок, процес прийняття рішення про замовлення саме цих страв ще складніше. У цьому випадку клієнти проходять такі стадії: поінформованість; інтерес; оцінка; проба; прийняття / неприйняття. Тут дуже важлива демонстрація і дегустація.

Маркетинговими інструментами, які може використовувати організація громадського харчування для налагодження стійких зв'язків зі своїми клієнтами і досягнення більш високого рівня задоволення їх запитів, є: дисконтні програми; програми лояльності; клуби постійних клієнтів; електронні інтернет-програми (дисконтні програми та програми лояльності) і т.д [5].

Щодо структури закладів громадського харчування, то в ній переважають ресторани, кафе та бари. Значною також є частка кейтерингу, але переважно за рахунок фірм, що займаються забезпеченням їжею шкіл та інших

навчальних закладів, найменшою – частка ресторанів при готелях. Проте, зв'язку між кількістю закладів громадського харчування (зокрема, кількістю ресторанів, кафе і барів) та витратами домогосподарств на харчування поза домом (статистичний показник – витрати на ресторани) не виявлено. Відсутні також і значущі кореляційні зв'язки між кількістю закладів громадського харчування та витратами домогосподарств на харчування поза домом та домашнє харчування.

При цьому витрати домогосподарств на харчування поза домом хоч і зростали до 2019 р. у фактичних цінах і у 2019 р. становили 211,10 грн./міс (2533,25 грн./рік) проти 53,86 грн./міс (645,96 грн./рік) у 2010 р., але їх частка у сукупних витратах домогосподарств суттєво не змінилась і становила 1,8% - 2 %.

У доларовому еквіваленті витрати одного домогосподарства на харчування поза домом у 2010 р. становили 81,4 дол.США /рік, у 2019 р. – 98,19 дол., у 2020 р. – 59,31 дол. США.

Аналіз темпів зміни витрат домогосподарств на харчування засвідчив, що в кризові періоди (2013-2015 рр., 2019-2020 рр.) витрати на домашнє харчування зменшуються темпами нижчими, ніж витрати на харчування поза домом. Водночас, динаміка змін витрат на харчування пов'язана зі змінами рівня інфляції: на тлі суттєвого збільшення інфляції витрати на харчування поза домом суттєво зменшуються, а динаміка змін витрат на домашнє харчування не є значною. Пандемічний період та пов'язані з ним обмеження (2019-2020рр.) обумовили суттєві зміни у структурі та розмірах витрат домогосподарств на харчування[6].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ PIZZA-BAR РИМСЬКІ ПЕКАРНІ

2.1 Загальна характеристика підприємства

Підприємство Pizza-bar Римські пекарні входить до Товариства з обмеженою відповідальністю «Кольцо», що перебуває у недержавній власності[7].

Заклад громадського харчування розташований за адресою вул. Яворницького, 6. ТОВ «Кольцо» зареєстровано у м. Констянтинівка Донецької області, за адресою проспект Ломоносова, буд. 159А. Код ЄДРПОУ підприємства 32609618.

Заклад Pizza-bar Римські пекарні працює з 10:00 до 22:00, має 2 контактних номери телефону: +38 (095) 000 7 333 та +38 (068) 000 7 333, адреса електронної пошти кафе info@route20.ua.

Актуальне меню та загальну інформацію, оновлення асортименту та акційні пропозиції завжди можна знайти на офіційному веб-сайті за адресою <https://rymski-pekarni.choiceqr.com/>.

Активно оновлюється інстаграм-акаунт, який можна знайти за логіном @pizzabardnepr або за лінком <https://www.instagram.com/pizzabardnepr/>.

Заклад Pizza-bar Римські пекарні було відкрито 11 червня 2015 року. Він став гідним представником мережі Роут-20, до якої на той час належали декілька кафе, ресторан та мережа автозаправних станцій [8].

«Фішками» кафе стали низькі ціни, наявність великою кількості акційних пропозицій та дуже доступне обіднє меню, а також смачна піца на дуже тонкому тісті.

Яскравим прикладом акційного різноманіття могла слугувати пропозиція насолодитися кожною середою піцею діаметром 25 см, заплативши лише 20 грн. В обідньому меню водночас можна було знайти, наприклад, буряковий та капусняний салат за 3 та 4 грн відповідно, борщ за 12 грн, курячу котлету за 9 грн і тому подібне.

З розвитком закладу кафе відходило від занадто великого акційного

різноманіття та залишило лише декілька вибраних акційних пропозицій.

Через кілька місяців після відкриття закладу, наприкінці літа 2015 року було відкрито літній майданчик для бажаючих куштувати страви на вулиці.

В травні 2020 року було оновлено інтер'єр кафе, а влітку 2021 – проведена реконструкція літнього майданчику. Відтоді на ньому з'явилося ще більше квітів, зрошувальна система для того, щоб літня спека не заважала проводити час на ньому, а також зручні м'які диванчики.

В 2016 році неодноразово організовувалися майстер-класи з приготування піци для дітей. Протягом 2017-2020 років влітку досить часто проводилися особливі шоу: вечори міксології з бренд-барменом мережі.

За період існування кафе залишилося не так багато страв, що не зазнали змін. До них входять м'ясні сковородочки, борщ та фірмовий наполеон, який вважається одним з кращих у місті. Весь час існування закладу він безперервно розвивається та вдосконалюється, вносячи зміни як до свого зовнішнього виду, так і до асортименту. Змінюється команда кухарів та офіціантів, меню стає трохи іншим. Але незмінною залишається та любов, яка вкладається в приготування кожної страви – така позиція власника Pizza-bar Римські пекарні.

Заклад громадського харчування Pizza-bar Римські Пекарні – це кафе, що існує на ринку як приватне підприємство вже більше 7 років та дає працевлаштування 27 робітникам.

Основним напрямом діяльності є надання послуг з громадського харчування у закладі та на виніс, проведення банкетів, корпоративів та інших заходів схожого формату.

Широта асортименту кафе – 16 асортиментних груп.

Глибина меню сніданків – 8 позицій, обіднього – 20 найменувань, розділу «пінци» – 11 страв, піци представлені 21 видами, пасти – 6, закуски містять 13 страв, салати – також 13 позицій, перші страви – 9 видів, м'ясні страви – 11 страв, рибні, у свою чергу, 7 найменувань. Серед класичних українських вареників, пельменей та млинців представлені 7 видів, а також

кафе пропонує відвідувачам 8 десертних позицій. Серед гарячих напоїв відзначаємо 23 позиції, безалкогольних напоїв – 31 вид. Алкогольні коктейлі представлені 18 найменуваннями, а алкогольна карта закладу може похизуватися 92 позиціями.

З наведених вище даних випливає, що перелік послуг, що надає заклад, вузький, бо це тільки послуги громадського харчування. Але саме асортимент страв сильно диференційований: аналіз показав, що в меню наявні блюда для сніданку, комплексні обіди, алкогольні та безалкогольні напої, фірмові страви (серед яких пінца – ще не дуже поширений у Дніпрі вид піци на більш пухкому тісті з трьох видів борошна, яка більш легка для травлення, бо не містить глютену; піца та інші страви з морепродуктів, м'яса або інших інгредієнтів), салати, десерти. У святкові дні представлено особливе меню.

Структура меню досить розгалужена [9]:

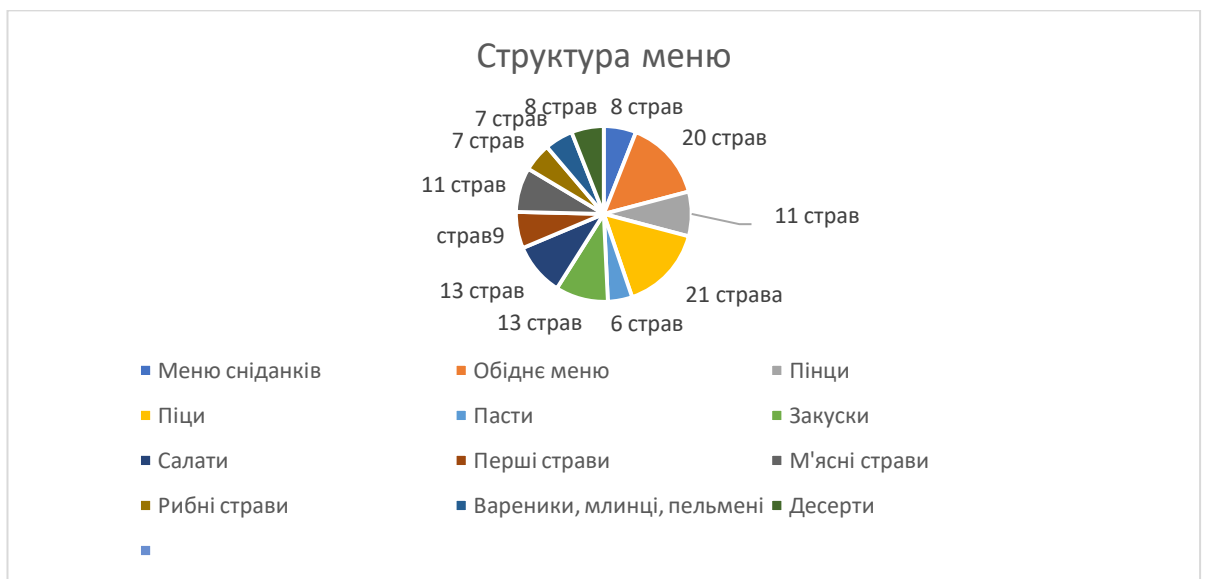


Рисунок 2.1 – Структура меню закладу

Як ілюструє наведена вище діаграма (рис. 2.1), послуги можна поділити на такі асортиментні групи: закуски, перші страви, салати, м'ясні страви, морепродукти, паста, піца, десерти, напої та інше; або класифікувати за іншою ознакою: блюда для сніданку, комплексні обіди, алкогольні та безалкогольні напої, основне меню, святкове меню.

У свою чергу, деякі асортиментні групи можна поділити на підгрупи з декількох страв:



Рисунок 2.1 – Структура карти бару

Як ілюструє діаграма (рис. 2.2), найбільша кількість найменувань у карті бару припадає на алкогольну карту.



Рисунок 2.3 – Структура меню закусок

Як ілюструє діаграма вище (рис. 2.3), найбільша кількість закусок – це традиційні домашні соління.



Рисунок 2.4 – Структура карти безалкогольних напоїв

Карта безалкогольних напоїв пропонує гостям закладу лимонади, свіжовичавлені соки, безалкогольні коктейлі та інші напої (рис. 2.4).

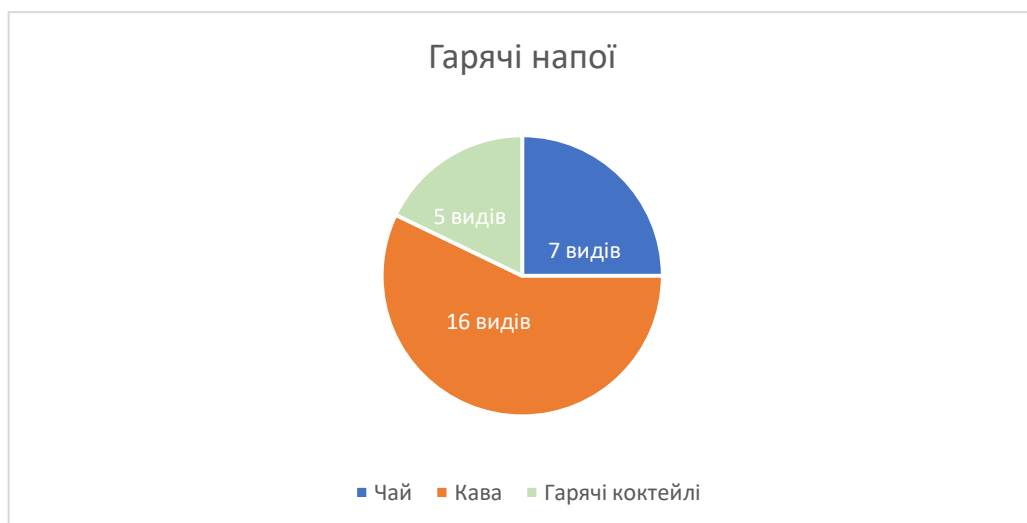


Рисунок 2.5 – Структура карти гарячих напоїв

Карта гарячих напоїв містить найбільшу кількість видів кави та приблизно однакову кількість чаїв та зігріваючих коктейлів.

Максимальна кількість посадочних місць закладу – 46, найбільша завантаженість, як правило, спостерігається в обідні години будніх та вечори п'ятниці та суботи.

Підприємство є закладом громадського харчування, а отже, діє у сфері споживчого B2C сегменту.

Як вже було згадано раніше, підприємство діє у галузі харчування.

Геополітична ситуація в світі диктує свої умови, а отже, зараз підприємство працює в умовах форс-мажорних обставин та кризи, пов'язаних з військовими діями на території України.

Розвиток підприємства базується на принципах концепції сталого розвитку, намагається максимально дотримуватися стандартів екологічної безпеки діяльності та стандартів доброчесної конкуренції. При цьому завданнями розвитку закладу є побудова довгострокових відносин з постачальниками, завоювання лояльності аудиторії та довіри партнерів.

Місія підприємства – бути найулюбленішим місцем для гостей, де завжди можна смачно, якісно та швидко втамувати голод, отримати позитивні емоції та гарно провести час з друзями.

Візія – бути лідером у сфері гостинності міста Дніпро. Route 20 – це мережа закладів громадського харчування, яка йде в ногу з часом та прагне максимально задовольняти потреби своїх гостей як в повсякденному житті, так і в особливі моменти.

Головними аспектами діяльності закладу є контроль за високою якістю продуктів харчування – до приготування допускаються тільки найсвіжіші та найякісніші продукти; завжди оригінальні рецепти, деякі з них були передані від найстарших членів родини власника кафе; та швидкість обслуговування.

До діяльності закладу входить замовлення продуктів, приготування страв, організація заготовок, обслуговування клієнтів, підбір та наймання персоналу, контроль за його роботою, утримання території кафе.

До організаційно-штатної структури кафе належать:

- власник, який приймає ключові рішення;
- управляюча, яка відповідає за всі практичні деталі;
- старші офіціант та бармен, які керують робітниками залу;
- шеф-кухар, який є відповідальним за штат кухні;
- офіціанти, бармени, кухарі, робітники клінінгу.

2.2 Дослідження стану ринку та галузевої структури

На ринку послуг громадського харчування міста Дніпро наявні більше 1000 ресторанів, кафе та барів. Ринок відрізняється великою конкуренцією серед основних гравців.

За даними Київського інституту соціології, близько 45% людей відвідують заклади регулярно (хоча б два рази на місяць)[4], тобто потенційними гостями закладу можна вважати 45% мешканців міста або 434880 людей [10]. Тоді місткість реального ринку = $434880 * 2 * 220$ грн = 191 347 200 грн (220 грн – середній рахунок у кафе такого типу).

За даними дослідницької компанії Nielsen, найбільша частка підприємств сфери, що ми розглядаємо, припадає на заклади типу кафе і ресторанів – приблизно 46% [11], до яких і входить кафе Pizza-bar Римські Пекарні. Закладів у категорії Fast Food дещо менше – близько 40%, частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – ~ 14% [12].

Враховуючи чисельність населення у м. Дніпро (966 400 осіб за даними за 2017 рік) та кількість туристів, що відвідують місто щороку (близько 5 млн осіб, якщо спиратися на інформацію від мобільних операторів), забезпеченість містами в закладах громадського харчування є недостатньою (фактична наявність – менше 30 місць на 1 тис. населення та туристів при потребі – 194 місця на 1 тис. населення).

Найбільш популярними закладами громадського харчування міста є “Dollar”, “Giannivino”, “Big mama”, “SiSi”, «Репортер», заклади мережі «Джузеппе» та “Confetti”, «Артист», «Мамой клянусь», «Три бобра», “Doubledecker”, заклади мережі «Пузата хата», «Франсуа», “KFC” та інші, серед яких і заклад, що ми розглядаємо. Вони різні за форматом та за етапами життєвого циклу, але їх об’єднує досить велика кількість особистих прихильників.

Для більш поглибленого аналізу конкурентної ситуації побудуємо багатокутник конкурентоспроможності для закладу Pizza-bar Римські пекарні:

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика закладів-конкурентів

Фактор	Pizza-bar Римські пекарні	Dollar	Giannivino	Celentano
Довіра до марки	4	5	5	4
Якість продукції	5	5	5	4
Ціна	5	3	3	5
Широта асортименту	5	5	3	4
Просування	4	5	4	4
Місцерозташування	5	5	3	4
Всього	28	28	23	25

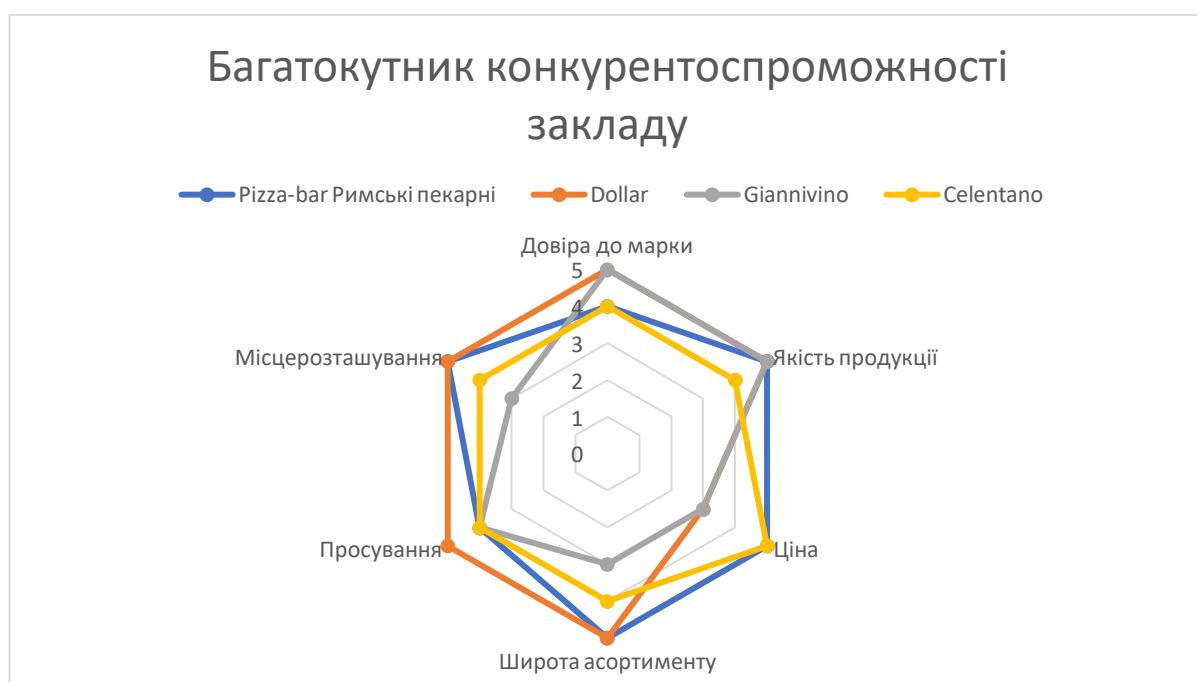


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності закладу

Багатокутник конкурентоспроможності ілюструє, що заклад під вивченням непогано виглядає за більшістю критеріїв у порівнянні зі своїми конкурентами. Трохи поступається він за довірою до марки та просуванням.

А отже, Піца-бару доцільно попрацювати над довірою гостей. Для цього потрібно розробити план дій для підвищення сервісу – розробити для персоналу правила дії в різних ситуаціях та нагадати адміністратору слідкувати за їх виконанням. Більш того, враження гостей залежать від якості

страв та продуктів, з яких їх готують. Звідси, потрібно посилити контроль за постачанням та роботою кухні – підвищити стандарти в цій сфері.

Для покращення просування треба більше уваги приділяти зовнішній рекламі для стимулювання імпульсивних відвідувань кафе. А отже, пропоную ввести зовнішню рекламу як у людських місцях в центрі міста, так і у парку Шевченка (розташований неподалік від кафе) й на початку вул. Яворницького, де стоїть заклад.

Ринок відрізняється від інших в Україні високою динамікою зміни подій. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Період з 2016 до 2019 року включно характеризувався активними спробами ринку відновитися після політичної та економічної кризи 2014-2015 року. І підсумком став рост прибутку закладів, поява нових підприємств та розвиток суспільної культури відвідування закладів громадського харчування.

Новим ударом для галузі стали карантинні міри та самий розвиток коронавірусної інфекції, які майже звели нанівець результати попередніх зусиль. Довга заборона на традиційне обслуговування гостей у закладах та можливість працювати тільки на винос позбавили підприємства більшої частки доходів, та залишили лише примарну надію на виживання для тих, хто зміг пристосуватися до нових обставин. Так, з весни 2020 та через постійні карантинні обмеження на передній план вийшла власна доставка страв та співпраця з сервісами доставки їжі (Glovo, Raketa тощо).

Звісно, функціонування ринку покращує умови для розвитку туризму – однієї з дуже важливих сфер економіки будь-якої країни. У закладах зустрічаються люди з різних країн, створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Зрозуміло, що істотний удар на галузь, як і на всі інші сфери економіки країни, було нанесено початком військових дій. Деякий період підприємство не працювало, спочатку частково відновивши свою діяльність у березні 2022

року, а зараз на 100% повернувшись до роботи.

Отже, підприємства галузі громадського харчування, створюють умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку, активізують валютні надходження, але й отримують значну частку прибутку завдяки внутрішньому та міжнародному туризму. Тобто, не тільки заклади створюють умови для розвитку туризму, а й туристична сфера, у свою чергу, є джерелом споживачів для підприємств громадського харчування. Через це закриті межі та обмеження на пересування навіть в Україні вже принесли місцевим кафе та ресторанам неабиякі збитки та поставили ринок під загрозу занепаду. Ще більші загрози несе в собі війна, що відбувається в нашій країні в ці часи.

Таким чином, було проаналізовано сучасний стан розвитку ринку громадського харчування міста Дніпро (та деякі загальноукраїнські тенденції).

Одним з ринкових трендів можна вважати безперервну появу все більшої кількості нових закладів водночас із закриттям тих, що не витримали конкуренції.

Серед основних причин, що негативно впливають на розвиток об'єктів громадського харчування та скоюють закриття деяких закладів, виділяємо:

- загальний економічний спад у країні, карантинні обмеження та військові дії – вони впливають на зниження попиту на послуги або взагалі унеможливають діяльність підприємств;
- погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності підприємств;
- недосконалість законодавства і нормативно-правового поля України для ведення ресторанного бізнесу;
- високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні – це відштовхує світові бренди від залучення до цього виду бізнесу у нашій країні;
- зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі (віковій, за доходом тощо) населення країни;

- відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів – це призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, вони вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;

- високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ – вони негативно впливають на відкриття нових і на цінову політику діючих об'єктів;

- зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва та інш.

Для того, щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати постійно мінливу ситуацію на ринку і якнайшвидше реагувати на її зміни.

Згідно з думкою багатьох рестораторів, успішними в найближчій перспективі будуть мережі закладів громадського харчування, що працюють у демократичному ціновому сегменті і пропонують на ринку послуги франчайзингу. Ця система забезпечує безперервний розвиток бізнесу навіть в умовах фінансової економічної кризи.

Незважаючи на теперішню ситуацію на території нашої країни, кожного дня не перестає зростати попит на виїзне обслуговування корпоративів та банкетів іншого типу, що робить цей напрям функціонування закладів досить привабливим. Ринок кейтерингу в Україні освоєний лише на 3–5%, а його ємність оцінюється в 72 млн. грн. Перспективними як для усієї України, так і для нашого міста, варіантами розвитку у галузі громадського харчування залишаються перелічені нижче:

- національні кухні;
- підприємства, що готують крафтові страви;
- заклади, що втілюють здоровий спосіб харчування;
- заклади з можливістю приготування страв у присутності замовника;

- приготування їжі з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів;
- підприємства галузі харчування у форматі «Quick and casual»;
- своєрідні заклади-фабрики та ринки.

Як вже позначалося раніше, життя закладів громадського харчування дуже тісно пов'язане з туризмом. Тобто, підприємства галузі громадського харчування отримують помітну частку прибутку завдяки внутрішньому та міжнародному туризму, а тому знаходяться у значній залежності від ступіню жорсткості карантинних обмежень та військової ситуації в країні. Отже, перспективи розвитку зараз виглядають дуже туманними, бо дуже складно спрогнозувати, якою буде ситуація у найближчому майбутньому.

Тим більше, ринок громадського харчування – один із найдинамічніших в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників.

Український бізнес однозначно демонструє великий потенціал для значного приросту, але лише за умови зростання платоспроможності населення. Для розвитку ресторанного бізнесу в Україні характерні визначені складності, такі як:

- плинність персоналу;
- брак професійних кадрів;
- технічна невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування;
- необхідність в отриманні величезної кількості погоджень та дозвільної документації;
- залежність від продуктової інфляції і кон'юнктури ринку.

Брак кадрів, небажання роботодавців вкладати гроші в навчання персоналу також значно стримують розвиток галузі. Крім потенційних ризиків, рестораторам доводиться враховувати й економічні тенденції, так як макроекономічні чинники мають дуже істотний вплив.

Для більш детального розуміння ситуації на ринку та її впливу на

підприємство проведемо PEST- та EFAS-аналіз.

Найбільший вплив ззовні на підприємство мають чинники, так чи інакше пов'язані з військовими діями в Україні. Нижче розглянемо їх детальніше:

Політико-правові фактори:

Зараз ситуація на ринку знаходиться у залежності від розвитку військового конфлікту на території України, а отже, ситуація є вкрай нестабільною. Через ситуацію з'являється все більше законодавчих актів та регулюючих документів, вступають в силу нові та перестають діяти старі закони.

Також, займаючись будь-якою діяльністю, фірма підпадає під дію численних законів та регулюючих актів, що також мають неабиякий вплив на її діяльність.

Згідно з п. 1 ст. 3 Закону України від 06 липня 1995 року № 265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням електронних платіжних засобів, платіжних чеків, жетонів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для подальшого її переказу зобов'язані проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій або через зареєстровані фіскальним сервером контролюючого органу програмні РРО зі створенням у паперовій та/або електронній формі відповідних розрахункових документів, що підтверджують виконання розрахункових операцій, або у випадках, передбачених Законом № 265, із застосуванням зареєстрованих у встановленому порядку розрахункових книжок.

Економічний чинник:

Країна перебуває у стані економічної кризи, пов'язаною насамперед з

війною.

Падіння реального валового внутрішнього продукту (ВВП) України в IV кварталі 2022 року сягнуло позначки 31,4% у порівнянні з аналогічним кварталом 2021 року.

За 2022 рік ціни зросли на 26,6% [12].

Рівень безробіття у середньому за 2022 рік оцінено в 25–26%, що відповідає загальній кількості безробітних у 3.2 млн осіб.

Соціальний:

Кафе Pizza-bar Римські пекарні не тільки задовільняє фізичні потреби у втамуванні голоду, а й потреби у спілкуванні, самовизнанні та повазі. З боку соціального чиннику воно має досить позитивний імідж серед своєї аудиторії.

У пояснювальній записці до проєкту Держбюджету на 2023 рік йшлося про те, що на 1 січня минулого року в країні на контрольованих територіях, без анексованого росією Криму й ОРДЛО, проживало 34,5 млн громадян, а на кінець серпня їхнє число не досягло навіть позначки 28 млн людей. Під кінець минулого року Уповноважений Верховної Ради України з прав людини Дмитро Лубінець повідомляв, що після 24 лютого виїхали з країни більше 14,5 млн українців, а мінімум 11,7 млн – вїхало до країн Євросоюзу, із них 7,7 млн зареєстровані в Європі як отримувачі тимчасового захисту.

Ніхто не береться нині назвати точні дані про кількість населення в Україні після 24 лютого 2022 року. Бо навіть статистика про виїзди-вїзди Прикордонної служби – це фіксація переміщень, без уточнень: чи у справах частина людей залишала країну, чи всі рятувалися від війни. Навіть після нашої перемоги ніхто не зможе порахувати точні цифри смертей у таких місцях російських воєнних злочинів, як Маріуполь. Додає плутанини і суперечлива статистика про тих, хто виїхав в Росію. Країна-агресор у переважній більшості безальтернативне примусове переміщення людей на підконтрольні їй території маніпулятивно подає як велике бажання українських громадян стати «частиною Росії» і “малює” роздуті показники. Українська сторона й ООН називають число – близько 3 млн осіб, які вїхали

в РФ; натомість російська офіційна статистика – на пару мільйонів більша.

У нульових роках народилося менше дітей, аніж до того. Тепер це молоді люди 18-23 років, які входять у репродуктивний період. Зрозуміло, що якщо їх менше було від початку, то вони відтворять менше нащадків. А за останній рік жорстока велика війна Росії в Україні частину цього покоління перемістила за кордон, немало юнаків та юнок із 2014 віддали життя за Батьківщину, а багато хто не наважиться народжувати дітей у період невизначеності і втрат.

Найбільше число вимушено переміщених за кордон через війну мешканців України – це молодого і середнього віку жінки з дітьми. Хто і скільки повернувся – значною мірою залежить від тривалості війни. Чим довше залишатиметься небезпека ракетних ударів та обстрілів російськими військами України, тим впевненіше обживатимуться наші тимчасово переміщені люди на чужині і тим складніше їм буде робити вибір: повернутися у післявоєнну дійсність чи продовжувати адаптуватися до комфортнішого життя [13].

Технологічний:

Бізнес у сфері громадського харчування майже не залежить від впровадження технічних відкриттів, а отже, рівень технологічного розвитку регіону не є вирішальним у роботі закладу. При цьому військові дії, без сумніву, мають великий вплив на розвиток технологій, уповільнюючи його у сферах, що не пов'язані з війною та переводячи усі ресурси у мілітаристичні галузі.

Щодо EFAS-аналізу, то аналіз готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства наведемо нижче у таблиці 2.4:

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Підйом економіки та інвестиції в український бізнес після закінчення війни	0,15	3	0,45
2. Введення власної служби доставки	0,05	2	0,1
3. Введення більш жорсткого контролю за сервісом	0,05	4	0,2
4. Налагодження стабільних відносин з постачальниками	0,2	5	1
5. Впровадження більшої кількості рекламних кампаній	0,05	3	0,15
Загрози			
1. Поглиблення кризи в Україні через тривале продовження військових дій	0,2	-5	-1
2. Поява нових конкурентів	0,05	-3	-0,15
3. Відтік платоспроможної аудиторії з Дніпра через регулярні обстріли міста	0,15	-4	-0,2
4. Брак кваліфікованих кадрів через відтік робітників з міста	0,05	-3	-0,15
5. Нова хвиля захворювань на ковід	0,05	-3	-0,15
ВСЬОГО:			0,25
1. Висновок: результатами аналізу є позитивна сумарна оцінка 0,25. Це свідчить, що рівень готовності підприємства до зміни стратегічних факторів зовнішнього середовища залишає бажати кращого, але все ж таки оцінка вище 0, а отже, заклад здатен підлаштовуватися під зміни середовища.			

Як було зазначено раніше, кафе пропонує свої послуги у за ціною нижче середньої на ринку. Отже, цільова аудиторія закладу може бути досить розгалуженою.

По-перше, кафе Pizza-bar Римські Пекарні позиціонує себе як заклад для сімейного відпочинку. В ньому наявні іграшки для дітей, а офіціанти ставляться навіть до найменших гостей шанобливо та з повагою. Заклад розташований на шляху до парку Шевченка – улюбленого місця для прогулянок для багатьох батьків, тобто досить розповсюдженою є ситуація, коли сім'я або просто мати з дитиною заходять перепочити після прогулянки або, навпаки, підкріпитися перед нею. Підводячи підсумок, перший сегмент потенціальних споживачів закладу – це сім'ї з дітьми.

По-друге, кафе досить часто обирають для посиденьок компанією друзів. Цьому сприяє величезна кількість акцій, запропонованих закладом, 20-відсоткова знижка для іменинників та доступні ціни. Отже, наступний сегмент – це великі компанії. Найчастіше такі представлені людьми до 50-ти років.

По-третє, заклад любляють для замовлення банкетів. Дуже зручною для цієї мети є можливість забронювати для колективу окрему нижню залу, цьому також сприяє підготовка закладом особливого меню на свята (наприклад, новорічне та інші) та можливість приносити свій алкоголь за умовою замовлення від 400 грн на учасника банкету. Це ілюструє третій цільовий сегмент, колективи, що хочуть замовити банкет.

Затишна та романтична атмосфера кафе, великий асортимент напоїв та страв привертають увагу закоханих пар, які із задоволенням проводять час у закладі.

Окремий сегмент цільової аудиторії – студенти розташованих поряд закладів вищої освіти (Дніпровського державного аграрно-економічного університету, розташованого поблизу, Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», що знаходиться на відстані 10 хвилин ходьби та інших), а також офісні робітники. Перша вищезазначена група відвідує заклад у різні періоди, проводячи там вільний час або готуючись до наступних занять,

а друга найчастіше приходять на обід. Отже, для робітників офісу найбільше значення мають швидкість подачі обіднього меню та невисокі ціни – саме ці критерії поряд зі знижкою 20% на страви меню у період з 12:00 до 15:00 у будні дні пропонує Pizza-bar Римські Пекарні. Якщо студенти зараз становлять не дуже велику частину гостей закладу через рідке відвідування університетів оффлайн (виною цьому виступають карантинні обмеження) та наявність їдалень у закладах вищої освіти, то люди, що приходять конкретно на обід завжди склали вагомий частку прибутку.

Остання категорія – новатори, які відвідують заклади з метою збагатитися враженнями та емоціями, спробувати щось новеньке. Саме для такого типу споживача буде цікавою така страва, як пінца – піца на більш пухкому тісті з трьох видів борошна, яка більш легка для травлення, бо не містить глютену. Заклад, який ми аналізуємо, був серед першопроходців введення страви до меню та залишається одним з небагатьох, що її пропонують, навіть зараз.

Якщо аналізувати сегментування гостей у ранкові години, то умовно відвідувачів можна поділити на такі категорії:

- люди, що працюють у центрі міста та заходять на каву або сніданок перед початком робочого дня/беруть каву з собою;
- гості, що беруть з собою страви, щоб скуштувати їх в обідню перерву;
- матусі, що прогулюються парком з дітьми (доволі малочисельна аудиторія, бо з дітьми частіше гуляють в обід);
- фрілансери, що працюють у закладі (також частіше відвідують кафе у більш пізні години).

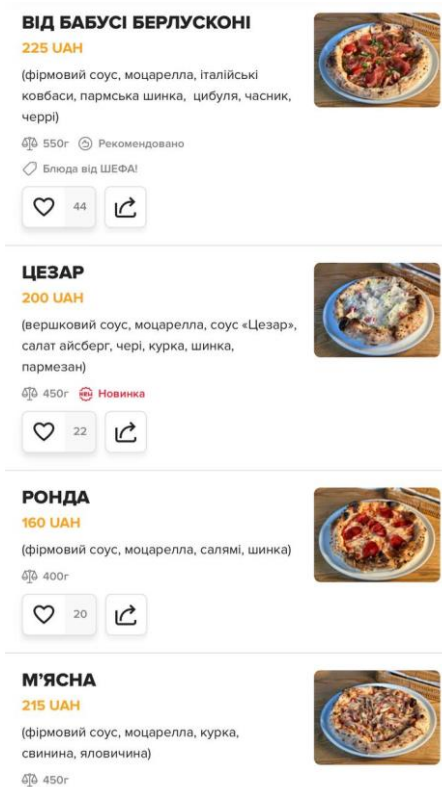
Найбільш привабливими є сегмент тих, що заходять на каву або сніданок перед робочим днем та ті, що беруть страву з собою.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Маркетингова діяльність підприємства базується, здебільшого, на вивченні ринку та розробці найбільш актуального для його середовища меню. Щодо рекламної діяльності, то вона будується з використанням смс-розсилок, а також просування в Інстаграмі. Важливим аспектом діяльності кафе є гнучкість його асортименту з доданням сезонних страв та збереженням при цьому стабільного «костяку» традиційних, фірмових страв. Заклад намагається приділяти велику увагу сервісу та інтер'єру з екстер'єром, що також входять до достатньо впливових інструментів маркетингового заохочення гостей.

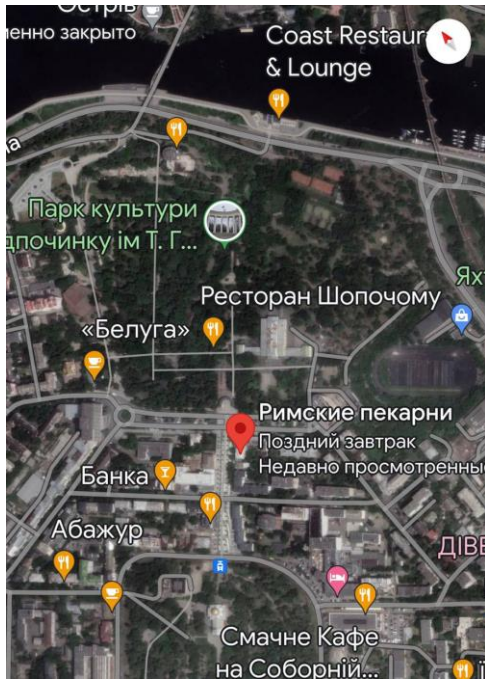
Охарактеризуємо комплекс маркетингу стосовно послуг за методикою 7P:

- **Продукт:** заклад надає послуги досить широкого асортименту, серед яких представлені сніданки, комплексні обіди, алкогольні напої, фірмові страви та напої; пропонує страви італійської та української кухонь. Споживачам пропонують ще не дуже поширений у Дніпрі вид піци на більш пухкому тісті з трьох видів борошна – пінца (без глютену, більш легка для травлення). Упаковкою послуг можна вважати подачу страв, сервіс, що додається до них, атмосферу у кафе. Послуги надаються під торговою маркою Route 20, яка об'єднує у собі мережу закладів громадського харчування, АЗС та автомийок.
- **Ціна:** ціна на послуги громадського харчування в Pizza-bar Римські Пекарні нижче середньої на ринку (рис. 2.6). Заклад надає широкий спектр акційних пропозицій: діють знижки за днями тижня та окремі пропозиції за кожним окремим днем, а також знижки, що діють постійно. Засоби платежів досить стандартні: гостям доступні готівкові платежі та розрахунки карткою.



■ Рисунок 2.6 – Прайс на піци закладу

- *Місце (дистрибуція)*: Кафе розташовано неподалік від парку Шевченка, на оновленій вулиці Яворницького (рис. 2.7). Має літній майданчик з обігрівачами УФО у прохолодну погоду, світлу веранду. Працює як на обслуговування у закладі, так і на виніс. Всі страви готують самі, не працюють як посередники. Не представлені на таких ресурсах, як Glovo та Raketa.



– Рисунок 2.7 – Місцерозташування закладу



– Рисунок 2.8 – інтер'єр кафе

- *Просування:* заклад рекламується через зовнішню рекламу та місце розташування (він знаходиться на «жвавій» вулиці, яка веде до популярного у місті парку Шевченка). Також просувається у соціальних мережах. Частина клієнтів отримує через інші компанії торгової марки.
- *Процес:* до процесу належить сервіс, що надається гостям, його якість та швидкість. Заклад намагається зробити свій сервіс якомога спритнішим та завжди слідкує за якістю наданих послуг та обслуговування в цілому.
- *Люди:* персонал відіграє дуже важливу роль у створенні позитивного іміджу підприємства. В нашому випадку власник приділяє велику увагу підбору робітників, які є обличчям закладу. Іноді, як і усюди, бувають скарги на обслуговування, але в цілому співробітники підібрані дуже грамотно.
- *Фізичні докази:* лояльність стейкхолдерів завойовується через позитивний попередній досвід, сарафанне радіо. Також гарно працюють медіа-комунікації, наприклад, через сторінки в соціальних мережах. У

них публікуються відгуки та фото страв, що переконують потенційних гостей в якості страв.

За пірамідою Маслоу, потреби, які задовольняє кафе, можна класифікувати як фізіологічні, соціальні та потреби споживачів у повазі. Одна з частих причин відвідання закладу громадського харчування – бажання провести час з друзями/знайомими (соціальні потреби). Також досить часто кафе відвідують, щоб банально закрити потребу у їжі (фізіологічні потреби). Та не можна забувати, що одна з прихованих, але теж дуже суттєвих причин – це бажання похизуватися та отримати суспільне ухвалення (потреба у повазі).

Основні характеристики послуги:

Ціна на послуги громадського харчування в Pizza-bar Римські Пекарні нижче середньої на ринку. Асортимент дуже широкий, представлений стравами італійської та української кухонь. Цікаво, що споживачам пропонують ще не дуже поширений у Дніпрі вид піци на більш пухкому тісті з трьох видів борошна – пінца (без глютену, більш легка для травлення). Часто доступне особливе меню (новорічне, до Великого Посту і т.д.).

Кафе працює як на обслуговування гостей у закладі, так і на виніс. Також існує можливість доставки, але не окремим сервісом закладу, а за допомогою служби таксі. Цікаво, що заклад не представлений на платформах Glovo, Raketa.

Заклад розташований неподалік від парку Шевченка, на оновленій вулиці Яворницького. У більш теплу погоду пропонує літній майданчик з обігрівачами УФО. Великою популярністю користується невелика застлана веранда.

У кафе наявні все необхідні технологічні документи згідно Української державної системи сертифікації продукції – Системи сертифікації УкрСЕПРО.

Серед товарів-замінників послуг громадського харчування у ранковій годині можна виділити їжу, приготовлена вдома або куплену в супермаркеті. Якщо розглядати похід до кафе лише з розважального боку, то замінниками

можуть виступати кіно, прогулянки парками або торговельними центрами, концерти, виставки та інші заходи.

Попит на послуги громадського харчування в цілому має сезонний характер, спостерігається помітний зріст прибутку в гарну погоду, комфортну для прогулянок, в теплу пору року. Це відбувається через деяку залежність кількості гостей від кількості тих, що гуляють парком Шевченка або оновленою вулицею Яворницького.

При цьому попит змінюється в залежності від днів тижня, досягаючи свого піку у суботу (табл. 2.5):

Таблиця 2.5 – Розподіл кількості закритих чеків в залежності від дня тижня

День тижня	Середня кількість закритих чеків
Понеділок	82
Вівторок	110
Середа	121
Четвер	135
П'ятниця	144
Субота	172
Неділя	161

Кількість відвідуючих закладу у будні розділена за годинами так: з 10:00 до 15:00 закривають близько 45% чеків від кількості усього дня; з 15:00 до 18:00 – 10%; у вечірні години з 18:00 до 22:00 – 45%.

У вихідні пропорція суттєво змінюється: у першій половині дня заклад отримує близько 20% гостей за день, вдень та ввечері – по 40% відповідно.

Слід помітити, що деякі продукти, такі, як, наприклад, зелень, кафе в літній період вирощує у своїй особистій теплиці, що не може не бути конкурентною перевагою.

Як ми можемо побачити, заклад володіє достатньо великою кількістю

позитивних сторін, що допомагають йому утримувати своє місце у ніші кафе-піцерій. Але водночас він має й низку проблем, які ускладнюють розвиток.

Виходячи з цього, пропоную запустити власну службу доставки страв та додати до меню дієтичні страви, що допоможуть розширити аудиторію прихильників закладу. Треба брати максимум з розтушування в центрі Дніпра, та ще й у місці, де прогулюються безліч мешканців міста. Кафе досить помітно виглядає, у теплу пору року має зрошувальну систему на літньому майданчику, що, безсумнівно, привертає увагу та приманює гостей у спеку. Більш того, плюсом є зала у підвальному приміщенні, що у разі необхідності може бути використана як бомбосховище.

Все перелічене вище можна вважати за унікальну торгівельну пропозицію, яку треба використовувати у просуванні.

Але є і загрози. Деякі з них складно подолати, такі як можливе загострення військового конфлікту. Але проблеми з постачанням можна намагатися вирішувати через побудову довгострокових відносин з постачальниками та закупівлю продуктів з запасом. Також можливий варіант з підлаштуванням меню до наявних у доступі продуктів.

Досить ймовірною (майже неминучою) є загроза зменшення купівельної спроможності гостей через економічну кризу в країні, пов'язану з війною. В такому випадку кафе Pizza-bar Римські пекарні має більші шанси порівняно з конкурентами через наявність в меню страв з доступного сегменту. Але можливо, що потрібно підлаштовувати асортимент під зміну купівельної спроможності, бо еластичність попиту на послуги громадського харчування у залежності від фінансового достатку населення є досить високою.

Для формування вектору розвитку закладу сформулюємо цілі підприємства. Найбільш доцільно зробити це за методикою SMART, сформулювавши конкретні, вимірні, досяжні, важливі і визначені цілі розвитку:

1. Збільшити чистий прибуток кафе Pizza-bar Римські пекарні до суми не менше, ніж 90 тисяч грн щомісячно в період з червня по серпень 2023 року.
2. Підвищити середній чек у закладі з 350 до 420 грн у період з червня по серпень 2023 року.
3. До початку липня 2023 року підвищити середню кількість органічних переглядів постів в Інстаграм-акаунті закладу з 2500 до стабільних 3300.
4. До 16 квітня 2023 року прийняти передзамовлення на 400 пасок та успішно їх реалізувати.

Вищезгадані цілі можна віднести до короткострокових. Здебільшого вони загальні, і тільки ціль №4 більш специфічна та дуже короткострокова – вона стосується реалізації сезонного продукту – пасок. При цьому усі цілі відображають тенденцію на зростання у фінансових показниках та кількісних.

Для виконання маркетингового стратегічного аналізу застосуємо матрицю М. МакДональда:

		КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СБП ПІДПРИЄМСТВА	
		значні	незначні
ПРИВАБЛИВІСТЬ РИНКІВ ЗБУТУ	висока	Компанії, що замовляють банкети; Компанії для дружніх посиденьок	Закохані пари на побаченні
	низька	Студенти; Сім'ї з дітьми	Бізнесмени, що використовують заклади громадського харчування як місце для укладання угод; фрілансери

Рисунок 2.9 – Матриця М. Макдональда

Таким чином, найбільш доцільно буде застосовувати стратегію розвитку роботи з сегментом компаній, що замовляють корпоративні банкети та великих компаній на дружніх посиденьках. Для них заклад має унікальну торгову пропозицію – при замовленні від 600 грн на людину дозволяється приносити свій алкоголь.

Стратегія вибіркового розвитку буде логічною для сегменту, який представляють закохані пари, що відвідують заклад для побачення. Це достатньо приваблива для бізнесу аудиторія – середній чек достатньо високий через часті замовлення алкоголю та бажання провести час максимально приємно, але наше кафе майже не має унікальних торгових пропозицій, що зацікавлять таких відвідувачів більше, ніж офери закладів-конкурентів. А отже, цьому сегменту належить приділяти велику увагу лише за сприятливих для цього умов.

Підтримувати ринкові позиції та орієнтуватися на прибуток доцільно у сфері роботи зі студентами та сім'ями з дітьми. Що перші, що другі можуть бути зацікавлені в пропозиціях закладу через його зручне для них розташування та не дуже високі порівняно з іншими ціни. Але здебільшого такі гості не роблять великих замовлень та займають столики подовгу, а отже, ці сегменти не є надто привабливими для нашого підприємства. При цьому за умови постійного відвідування такі гості можуть приносити значну частку прибутку кафе, а отже, потрібно підтримувати їхню лояльність та не втрачати цю категорію клієнтів.

Остання категорія, що не є дуже привабливою через те, що її представники зазвичай можуть займати місце у закладі достатньо довго та при цьому замовляти лише каву, наприклад. При цьому заклад не є привабливим і для представників цієї аудиторії, бо бізнесмени здебільшого потребують від кафе з такою метою більшої статусності. Фрілансери можуть обирати такий заклад, але не дуже часто через його орієнтованість на іншу аудиторію. А отже, мета співпраці з нею – виключно отримання максимального прибутку.

На задоволення гостя впливають рівень обслуговування, якість та смак страв, інтер'єр закладу, чистота.

Альтернативи (товари-замінники):

- приготування сніданку вдома;
- покупка кофе з випічкою у супермаркеті;
- відвідування інших кафе (це не товар-замінник, але альтернатива);
- відмова від сніданку взагалі.

2.4 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Діяльність закладу є економічно ефективною, бо доходи перевищують затрати. Підприємство є прибутковим та надає працевлаштування 27 робітникам.

Місячний дохід коливається між 250 та 300 тисячами грн в залежності від багатьох факторів.

Витрати на роботу кафе сумарно з собівартістю страв складають 220 – 240 тисяч грн.

А отже, шляхом підрахувань різниці між доходом та сумарними витратами кожного місяця протягом календарного року було з'ясовано, що чистий прибуток від реалізації продукції в середньому складає 67 тисяч грн, що свідчить про те, що підприємство є прибутковим.

Валюта балансу підприємства становить 1567000 грн.

Проведемо IFAS-аналіз, результати якого наведемо у таблиці 2.1:

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз підприємства Pizza-bar Римські Пекарні

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Наявність дитячих стільчиків та іграшок	0,05	1	0,05
2. Вигідне місцерозташування біля паркової зони	0,15	5	0,75
3. Співвідношення ціна-якість	0,2	5	1
4. Наявність доставки через сервіс Глово	0,05	3	0,15
2. Наявність кола постійних гостей	0,05	4	0,2
Слабкі сторони			
1. Неідеально налагоджені системи постачання продуктів	0,15	-5	-0,75
2. Проблеми з транспортабельністю страв на доставку	0,05	-2	-0,1
3. Залежність притоку спонтанних гостей від погодних умов	0,2	-3	-0,6
4. Плин кадрів	0,05	-3	-0,15
5. Відсутність власної служби доставки	0,05	-1	-0,05
ВСЬОГО	-		0,5

Результатами аналізу є позитивна сумарна оцінка 0,5. Це свідчить, що рівень готовності підприємства до зміни поточних факторів зовнішнього середовища залишає бажати ліпшого. Але при цьому оцінка зберігається вище

0, а отже, можна зробити висновок, що заклад все ж таки здатен підлаштовуватися під зміни середовища.

Проблеми, що впливають з аналізу – це:

- Неідеально налагоджені системи постачання продуктів.
- Проблеми з транспортабельністю став на доставку.
- Залежність притоку спонтанних гостей від погодних умов, сезонність попиту.
- Плин кадрів.
- Відсутність власної служби доставки.

Основною управлінською при цьому залишається недостатня завантаженість закладу у ранкові години та падіння кількості відвідувань вранці.

2.5 Визначення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми

З боку внутрішнього середовища на вирішення управлінської проблеми впливають різні фактори, серед яких, наприклад, деяка фінансова обмеженість закладу (нестача коштів на маркетингові дослідження не дає змоги провести повноцінні дослідження та виявити причину проблеми).

Рівень якості обслуговування може мати як позитивний, так і негативний вплив (може як надавати відвідувачам бажання повернутися до кафе, так і залишати погане враження о сервісі закладу, відбиваючи навіть думку про повернення наступного разу).

Рівень якості та смаку страв впливає аналогічно до рівню обслуговування. Це один з найважливіших факторів створення думки гостей про кафе.

Наявність\відсутність меню сніданків, акцій для ранкових годин можуть мати велике значення саме для тих споживачів, які відвідують заклад вранці з метою поснідати.

Серед чинників зовнішнього середовища виділяємо військові дії на території країни, що ускладнюють поставки продуктів, зменшують кількість споживачів, що залишаються у місті, та загрожує існуванню кафе.

Погода також вносить свої корективи, бо притік гостей закладу напряму залежить від кількості тих, хто прогулюється парком (а зв'язок між погонними умовами та сезонними особливостями у цьому помітний одразу).

Дії конкурентів (конкуренти закладу активно продовжують боротьбу за гостей. Наприклад, кафе «Доллар» завжди досить креативно декорує будівлю до свят, що допомагаю «перехоплювати» частину людей, що йдуть з парку та обирають, де провести час. Giannivino та інші ресторани італійської кухні вводять нові ексклюзивні страви, що теж мотивує людей прийти, щоб спробувати саме їх).

Переведення офісів поблизу кафе на віддалений режим праці також не могло не знизити кількість людей, що регулярно бувають у кафе за рахунок відсутності тих, хто заходить на сніданок (або просто на чашку кави) та споживають комплексні обіди.

Поява у місті нових парків, скверів забирає на себе частину трафіку з парку Шевченко, біля якого розташований заклад, а з ним – й гостей кафе (прикладом слугують сквер «Прибережний» та інші).

З іншого боку, дизайн вулиці Яворницького, зручний для прогулянок привертає до кафе людей, що проводили час за прогулянкою та вирішили перекусити.

Зробимо SWOT-аналіз закладу та надамо його у вигляді матриці:

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз підприємства

<p>Сильні сторони:</p> <p>Доступні ціни;</p> <p>Широкий асортимент;</p> <p>Затишний інтер'єр;</p> <p>Наявність літнього майданчика;</p> <p>Наявність доставки сервісом Глово;</p> <p>Лояльність серед користувачів соціальних мережей;</p> <p>Наявність кола постійних відвідувачів;</p> <p>Місцерозташування на шляху прогулянок багатьох мешканців міста;</p> <p>Наявність дитячих іграшок та стільчиків;</p> <p>Наявність зали у підвальному приміщенні, яку в разі необхідності можна використовувати як бомбосховище.</p>	<p>Слабкі сторони:</p> <p>Іноді спостерігаються проблеми з сервісом;</p> <p>Відсутність власної служби доставки та проблеми з транспортабельністю деяких страв з меню;</p> <p>Залежність рівня відвідуваності від погодних умов;</p> <p>Плин кадрів;</p> <p>Проблеми з постачанням деяких продуктів через військові дії в країні.</p>
<p>Можливості</p> <p>Повернення до країни платоспроможного населення після закінчення військового конфлікту;</p> <p>Притік до країни інвестицій під час післявоєнної відбудови.</p>	<p>Загрози</p> <p>Можливе загострення військового конфлікту унеможливить роботу закладу;</p> <p>Ще більше загострення проблеми постачання продуктів через військові дії;</p> <p>Економічна криза ще знизить купівельну спроможність клієнтів та спричинить перерозподіл витрат.</p>

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

3.1 Формування процесу маркетингового дослідження

Було проведено змістовну бесіду з топ-менеджерами підприємства: з керівником закладу, менеджером з просування у соціальних мережах, менеджером з праці з персоналом.

Також відбулася зустріч зі сторонніми експертами, серед яких колеги-ресторатори Руслан та Олена Буряки – власники закладу Moderna Pizza, Дмитром та Люсею Подопрігора – власниками ресторану Giannivino, Жанною Носаль – топ-менеджером ресторану Мафія, що представлений у місті Дніпро. Вони підтвердили, що їхні заклади також стикнулися з проблемою падіння кількості гостей.

Діалог з фірмами, що займаються маркетинговими дослідженнями: Fineagency, MARKET SPACE, Контекст, Merezha також підтвердив, що кафе Pizza-bar Римські Пекарні не самотнє у своїй проблемі.

Отже, шляхом обговорення питання зі вказаними вище людьми, було сформульовано проблеми маркетингового дослідження, які виглядають так:

- визначити лояльність гостей кафе до нього;
- виявити задоволеність гостей рівнем обслуговування та якістю меню сніданків;
- проаналізувати дії конкурентів та вплив військових дій на поведінку споживачів, знайти шляхи зменшення цього впливу.

Описова аналітична модель:

Відбулося падіння кількості гостей закладу громадського харчування у ранкові години на 20% при тому, що недозавантаженість кафе у ранкові години була і раніше.

Кількість гостей зменшилася і в інші періоди дня, але пропорційно

найбільше зниження помітно саме у ранкові часи.

На відвідування кафе у ранкові години впливає і наявність альтернатив (можна розглядати як товари-замінники): приготування сніданку вдома, покупка кофе з випічкою у супермаркеті, відвідування інших кафе (не товар-замінник, але альтернатива), відмова від сніданку взагалі. Можливо, падіння кількості гостей пов'язане з тим, що споживачі відмовилися від відвідування закладу на користь однієї з згаданих вище альтернатив.

Для вирішення проблеми заклад починає активне інформування потенційних споживачів, що дає притік нових гостей. Вони відвідують кафе та формують своє ставлення за критеріями сервісу, смаку та якості, інтер'єру, чистоти, широти асортименту. Частина гостей стають лояльними до закладу та починають відвідувати його на постійній основі.

Збої у цій моделі можуть відбуватися на таких етапах:

I. Етап розповсюдження інформації про кафе, обізнаності про кафе. Входить до сфери праці підрозділу з просування. Можливо, через некоректну роботу цього підрозділу припинився приплив нових гостей, що й потягнуло за собою падіння у продажах.

II. Етап відвідування кафе (проблеми з обслуговуванням чи іншими факторами, що впливають на рівень задоволеності споживача)

Для остаточного вирішення проблеми треба визначити, на якому етапі так званої воронки продажу відбувається збій. Можливо, що проблема пов'язана з зовнішніми чинниками, що не лежать у сфері впливу кафе (ремонт вулиці, на якій знаходиться заклад, та інші).

Також для дослідження необхідно розуміти, що існує декілька форматів взаємодії з закладом: з метою поїсти у приміщенні кафе, взяти їжу з собою або використати заклад як місце для роботи (хоч Pizza-bar Римські Пекарні і не позиціонує себе як місце для коворкінгу, достатня кількість фрілансерів використовує його саме так). Також неабияка частка відвідувачів приходять не стільки з метою втамувати фізичне відчуття голоду, скільки для того, щоб отримати позитивні емоції та насолодитися атмосферою, провести час з

друзями.

Графічна модель – модель набуття лояльності гостей до закладу, яка може впливати на повернення гостей до кафе або, навпаки, на припинення відвідування:



Рисунок 3.1 – Схема процесу набуття лояльності до закладу

На задоволення гостя впливають рівень обслуговування, якість та смак страв, інтер'єр закладу, чистота.

Альтернативи (товари-замінники):

- приготування сніданку вдома;
- покупка кофе з випічкою у супермаркеті;

- відвідування інших кафе (це не товар-замінник, але альтернатива);
- відмова від сніданку взагалі.

Можливо, падіння кількості гостей пов'язане з тим, що споживачі відмовилися від відвідування закладу на користь однієї зі згаданих вище альтернатив.

Математична модель:

Кількість гостей закладу у ранкові часи вираховується за такою формулою:

$$Г_{рг} = Г_{сн} + Г_{к} + Г_{кс} + Г_{о} , \quad (3.1)$$

де $Г_{рг}$ – гості у ранкові години;

$Г_{сн}$ – гості, які зайшли поснідати;

$Г_{к}$ – люди, які зайшли випити кофе перед роботою;

$Г_{кс}$ – ті, хто бере напій з собою;

$Г_{о}$ – ті, хто бере з собою страву на обід.

З іншого боку, їх (як і всіх інших гостей) можна розділити на групи за джерелом отримання інформації про заклад:

$$Г_{рг} = Г_{см} + Г_{др} + Г_{пер} + Г_{п} , \quad (3.2)$$

де $Г_{рг}$ – гості у ранкові години;

$Г_{см}$ – ті, хто побачив інформацію у соцмережах;

$Г_{др}$ – ті, хто дізнався від друзів;

$Г_{пер}$ – ті, хто проходив біля кафе, помітив заклад та вирішив зайти;

$Г_{п}$ – ті, хто входять до постійних гостей.

Для формулювання пошукових запитань був зроблений аналіз мети та задач дослідження. Після аналізу на основі інтерв'ю з топ-менеджерами підприємства (керівником закладу, менеджером з просування у соціальних мережах, менеджером з праці з персоналом), зустрічей зі сторонніми експертами, серед яких колеги-ресторатори Руслан та Олена Буряки – власники закладу Moderna Pizza, Дмитром та Люсею Подопрігора –

власниками ресторану Giannivino, Жанною Носаль – топ-менеджером ресторану Мафія, що представлений у місті Дніпро та діалогу з фірмами, що займаються маркетинговими дослідженнями (Fineagency, MARKET SPACE, Контекст, Merezha) було складено пошукові запитання. Вони визначають коло конкретної інформації, яка буде потрібною для вирішення проблеми *дослідження*:

- Зрозуміти, які джерела інформації використовує споживач, щоб дізнатися про кафе;
- Виявити задоволеність гостей рівнем обслуговування та якістю страв;
- Проаналізувати дії конкурентів в ранкові години;
- Визначити, що впливає на вибір закладу гостем.

В основному пошукові запитання маркетингового дослідження, що ми проводимо, пов'язані з теорією поведінки споживача.

Шляхом обміркування проблеми маркетингового дослідження та ситуації, що склалася навколо закладу, було визначено декілька гіпотез, серед яких:

- Великий вплив мають військові дії на території країни.
- Потрібен перегляд меню сніданків.
- Клієнти не обізнані щодо пропозицій кафе у ранкові години.

Будемо досліджувати такі характеристики:

- Обізнаність щодо пропозицій кафе у ранкові години. Зрозуміло, що треба точно розуміти рівень обізнаності гостей щодо меню сніданків та особливих акцій, бо через неї можна зрозуміти, чи може управлінська проблема вирішитися одним з найпростіших шляхів, інформуванням потенціальних споживачів послуги. Це може відтворюватися завдяки просуванню в соціальних мережах та на інших платформах;

- Задоволеність гостей рівнем обслуговування та якістю страв. Сервіс – це дуже важливий фактор у роботі будь-якого підприємства зі сфери

послуг, який має вирішальний вплив на кількість постійних гостей. А про важливість смаку та якості страв навіть можна не згадувати, вона очевидна для будь-кого;

– Дії конкурентів в ранковій годині, вплив цих дій на вибір закладу гостем. Як ми вже згадували раніше, основні конкуренти Pizza-bar Римські пекарні проводять різноманітну політику приваблення гостей. Якщо Giannivino, наприклад, відчиняє свої двері тільки об 11:00 та не має жодних ранкових пропозицій, то «Доллар», що є сусідом закладу, попит на послуги якого ми досліджуємо, має відносно цікаве брекфест-меню та починає роботу о 9 кожного ранку. У свою чергу піцерія Big Mamma, розташована поблизу Pizza-bar Римські пекарні, пропонує дуже схоже до «долларівського» ранкове меню. Але не можна не помітити, що, не дивлячись на близькість розташування цих закладів до кафе, що ми розглядаємо, вони мають вищу цінову політику як на основне меню, так і на сніданки. Також треба помітити, що Big Mamma та «Доллар» просувають у соціальних мережах ранкові пропозиції набагато активніше за конкурентів. Треба оцінити роботу закладів у ранковій годині за багатьма критеріями, щоб зрозуміти, якими шляхами можна виграти у «битві» за гостей з ними.

Виходячи з управлінської проблеми, ціль дослідження – визначення факторів, що впливають на споживчу поведінку під час вибору закладу громадського харчування у ранковій годині.

Задачі – дати відповідь на такі пошукові запитання:

- Зрозуміти, які джерела інформації використовує споживач, щоб дізнатися про кафе;
- Виявити задоволеність гостей рівнем обслуговування та якістю страв;
- Проаналізувати дії конкурентів в ранковій годині;
- Визначити, що впливає на вибір закладу гостем.

Для проведення дослідження використаємо опитування, спостереження та фокус-групи.

Опитування проведемо для джерел інформації про кафе та виявлення задоволеності гостей рівнем обслуговування та якістю страв. Більш того, воно дасть змогу зрозуміти, які чинники найсильніше впливають на вибір закладу гостями та проілюструє, які заклади можна вважати конкурентами. Підводячи підсумок, цей метод використаємо для аналізу поведінки споживача [14].

Спостереження проведемо для аналізу пропозицій конкурентів у ранковій годині. Такий метод є досить простим у відтворенні та не потребує суттєвих витрат, але може дати нові ідеї та покращити розуміння ситуації, що склалася на ринку громадського харчування міста Дніпро (найбільшу увагу будемо приділяти саме пропозиціям конкурентів у першій половині дня).

Фокус-група буде корисною для остаточного виявлення задоволеності гостей рівнем обслуговування та якістю страв та для більш детального визначення чинників, що мають вирішальний вплив на вибір споживачами закладів громадського харчування у ранковій годині. Вважаю потрібними використання саме цього методу, бо він дає можливість при більш розвиненій бесіді розібратися у глибинних мотивах поведінки споживачів, розпізнати ту інформацію, яку вони, можливо, будуть намагатися викрити від власників бізнесу з особистих причин. Цінність методу фокус-групи полягає у вільному характері процедури обговорення питання, що цікавить дослідника. Учасники, які не сковані рамками стандартного інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним і виражати свої почуття й емоції. Метою фокус-груп, на відміну від інших видів групових дискусій, є одержання інформації про думки й реакції їх учасників у вигляді, необхідному для подальшого прийняття управлінських рішень [14].

Статистичний аналіз зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації застосуємо для остаточного визначення управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження, а також для формулювання гіпотез маркетингового дослідження.

Кабінетні дослідження використаємо для збору та оцінки існуючої маркетингової інформації, що знаходиться у джерелах, підготовлених для

інших цілей [14].

На проведення дослідження маємо термін 1 місяць та бюджет до 10% від доходів підприємства упродовж попереднього місяця перед дослідженням.

Опитування будемо проводити у закладі Pizza-bar Римські Пекарні, попит на послуги якого ми досліджуємо, за адресою м. Дніпро, вул. Яворницького, 6.

Для проведення анкетування доцільно запросити 200 членів бази лояльності закладу при умові, що коефіцієнти охоплення та завершення дорівнюють 1 [14].

З метою формування репрезентативної вибірки скористаємося методом квотної вибірки, що передбачає двоетапну експертну вибірку. Вибір елементів здійснюється на основі зручності відбору або відповідно до міркувань дослідника. Квоти встановимо таким чином, щоб процентні співвідношення одиниць вибірки з певними характеристиками дорівнювали процентному співвідношенню одиниць генеральної сукупності з такими ж характеристиками. Застосовуючи квотний відбір, прагнемо отримати репрезентативну вибірку при відносно низькому рівні витрат.

Виходячи із структури дорослого населення країни сформуємо наступну вибірку розміром 200 осіб за ознакою статі і віку.

Стать: чоловіки – 48% - 96 осіб, жінки 52 % - 104 особи.

Вік: 18 – 30 років – 32% - 64 особи; 31 – 45 років – 33% - 66 осіб; 46 – 60 років – 20% - 40 осіб; понад 60 років – 15% - 30 осіб.

Для фокус-груп створимо 3 групи з 10 учасників кожна [14]. Групи будуть містити членів бази лояльності закладу та відрізнятимуться лише віковими характеристиками (1 група – до 25 років, 2 група – 25 – 40 років, 3 група – старше 40 років). Об'єднаємо учасників за віковою ознакою та рівнем освіти, щоб склад групи був максимально гомогенним (однорідним). Це буде певним стимулятором дискусії.

Для створення ефекту «вагонного попутника» учасники групи не знайомі один з одним, та, можливо, ніколи більше не зустрінуться. Це дозволяє

їм бути більш відвертими.

Для прикладу наведемо варіант учасників фокус-групи №2 (інші будуть складені аналогічно):

Таблиця 3.1 – Склад фокус-групи №2

ПІБ	Посада, характеристики
Антонов Петро	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 26 років
Василенко Андрій	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 35 років
Головка Тетяна	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 32 роки
Андреева Антоніна	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 28 років
Симоненко Сергій	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 31 рік
Кочетков Дмитро	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 27 років
Литвиненко Марія	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 40 років
Яворська Ганна	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 32 роки
Попова Анастасія	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 38 років
Яровий Олександр	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 29 років
Приймаченко Ангеліна	Постійний гість закладу, член програми лояльності, вища освіта, 26 років

Для залучення членів бази лояльності закладу запропонуємо кожному з

них вечерю за рахунок закладу та додаткові 7% до бонусної програми кафе.

Найчастіше будемо використовувати шкалу найменувань (шкала класифікації, номінальна шкала за іншими класифікаціями), яка є найбільш традиційною та широко вживаною. Такий тип шкали розповсюджений при вимірюванні абсолютних ознак, коли немає необхідності в інформації щодо величини цієї властивості. Шкала найменувань використана в питаннях 1-4, 8-10, які потребують чіткого вибору одного об'єкту серед представлених.

Скористуємося й шкалою порядку (або ординальною, ранговою). Вона використовується, коли досліднику необхідно зрозуміти, якому об'єкту (властивості, будь-що) споживач надає перевагу. За допомогою рангової шкали можна зрозуміти не тільки найбільш або найменш популярний вибір покупця, а й визначити ті об'єкти, які займають середнє положення, побачити ймовірність вибору кожного з варіантів. На прикладі анкети, створеної для дослідження попиту на послуги закладу Pizza-bar Римські Пекарні, така шкала потрібна для формулювання питань під номером 5 та 6, де нам треба відчутти найтонші відтінки ставлення споживачів до різних критеріїв.

Шкала інтервалів буде дуже зручною для визначення характеристик віку респонденту (в інших ситуаціях можна використовувати й для отримання інших даних паспортки), середньої суми, грошей, яку здатен витратити споживач на послугу, для розуміння інших характеристик стосовно періодів часу (годин відвідування та інше). Підводячи підсумок, така шкала використовується для опитування щодо характеристик, які немає сенсу або дуже складно розділити на одиниці (наприклад, керівникам закладу не дуже важливо, чи гостю зручніше снідати о 9 або о 9:20 ранку, немає негайної потреби розрізняти, чи споживачу 27 років, чи 28), а в анкеті до нашого дослідження вона потрібна у питанні №11.

Також використаємо питання відкритого типу (№7), щоб дізнатися про своїх головних конкурентів та не пропустити жодного з них, що може статися, якщо респондент буде обирати з запропонованих нами варіантів відповіді.

Як ми бачимо, для дослідження необхідне використання майже усіх

відомих шкал за винятком шкали відносин та абсолютної. Такі різні шкали використаємо, бо від анкетування у нашому дослідженні вимагається отримати велику кількість дуже різної за характеристиками інформації.

Структура анкети:

- преамбула або вступна частина (хто ми і для чого проводимо опитування; орієнтація, як заповнювати анкету; гарантії анонімності; орієнтовна тривалість,);
- основна змістовна частина;
- соціально-демографічний блок (паспорт);
- подяка за участь.

Анкета містить 11 питань, займає трохи більше двох сторінок та друкується на бланці з логотипом закладу (ДОДАТОК А).

Структура сценарію фокус-групи:

- вступна бесіда;
- розминка – прості неособистісні запитання з метою створення доброзичливої атмосфери;
- глибинне інтерв'ю з метою одержання всієї необхідної інформації;
- підсумки - завершальна стадія, що проводиться з метою, щоб у респондента залишилися позитивні враження від участі в фокус-групі [14].

Як стимулюючий матеріал використаємо меню сніданків, щоб нагати, що представлено в асортименті (у випадку необхідності).

Анкета (ДОДАТОК А) містить запитання, що допоможуть з'ясувати, які джерела інформації використовує споживач, щоб дізнатися про кафе; виявити задоволеність гостей рівнем обслуговування та якістю страв та зрозуміти, що впливає на вибір закладу гостем.

Вона має структуру звичайного типу, яка включає в себе вступну, основну частину (питання 1-10), так звані класифікаційні питання (питання №11) та подяку за участь.

Для більшості основних запитань використаємо шкалу найменувань, яка

дає змогу обрати один варіант відповіді.

Питання з 5 по 6 вимагають застосування ординальної шкали, яка допоможе точно зрозуміти, як респондент оцінює роботу закладу, а також виявити найбільш важливі для споживача з нашої цільової аудиторії критерії під час вибору закладу громадського харчування при відвідуванні його у ранкові години.

Сьоме питання – це питання відкритого типу, у відповідь на яке дослідник очікує почути думку респондента без зв'язку зі своїми особистими очікуваннями.

Питання під номером 11, у свою чергу, вимагає шкали інтервалів, яка найкраще підходить для з'ясування віку респондента.

Анкета повною мірою відповідає меті та задачам маркетингового дослідження та створена на основі пошукових запитань, сформульованих раніше.

Питання №1 корелює з метою визначення джерел інформації, звідки споживачі дізнаються про заклад.

Друге питання допомагає зрозуміти, який у респондента досвід відвідування закладів громадського харчування у ранкові години, з якою метою він найчастіше це робить, а третє – визначити, чи є він постійним гостем кафе та ресторанів в ранкові години.

Питання №4 ілюструє думку споживачів щодо конкурентоспроможності кафе Pizza-bar Римські пекарні у порівнянні з іншими гравцями ринку послуг громадського харчування, що діють у ранкові години.

Відповіді на п'яте запитання покажуть ступінь задоволеності гостей роботою закладу та чи потрібен перегляд системи роботи закладу. Респонденти висловлять свою думку за допомогою таких критеріїв, як смак та якість страв, сервіс, загальна атмосфера (у тому числі інтер'єр), чистота та широта асортименту (цей критерій покаже, чи потрібен перегляд меню).

Питання за номером 6 проілюструє, які чинники мають найбільш вирішальний вплив при виборі закладу громадського харчування для сніданку.

Респондент оцінить важливість таких факторів, як смак та якість страв, сервіс та швидкість обслуговування, атмосфера, чистота та широта асортименту.

Питання №7 дасть досліднику інформацію щодо найбільш успішних конкурентів серед тих, що діють на ринку харчування у ранкові години.

Восьме, дев'яте та десяте питання також дадуть відповідь, чи потрібен перегляд меню сніданків та чи потрібне взагалі існування особливого сніданкового раціону.

Питання №11 – це стандартне класифікаційне питання, яке допоможе нам зрозуміти цільову аудиторію закладу та проілюструє зв'язок між віком споживачів та специфікою їхньої поведінки.

Фокус-група (ДОДАТОК Б) містить велику кількість питань для розуміння ставлення гостей до кафе та виявлення найбільш важливих чинників впливу на поведінку споживача. Модератор з'ясує інформацію щодо джерел інформації про кафе, основних конкурентів закладу та критерії вибору кафе у ранкові години. Конкретна форма запитань не може бути з'ясована до проведення бесіди, бо вона залежить від ситуації, але у сценарії наведемо зміст можливих запитань.

Аналіз анкети можна розпочати з класифікації респондентів за віком, що допоможе нам зрозуміти відмінності у споживацькій поведінці у залежності від віку.

Загальний аналіз можна провести через програми SPSS або Excel, які дають змогу не витратити зайвий час на підрахування результатів та автоматично зроблять необхідні для ілюстрації результатів у звіті схеми та діаграми. Питання №6, у свою чергу, доведеться опрацьовувати вручну.

Завдяки аналізу відповідей респондентів отримаємо відповіді на пошукові запитання. Знайдемо джерела інформації, звідки споживачі дізнаються про заклад, зрозуміємо ставлення гостей до кафе Pizza-bar Римські пекарні, визначимо найвагоміші критерії вибору закладу для сніданку. Також виявимо основних конкурентів закладу та побачимо, чи потрібен перегляд меню сніданків.

Дуже доцільно використати й інші методи досліджень, які було описано раніше.

Отже, для аналізу даних, отриманих під час спостереження, створимо форму для реєстрації спостережень (ДОДАТОК В), у якій будемо відображати пропозиції конкурентів та їхні відмінні особливості.

Для обробки результатів фокус-груп буде досить зручно скористатися таблицями.

Первинними даними для аналізу є безпосередні враження від проведення фокус-груп, рукописні протоколи, аудіо- і відеозаписи, результати спостережень, письмові стенограми обговорень (транскрипт), обмін думками зі спостерігачем і замовником. Перед початком аналізу даних напишемо транскрипт фонограми дискусії. Такий підхід дозволяє не загубити характер висловлень, інтонації, а часто й досить цікаві репліки, які асистент при проведенні бесіди просто не встиг зафіксувати. Перед транскрибуванням доцільно ознайомитися з контекстом і прослухати весь матеріал. Для збереження конфіденційності імена й місця проведення бесід опустимо, зашифруємо або вигадасмо [14].

Аналіз будемо проводити окремо для кожної групи. Для більшої зручності будемо виділяти найбільш важливі висловлювання з кожної групи, а наприкінці відзначимо розходження між групами.

Звіт з результатами маркетингового дослідження повинен бути представлений замовнику у друкованому вигляді.

Необхідно бути максимально об'єктивним при написанні звіту. Усі висновки та рекомендації повинні ґрунтуватися на отриманій інформації.

Звіт має бути написаний доступною мовою. Зокрема, слід уникати спеціальних термінів, складних фраз і кліше. Він повинен містити наступні розділи [14]:

I. Титульний аркуш.

II. Зміст.

III. Список таблиць.

IV.Список графіків.

V.Перелік додатків.

VI.Резюме для керівництва:

- а) основні результати;
- б) висновки;
- в) рекомендації.

VII.Визначення проблеми:

- а) джерела проблеми;
- б) формулювання проблеми.

VIII.Підхід до проблеми.

IX.План досліджень:

- а) тип дослідження;
- б) перелік необхідної інформації;
- в) збирання даних із вторинних джерел;
- г) збирання даних із первинних джерел;
- д) методи розробки шкали;
- е) розробка анкети і її попереднє тестування;
- є) методи визначення вибірки;
- ж) польові роботи.

X.Аналіз даних:

- а) методологія;
- б) план аналізу даних.

XI.Результати.

XII.Обмеження і застереження.

XIII.Висновки і рекомендації.

XIV.Додатки:

- а) лист-дозвіл на проведення досліджень (договір, службова записка);
- б) анкети і форми спостереження;
- в) статистичні результати;
- г) література.

У резюме звіту коротко описати сутність проблеми маркетингового дослідження, викласти метод і план досліджень, а також окремо виділити результати, висновки і рекомендації.

У розділі визначення проблеми треба навести передісторію проблеми, детально викласти результати обговорення з топ-менеджерами, галузевими експертами, а також навести підсумки аналізу вторинних даних, проведене якісне дослідження і фактори, що при цьому розглядалися. У розділі повинні бути чітко сформульовані управлінська проблема та проблема маркетингового дослідження.

У наступному розділі треба обґрунтувати підхід до проблеми. Зокрема, описати обраний теоретичний підхід, розробити аналітичні моделі, сформулювати пошукові запитання, гіпотези і фактори, що впливають на проведення дослідження.

Розділ, присвячений плану досліджень, повинен відображати усі деталі проведення досліджень. Основна мета цього розділу – аргументовано обґрунтувати вибір усіх методів, що використовувалися на кожному з етапів маркетингового дослідження. Розділ не повинен бути перевантажений технічними деталями – їх краще навести в додатках.

Результати можуть викладатися як у загальному вигляді, так і з деталізацією, наприклад, за групами споживачів тощо. Деталі результатів доцільно представляти у вигляді таблиць і графіків.

Дослідження містить досить багато порівнянь та статистичних даних, які було б доцільно проілюструвати таблицями, схемами та діаграмами.

Отже, звіт потрібно підкріпити презентацією, яка необхідним чином проілюструє наведені дані. Якщо це буде доцільно, усну презентацію результатів маркетингового дослідження краще супроводити мультимедійною презентацією. В такому випадку її роздрукований варіант бажано роздати перед початком усної презентації всім учасникам.

Звіт повинен містити чіткі висновки та відповіді на пошукові запитання, а також шляхи вирішення управлінської проблеми, опис основних отриманих

результатів дослідження з детальним їх аналізом. Бажано додати до звіту додають супроводжувальний лист на ім'я управляючої кафе, попит на послуги якого ми досліджували – Pizza-bar Римські пекарні (Дурманчук Т.). У супроводжувальному листі з посиланням на лист-дозвіл на проведення досліджень проінформувати про виконання досліджень, а також додати пропозиції щодо подальших дій керівництва закладу.

Звіт повинен супроводжуватися транскриптами фокус-груп та відеозаписами. Додатками до звітів кількісних досліджень повинна бути вся зібрана в ході польових робіт первинна інформація – заповнені бланки анкет, аркушів спостережень тощо.

Не обмежений за розміром, він повинен бути зрозумілим за структурою та містити тільки найнеобхіднішу інформацію. Усі аббревіатури повинні бути розшифровані. Якщо їх у звіті буде багато, то краще скласти окремий аркуш скорочень [14].

Більш того, виявлено джерела споживацької інформації, через які потенційні гості дізнаються про існування кафе Pizza-bar Римські пекарні та пропозиції, наявні у закладі.

Через спостереження було проведено аналіз дій конкурентів, який показав шляхи розвитку закладу та визначив головні відмінності у пропозиціях. Також він допоміг зрозуміти конкурентні переваги та, навпаки, вразливі місця кафе, що було досліджено.

Кабінетні дослідження та статистичний аналіз дали змогу співставити падіння у відвідуванні закладу з подіями, що співпали у часі, що дозволило визначити гіпотези та передбачити можливі варіанти розвитку подій.

Проведення фокус-груп допомогло більш детально зрозуміти відтінки ставлення гостей до закладу та знайти всю необхідну для вирішення управлінської проблеми інформацію. За допомогою них власники бізнесу отримали нові «інсайти».

Проведена робота дала інформацію щодо того, наскільки гості задоволені працею кафе. Вона визначила так звані «точки росту» бізнесу,

тобто в яких аспектах роботи заклад повинен додавати, щоб розвиватися та зберігати лояльність старих гостей одночасно із залученням нових відвідувачів кафе.

Перед проведенням дослідження було сформульовано гіпотези, більшість з яких було підтверджено під час дослідження.

Аналітичні моделі допомогли проробити комплекс дій, необхідних для виправлення ситуації, що склалася, та допомогли більш детально візуалізувати як проблему маркетингового дослідження, так і можливі шляхи її вирішення.

Отже, дослідження дало відповідь на питання, що становлять управлінську проблему. Воно дало змогу зрозуміти, чи потрібно введення нових «фішок» та чи необхідний перегляд меню сніданків, а також дало ідеї щодо дій, які допоможуть збільшити кількість відвідувачів закладу у ранкові години.

3.2 Визначення результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів закладу громадського харчування

Серед джерел інформації найбільш впливовими виявилися стандартні поради друзів/знайомих та зовнішня реклама з перевагою «сарафанного радіо».

Аналіз задоволеності респондентів до продемонстрував, що істотних проблем зі смаком та якістю страв, атмосферою та широтою асортименту не спостерігається. Можливо, менеджменту слід приділити більше уваги сервісу та прискоренню обслуговування – 22 респонденти (або 16% від загальної кількості) оцінили їх як нормальні, а 2 та 1 опитаних відповідно – як незадовільні або дуже незадовільні. Так званою точкою росту може стати й підсилення контролю за чистотою у кафе, яку 14 респондентів (10% від загальної кількості) назвали нормальною, п'ятеро – незадовільною, а 1 гість навіть залишився дуже незадоволеним.

Значущість факторів впливу на вибір закладу у ранкові години

виявилася схожою для багатьох чинників, занесених до опитування. В результаті, вирішальне значення у виборі закладу до сніданку мають смак та якість страв, чистота і широта асортименту. Менш вагомими, але також важливими виявилися сервіс та швидкість обслуговування, атмосфера.

Нижче наведено анкету (додаток А), що було розроблено для проведення дослідження, та сценарій проведення фокус-групи, а також форму для реєстрації спостережень.

3.3 Рекомендації щодо впровадження результатів дослідження у маркетинговій діяльності закладу громадського харчування

В результаті проведення опитувань було сформульовано рекомендації для покращення рівня задоволеності гостей. Аналіз продемонстрував, що потрібно більше уваги приділяти обслуговуванню. З цією метою пропоную розробити дуже коротке опитування на планшеті, що буде видаватися гостю поки він очікує свій рахунок. За допомогою опитування можна розуміти якість сервісу від кожного окремого офіціанта, що допомагатиме фільтрувати персонал. Ввести прозору систему бонусів та покарань для персоналу, які будуть визначатися на основі відгуків. Аналогічну систему можна запропонувати для контролю за чистотою.

Більшість респондентів відзначили, що дізналися про кафе через зовнішню рекламу, тож треба приділяти багато уваги екстер'єру закладу, щоб він виділявся на вулиці Яворницького.

Для розуміння шляху клієнту побудуємо CJM (розглянемо один з найрозповсюдженіших варіантів гостя кафе – подружжя з дитиною):

Таблиця 3.1 – Customer Journey Map

етап	процес	Можливі проблеми позитивні моменти ідеї
пошук	Сімейна пара з дитиною прогулюється вулицею Яворницького/парком Шевченка, можливо зупиняється на дитячому майданчику. Бачить заклад та замислюється випити кави на літньому майданчику, слідкуючи при цьому за дитиною, або навіть перекусити разом з дитиною	Є літній майданчик прямо поряд з дитячим майданчиком та взагалі заклад розташований найближче до нього – позитивні моменти
вибір	Подружжя обирає між Піцабаром Римські пекарні, Долларом, Біг мамою та рестораном Соулфіш, кафе Madame Croque	позитивні моменти: близькість до дитячого майданчику, наявність літньої тераси, нижчі у порівнянні з усіма конкурентами, крім Madame Croque, ціни;
Похід до закладу, обрання страви	Сім'я заходить до закладу або садиться на літньому майданчику, очікує на офіціанта з меню, обирає страву	Важливо, щоб швидко підійшов персонал Потенційна проблема – відсутність дитячого меню, якщо батьки не хочуть замовляти дитині піцу або іншу страву зі звичайного меню
Очікування	Батьки очікують на каву та спостерігають за дитиною на майданчику/очікують на замовлення разом з дитиною	При другому варіанті важливо мати щось, чим можна зацікавити дитину – розмальовки/іграшки; Очікування не повинно бути довгим
Споживання, розрахунок	Сім'я з дитиною споживають замовлення, батьки розраховуються та родина покидає заклад	

З урахуванням «болей» споживачів, що висвітлила CJM (табл. 3.1), було запропоновано та виконано декілька ідей з адаптація контенту для інстаграм-сторінки кафе. Було впроваджено створення контенту з героями, що уособлюють гостей закладу, а також нестандартні фото, що привертають увагу. До сторіз додали інтерактиву, що підвищило охоплення та зацікавило гостей.

Фотозвіт наведено нижче (рис. 3.2):

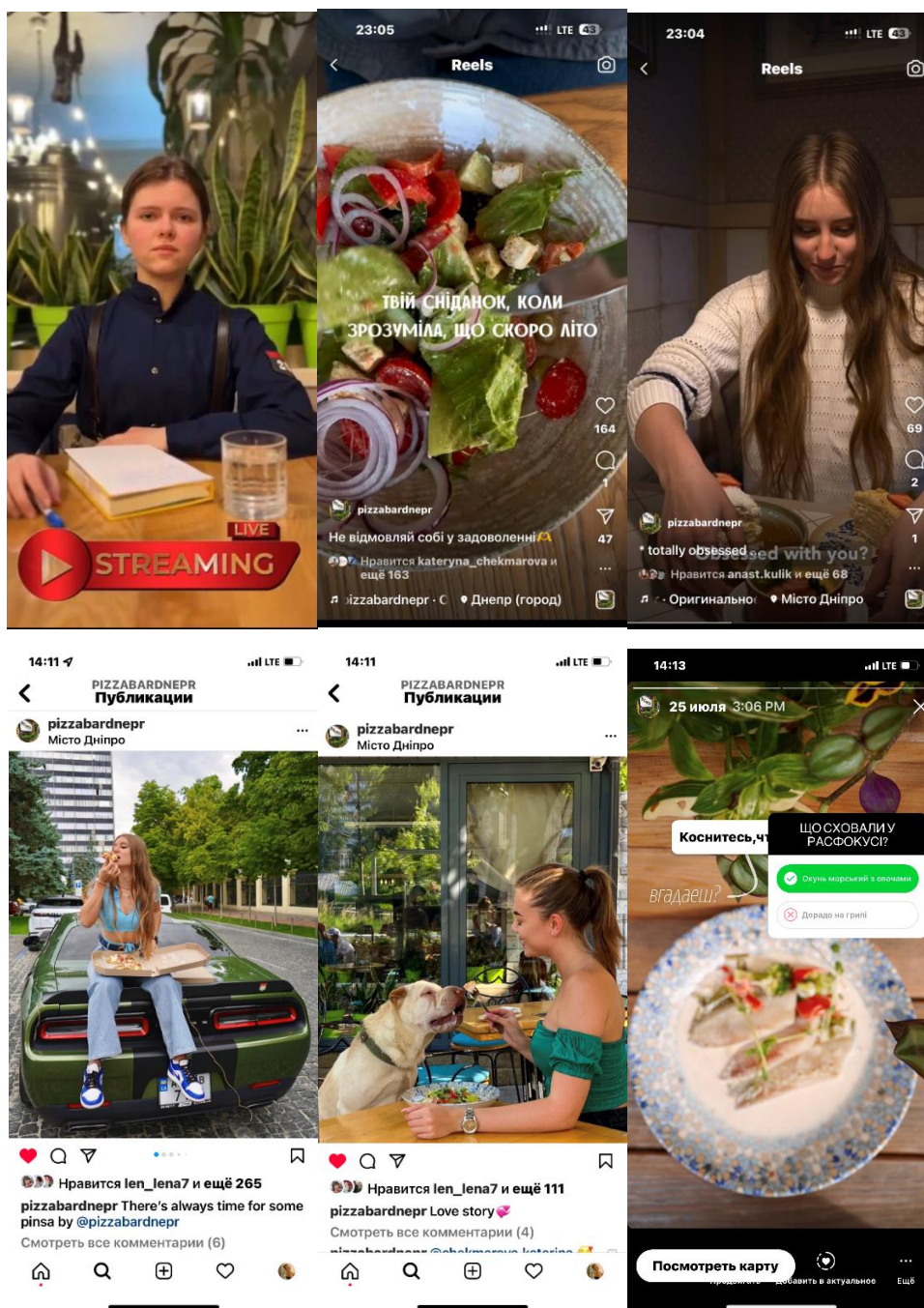


Рисунок 3.2 – Приклади публікацій, створених за рекомендаціями

Введення нового контенту підвищило охоплення публікацій в середньому приблизно на 20%, що підвищує впізнаваність бренду кафе у місті.

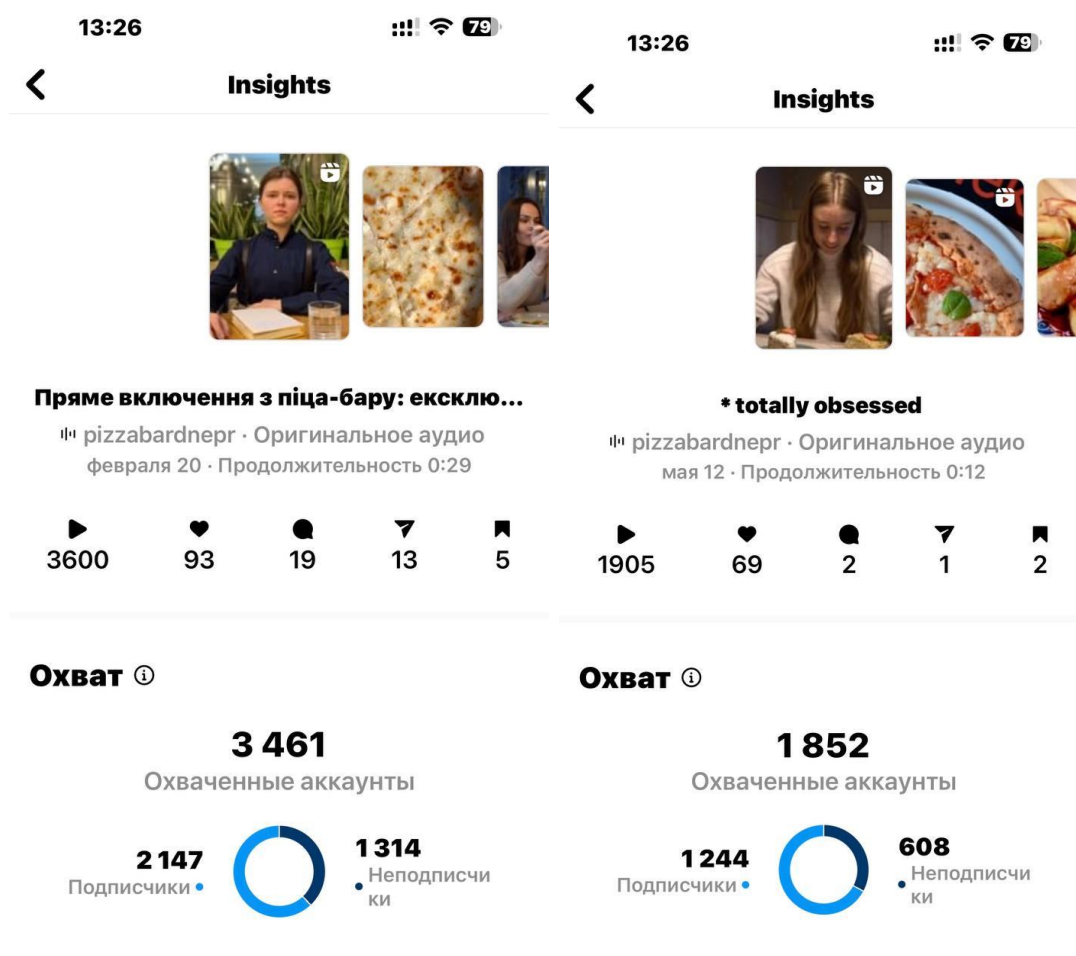
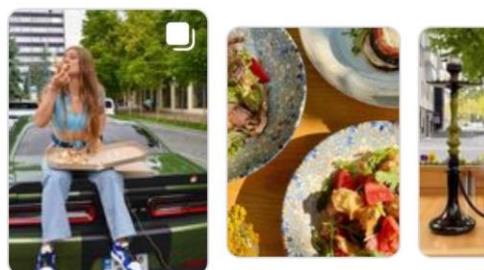


Рисунок 3.3 – Статистика відео Reels

Рисунок 3.3 демонструє, що відео оновленого формату попали в ціль та алгоритм соціальної мережі просував їх не тільки на підписників акаунту закладу, а й на інших користувачів мережі. Близько 40% охоплення були отримані від непадписників органічним шляхом.



25 июля 2022 в 9:01

❤️ 325 💬 6 ▼ 28 📌 17

Рисунок 3.4 – Статистика фотопублікації

Як демонструє статистика (рис 3.4), контент після додавання моделей на фото став живішим та взаємодія з публікаціями стала набагато більш жвавою – кількість лайків у порівнянні з попередніми публікаціями вирісла майже у 3 рази, кількість збережень та репостів (саме ці елементи впливають на поширення публікацій алгоритмами Інстаграм) збільшилася також дуже помітно.

Покращення статистики збережень та поширень публікацій веде до збільшення впізнаваності закладу серед потенційних споживачів закладів громадського харчування міста Дніпро як за допомогою поширення контенту алгоритмами соціальної мережі, так і за рахунок того, що це свідчить про те, що користувачі мережі діляться цими публікаціями з друзями. Це не може не повпливати позитивно на відвідуваність кафе та не збільшити її.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості поведінки споживачів підприємства, що діє на ринку громадського харчування.

Було сформульовано основні принципи маркетингових досліджень та проаналізовано теорію поведінки споживачів.

Під час аналізу теорії поведінки споживачів було встановлено, які споживачі послуг громадського харчування існують на ринку, досліджено відмінності у їхніх характеристиках та знайдено чинники, що впливають на поведінку споживачів.

Було проведено аналіз діяльності закладу, досліджено ринок, гравцем якого він виступає, проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства, проведено IFAS-, EFAS- та PEST-аналіз, визначено напрямки реалізації сильних сторін закладу, провівши SWOT-аналіз.

У межах аналізу діяльності закладу було проведено сегментування цільової аудиторії.

Для визначення шляху розвитку кафе та розуміння доцільності прийняття різних маркетингових рішень було проведено такі дослідження: анкетування, фокус-групи. Цьому передувала всебічна підготовка до дослідження, створення аналітичних а графічних моделей тощо.

На фінальних етапах виконання кваліфікаційної роботи було обрано маркетингову стратегію за допомогою стратегічних матриць.

На основі проведених досліджень було сформульовано рекомендації для підвищення рівня завантаженості закладу в ранкові години. Більш того, з метою підвищення впізнаваності кафе було адаптовано контент закладу в соціальних мережах, що швидко дало свої результати у вигляді підвищення охоплень та збільшення взаємодії користувачів з акаунтом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World bank open data [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://data.worldbank.org/> (дата звернення 20.04.2023)
2. Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань *Маркетингові дослідження: підручник*. К. : Дніпропетровськ, НГУ, 2015. 357 с.
3. Теорія поведінки споживача. Київський національний торгово-економічний університет. 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5118401/> (дата звернення 21.04.2023)
4. В. П. Решетило, Г. В. Стадник, С. Б. Тимофієва, І. А. Островський *Мікроекономіка: конспект лекцій*. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012 – 205 с.
5. Жабина С. В. *Маркетинг в організаціях громадського харчування: підручник*. М: Вид.«АльфаПрес», 2018 – 240с.
6. Дейнега І.О. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: тези доповідей – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.*
7. YouControl – сервіс для аналізу підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32609618/ (дата звернення 25.04.2023)
8. Route 20 – сайт підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://route20.ua/> (дата звернення 29.04.2023)
9. Електронне меню закладу Pizza-bar Римські пекарні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rymski-pekarni.choiceqr.com> (дата звернення 1.05.2023)
10. Київський архів – Національний банк соціологічних даних [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.survey-archive.com/> (дата звернення 1.05.2023)
11. Асоціація ритейлерів України *Які формати магазинів і закладів громадського харчування переважають в Україні* [Електронний ресурс].

Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/formaty-magazinov-v-ukraine>. (дата звернення 2.05.2023)

12. Наймарк К.А., Ерешова Я.М., *Аналіз сучасного стану ринку ресторанного господарства в Україні*, Одеський національний економічний університет

13. Мінфін *Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2023*. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення 3.05.2023)

14. Укрінформ, Валентина Самченко, *Демографічна криза: на відновлення Україні може знадобитися 50 років*. 2023

15. KasianSerhii, GrąbczewskaKatarzyna. *The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises*. Sopot, PolskaUE, Spring 2021. nr 1(90). S.23–32 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.p-i-w.edu.pl/piw/issue/view/21/20>. (дата звернення 4.05.2023)

16. Philip J. Kitchen, IngaBurgmann(2015). *Integrated marketing communication: making it work at a strategic level*. *Journal of Business Strategy*, [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052> (дата звернення 4.05.2023)

17. Зозульов О.В., Домашева Є.А. *Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій*. Економічний вісник НТУУ «КПІ».2016.No13. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>. Касян С.Я., ПіловаК.П., КуцВ.І. *Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину*. Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.06.2021р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. No170. С.48–54(88с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/8773>Збірник включений до міжн.наукометричних баз даних IndexCopernicusta

GoogleScholar. ISSN2224-6282. ISSNе2224-6290. DOI:
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9> (дата звернення 20.04.2023)

18. *Методичні вказівки до виконання випускних робіт бакалаврів для студентів усіх форм навчання галузь знань: 0305 «Економіка та підприємництво», напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг».* Укладачі: проф. СолнцевС.О., доц. БажерінаК.В., ст. викл. ЧерненкоО.В. К. : НТУУ «КПІ», 2015. 52с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Методичка%20бакалавр%20016.pdf> (дата звернення 1.05.2023)

19. Біловодська О.А. *Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення.* Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С.85–97. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97> (дата звернення 3.05.2023)

20. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://uam.in.ua>. (дата звернення 23.04.2023)

21. БалабановаЛ.В.,ФедосеевД.В. *Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу. Economics, management, law: realities and perspectives: Collection o fscientific articles.* LesEditionsL’Originale, Paris, France, 2016. P.410–413. (484p.).

22. KasianY.Sergii.Modern *Economic Issues and Problems.* Editors: Sergii Y.Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. Slovakia, Bratislava :KARTPRINT Publishing, January 2016. 135p.

23. Зозульов Олександр, Домашева Єлизавета. *Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку.*Маркетинг в Україні. 2018. №2. С. 46–54.

24. ЗозульовО.В. *Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах.* Маркетинг в Україні. 2017. №5-6. С.64–72.

25. Касян С.Я. *Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів.* Вісник Національного університету «Львівська

політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н.І.Чухрай. Львів : Видав-во Львівської політехніки. 2017. №863. С.68–76.

26. КотлерФ., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*: підручник. СПб. : Пітер, 2007. 816 с.

27. КуваєваТ.В. *Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проєкту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг(рівень вищої освіти –бакалавр)*. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2019. 30 с

28. Майовець Євген. *Маркетинг: теорія та методологія*: навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

29. МорозЛ.А., ЧухрайН.І. *Маркетинг*: підруч. За ред. Л.А.Мороз. 5-е вид., онов. Л.: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.

30. *Стратегія розвитку Дніпропетровської області до 2027 року*. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://surl.li/aplrw> (дата звернення 20.04.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета



Шановний гостю!

Адміністрація закладу «Pizza-bar Римські пекарні» проводить опитування з метою з'ясування Вашої думки щодо нашої роботи у ранкові години. Просимо вас відповісти на кілька питань, обираючи на кожне з них одну відповідь. Опитування анонімне та його проходження займе близько 5 хвилин. У подяку за витрачений час даруємо Вам знижку 10% на наступне замовлення.

1. Звідки ви дізналися про наш заклад?
 - Проходив поряд;
 - З соціальних мереж;
 - Від друзів/знайомих;
 - Зовнішня реклама.
2. З якою метою ви найчастіше відвідуєте заклади громадського харчування вранці?
 - Щоб поснідати;
 - Випити кофе перед робочим днем;
 - Взяти напій з собою;
 - Взяти страву на обід.
3. Як часто Ви відвідуєте заклади громадського харчування, щоб поснідати?
 - Декілька разів на тиждень;
 - Раз на тиждень;
 - Раз на пару тижнів;
 - Дуже рідко;
 - Ніколи.
4. Чи розглядали б Ви «Pizza-bar Римські пекарні» як місце для сніданку?
 - Так;
 - Ні;
 - Складно відповісти.
5. Оцініть від 1 до 5 (де 1 – дуже задоволений(-а), 2 – задоволений(-а), 3 – вважаю нормальною, 4 – незадоволений, 5 – дуже незадоволений(-а)),

наскільки ви задоволені роботою закладу за критеріями, що перелічені нижче:

Критерії оцінення	Рівень вашої задоволеності у балах від 1 до 5				
	1	2	3	4	5
Смак страв					
Якість продуктів та страв					
Сервіс					
Атмосфера (у тому числі інтер'єр)					
Чистота					
Широта асортименту					

6. Оцініть від 1 до 5 важливість критеріїв, що перелічені нижче, при виборі кафе для сніданку (де 1 – дуже важливо, 2 – важливо, 3 – важливо, але не вирішально, 4 – все рівно, 5 – неважливо):

Критерії оцінення	Рівень важливості у балах від 1 до 5				
	1	2	3	4	5
Смак страв					
Якість продуктів та страв					
Сервіс та швидкість обслуговування					
Атмосфера (у тому числі інтер'єр)					
Чистота					
Широта асортименту					

7. Назвіть, будь ласка, декілька закладів, які ви відвідуєте для сніданку:

8. Що ви вважаєте більш зручним у ранкові години?

- Обирати окремі страви з меню сніданків;
- Замовляти страви зі стандартного меню;
- Замовляти «сніданок-меню» — набір блюд.

9. Якій категорії блюд Ви надаєте перевагу у ранкові часи?

- Каші;
- Блюда з яєць;
- Хлібобулочні вироби;
- Вироби з сира.

10. Який напій Ви б обирали до сніданку?

- Сік;
- Свіжовичавлений сік;
- Чай;
- Кофе;

- Вода;
- Інший напій.

11. Якого Ви віку?

- 15 — 22 р.;
- 23 — 33 р.;
- 34 — 45 р.;
- 46 — 60 р.;
- Старше за 60 р..

Дякуємо за допомогу!

ДОДАТОК Б

Таблиця 3.2 – Сценарій фокус-групи

Частина бесіди	Зміст	Моделювання можливих запитань
Вступ, знайомство з учасниками	Інформація щодо роботи кафе у ранкові години, пояснення мети дослідження. Правила проведення фокус-групи (тривалість, конфіденційність)	Добрий день! Мене звати Катерина і я менеджер кафе Pizza-bar Римські пекарні. Мета нашої з вами бесіди – знайти причини падіння кількості гостей у нашому закладі у ранкові години та зрозуміти ваше ставлення до роботи нашого кафе. Ми будемо дуже вдячні, якщо ви будете надавати лише правдиві відповіді, бо тільки так ви допоможете нам вирішити проблему. Немає «правильних» або «неправильних» відповідей, будь-яка чесна відповідь допомагає нам зрозуміти думку гостей. Все, що ви скажете, залишається тільки в межах цієї кімнати. З метою аналізу нашої бесіди може вестися відеозапис, але він не буде переданий третім особам без вашої згоди й буде використовуватися лише у внутрішньому середовищі компанії.
Розминка	Прості неособистісні запитання з метою створення доброзичливої атмосфери	Як ви дібралися до місця проведення бесіди? Чи комфортно вам? Чи хочете ви чаю/кофе?
Глибинне інтерв'ю	Визначення значимих класів об'єкту, що досліджується	Що є серед найбільш важливих чинників, що впливають на вибір закладу громадського харчування? З якою метою ви найчастіше відвідуєте заклади громадського харчування у ранкові години? Що є для вас найбільш важливим при виборі закладу у ранкові години? Чи споживаєте ви у ранкові години тільки страви з меню сніданків, чи обираєте також зі звичайного меню?
	Джерело інформації при знайомстві з торговою маркою	Як ви дізналися про заклад Pizza-bar Римські пекарні?
	Оцінка об'єктів, що досліджуються	Чи влаштовує вас широта асортименту меню сніданків закладу?

	<p>Чи є такі страви, які б ви хотіли додати до меню сніданків?</p> <p>Чи влаштовує вас якість та смак страв з меню сніданків?</p>
Конкуренти закладу	Які заклади ви вважаєте прямими конкурентами Піцца-бару?
Значення ситуативного оточення та інших значимих факторів	<p>Які ситуації ви вважаєте найбільш прийнятними для відвідування кафе вранку? Чому?</p> <p>Чи викликає у вас відвідування кафе вранці якісь емоції? Якщо так, то які?</p>
Оцінка всіх об'єктів, що досліджуються, у кожному ситуативному оточенні	<p>Яку страву з меню сніданків вам хотілося б скоштувати найбільше? Яку найменше?</p> <p>Яку страву ви б скоштували, якщо ви хотіли б узяти їжу з собою? Чому?</p> <p>Яку страву ви б споживали у вихідні? А яку страву ви б частіше споживали у робочі дні?</p>
Відмінні особливості об'єкта, що досліджуються	У чому достоїнства нашого меню сніданків та взагалі роботи закладу вранці? У чому недоліки? Що відрізняє сніданки нашого закладу від пропозицій конкурентів?
Вимірювання, рівень і діапазон відмінних особливостей	Наскільки сильно виражені достоїнства та недоліки меню сніданків? Чи варті ті достоїнства меню сніданків, що ви виокремили, того, щоб заради них відвідувати кафе? Чи достатньо вагомі ці недоліки для того, щоб перекрити достоїнства?
Межа задоволеності	Що треба зробити, щоб гості кафе досягнули максимального рівня задоволеності? Що треба додати/убрати з меню сніданків?
Діапазон сприйняття поглядів і переконань	Наскільки сталим є ваше відношення до кафе та наших сніданків? Чи вважаєте ви себе лояльним гостем? Наскільки легко та швидко може змінитися ваше ставлення?

	Визначення цінностей, ієрархія цінностей	Що є найбільш важливим для вас у сніданках? Чому ви приділяєте увагу в першу чергу? Що для вас найбільш важливо?
	Важливість предмету обговорення в системі цінностей	Чи можете ви обходитися без сніданків у закладах громадського харчування? Наскільки безболісним може бути гіпотетична відмова від цієї послуги?
	Ситуативне питання	Якщо у ході бесіди дізнаємось, що хтось припинив відвідування закладу, то з якої причини?
Підсумки	Подяка за участь	Дякуємо, що ви дали згоду на участь у бесіді. Інтерв'ю з вами дуже допомогло нам вирішити проблему. Щоб віддячити вам, ми пропонуємо кожному з вас вечерю на двоїх за рахунок закладу, а також додаткові 7% до бонусної програми, в якій ви приймаєте участь.

ДОДАТОК В

Форма для реєстрації спостережень

Спостерігач _____ Місце спостереження _____

Дата _____ Час _____

Реєстрація ранкових пропозицій конкурентів закладу Pizza-bar Римські Пекарні

Таблиця В.1 – Форма для реєстрації спостережень

Чи наявні у закладі особливі пропозиції для ранкових годин?	
Якщо наявні, то які?	
Чи є у закладі особливе меню сніданків?	
Чи наявні у закладі акційні пропозиції для ранкових годин? Якщо так, то які?	
Якщо є меню сніданків, то воно комплексне чи кожна страва обирається окремо? Які напої входять до меню?	
Якщо наявне меню сніданків, оцінити рівень цін у меню сніданків закладу: До 70 грн за страву – низькі Від 70 до 110 грн – середні Від 110 до 150 грн – вище середнього Від 150 грн – високі.	