

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 магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Кобзар Тіни Сергіївни

(П І Б)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Рекламна кампанія підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Куваєва Т.В.			
2. Дослідницький	Куваєва Т.В.			
3. Проектний	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	7
1.1 Сутність та маркетингові особливості поведінки споживачів на ринку послуг	7
1.2 Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг	16
1.3 Теоретичні аспекти формування маркетингових комунікацій на ринку послуг громадського харчування	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	35
2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства на ринку послуг ..	35
2.2 Сегментування ринку та дослідження цільового сегменту	53
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства на ринку послуг	62
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	83
3.1 Ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг	83
3.2 Дослідження медіа вподобань та обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики	92
3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства на ринку послуг	117
ВИСНОВКИ.....	128
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	132
ДОДАТОК А.....	136
ДОДАТОК Б	137
ДОДАТОК В.....	138
ДОДАТОК Г	139
ДОДАТОК Д.....	140
ДОДАТОК Ж.....	142
ДОДАТОК И.....	144

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі було проведено маркетингове дослідження особливостей медіа вподобань споживачів на ринку послуг з метою розробки ефективної рекламної кампанії підприємства для забезпечення досягнення стратегічних цілей. Виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, конкурентний та ситуативний аналіз. Проаналізовано особливості комунікаційних інструментів на ринку послуг та медіа вподобання цільової аудиторії. Здійснено економіко-математичне моделювання для визначення найбільш ефективного способу проведення рекламної кампанії. Проведено оцінку прогнозованої ефективності запропонованих маркетингових заходів.

SUMMARY

The features of consumer media preferences in the services market in order to develop an effective advertising campaign for the company to achieve strategic goals were investigated. The analysis of internal and external environment of the enterprise, competitive and situational analysis were carried out. The peculiarities of communication tools in the services market and the media preferences of the target audience was analyzed. The economic and mathematical modeling to determine the most effective way to conduct an advertising campaign was carried out. The estimation of projected efficiency of the proposed marketing activities was conducted.

ВСТУП

В останні роки світове суспільство живе в умовах інформаційної перенасиченості та інтенсивного розвитку засобів комунікацій. Даний фактор обумовлений як технологічною еволюцією, так і потребою кожного індивідуума мати якомога більший спектр даних для прийняття обґрунтованого рішення стосовно будь-якої теми .

Цілком природно, що дана тенденція впливає на всі сфери життя і, в тому числі, визначає методи конкурентної боротьби бізнесу за прихильність споживачів. В залежності від галузі, в якій працює підприємство, медіа вподобання споживачів мають свої особливості, що важливо враховувати при формуванні політики просування та розробці рекламної кампанії.

Так, ринок послуг громадського харчування має свої властивості в плані комунікаційних інструментів з точки зору ефективного впливу на споживачів. Існує тенденція до форсованого використання Інтернет-реклами, зокрема просування в соціальних мережах. Застосовуються також елементи друкованої та зовнішньої реклами, заходи зі стимулювання збуту, реклама у місцях продажу, програми лояльності.

Однак, слід зазначити, що навіть в даній конкретній сфері послуг громадського харчування комбінація цих засобів буде залежати від типу закладу, цільової аудиторії, її медіа переваг та можливостей підприємства. Відтак постає необхідність проведення маркетингових досліджень медіа вподобань споживачів для досліджуваного підприємства та розробки для нього обґрунтованої рекламної кампанії.

В цьому зв'язку актуальність обраної теми полягає в тому, що комунікаційна політика є базовим елементом комплексу маркетингу підприємства, і в умовах динамічного розвитку та змінності ринкового середовища має відповідати медіа вподобанням споживачів, аби забезпечити максимально ефективно просування підприємства та його послуг.

Мета дослідження – розробка рекламної кампанії підприємства на ринку послуг з урахуванням медіа вподобань споживачів.

Задачі дослідження наступні:

- дослідити особливості ринку послуг та поведінки споживачів;
- дослідити особливості комунікацій на ринку послуг, зокрема ринку послуг громадського харчування;
- виконати аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема його рекламну діяльність;
- здійснити сегментування споживачів та проаналізувати зовнішнє середовище підприємства;
- виконати ситуативний аналіз та визначити стратегічні цілі підприємства;
- здійснити маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів;
- розробити рекламну кампанію на основі встановлених цілей підприємства та результатів маркетингових досліджень;
- здійснити оцінку прогнозованої ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства.

Предмет дослідження – процес розробки рекламної кампанії підприємства на ринку послуг.

В роботі були використані наступні дослідницькі методи: метод експертних оцінок (при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування (при зборі первинної інформації) та метод глибинного інтерв'ю; статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при оцінці можливостей підприємства та встановлення цілей, GAP-аналіз при встановленні стратегічних цілей підприємства).

Положення, що захищаються:

- Дослідження особливостей комунікацій на ринку послуг, зокрема на ринку послуг громадського харчування, дозволило визначити тенденції застосування комунікаційного інструментарію та встановити коло пріоритетних заходів та медіа каналів, що можуть бути використані в ході рекламної кампанії.
- Результати дослідження маркетингового середовища дозволили визначити конкретні напрями та зони в роботі підприємства, щодо яких має бути здійснено просування.
- Результати дослідження особливостей медіа вподобань споживачів дозволили визначити найбільш ефективні маркетингові заходи та інструменти для проведення рекламної кампанії досліджуваного підприємства.
- Економіко-математичне моделювання розподілу бюджету дозволило знайти найбільш ефективний спосіб та структуру рекламної кампанії підприємства.
- Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів дозволила встановити прогнозовану результативність рекламної кампанії.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є ФОП «Пухальська М.О.» (заклад «Tartes de Marie»).

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи магістра, були апробовані та оприлюднені на XV Міжнародній науково-практичній конференції «Majesty of Marketing» (м. Дніпро, 2019 р., НТУ «Дніпровська політехніка»). Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці:

- Kobzar T. Consumer media survey in the catering market // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та маркетингові особливості поведінки споживачів на ринку послуг

Ринок послуг, в першу чергу, є одним з різновидів ринку, що виокремився з єдиного ринку товарів та послуг [1]. На відміну від звичайного ринку, де об'єктом обміну є товари, для ринку послуг характерним є те, що об'єктом продажу виступають різноманітні послуги – від найпростіших до найскладніших. Разом з тим ринок матеріально-речових товарів і ринок послуг чітко розділити неможливо, оскільки продаж послуги (її надання) часто пов'язаний з продажем і експлуатацією фізичних товарів, і, навпаки, сама послуга в разі її купівлі-продажу набуває «товарність», тобто стає товаром [1]. Ринок послуг є сукупністю економічних відносин між виробниками і споживачами послуг в зв'язку з купівлею-продажем різноманітних послуг. Ринок послуг грає все більшу роль в соціально-економічному організмі сучасного суспільства, тому важливо знати, які фактори визначають його розвиток. Ці фактори різноманітні: від суто економічних до ментальних, психологічних; від макроекономічних до мікроекономічних.

У цьому контексті важливості ринку послуг формується окрема концепція маркетингу послуг, при цьому слід зазначити, що виклики, пов'язані з маркетингом бізнесу, що базується на послугах, сильно відрізняються від проблем, пов'язаних з маркетингом фізичних товарів. Підприємства, що надають послуги, мають унікальні характеристики, які слід вивчити та розуміти при розробці маркетингового плану, конкурентної стратегії та стратегії комунікації [2]. Маркетинг послуг – це маркетинг, заснований на відносинах та цінностях [1]. Зі збільшенням популярності

послуг у світовій економіці маркетинг послуг став предметом, який вивчається окремо. Маркетинг послуг відрізняються від маркетингу фізичних товарів тим, що враховує унікальні характеристики послуг, а саме – нематеріальність, неоднорідність, змінність та нероздільність.

Тобто, вивчення ринку послуг і особливо практика його функціонування виявили його специфіку, без знання і врахування якої неможливо досягти успіху в найрізноманітніших видах діяльності з надання послуг. На це все більш наполегливо звертають увагу як західні фахівці (особливо маркетологи), так і вітчизняні [1].

У сучасній спеціальній літературі, як правило, відзначають наступні особливості ринку послуг [2]:

1) Висока динамічність ринкових процесів, яка обумовлена такою властивістю послуги, як неможливість зберігання. Тому, важливим стає швидка реакція на зміну споживчого попиту, постійне вдосконалення сервісної діяльності тощо. Підвищена чутливість ринку послуг до економічної кон'юнктури і короткий період реагування на її зміни доповнюються істотним впливом факторів сезонності, реклами, моди, інформованості.

2) Більш виражене сегментування попиту на послуги в залежності від різних груп чинників, як-то доходів, цін, суб'єктивної оцінки споживачем значущості (нагальність) послуги, забезпеченості товарами тривалого користування, а також від національних традицій і особливостей споживання, стилю життя тощо.

3) Високий ступінь диференціації послуг як ринкового продукту за споживчими характеристиками, який пояснюється тим, що попит на послуги завжди персоніфікований, індивідуалізований і виступає потужним стимулом для розробки все нових послуг.

4) Більш виражена територіальна сегментація і локальність ринку послуг в порівнянні з ринком фізичних товарів. Структура видів діяльності з надання послуг, форма надання послуг багато в чому визначаються

географічним фактором: кліматичними умовами, традиціями, що існують в даній місцевості, віддаленістю від великих центрів тощо. Локальний характер ринку послуг проявляється в тому, що потреби в звичайних послугах, як правило, задовольняються за місцем проживання або за місцем роботи (в кожному мікрорайоні міста, наприклад, є поліклініка, дитячі установи, школа, магазини, кафе, підприємства служби побуту і т.д.).

5) Висока швидкість обороту капіталу, що об'єктивно зумовлено меншою тривалістю виробничого циклу.

6) Важлива роль нецінових бар'єрів входу на ринок послуг. Дана особливість багато в чому обумовлена тим, що потенційні споживачі послуги при виборі її виробника, як правило, звертають увагу не тільки і не стільки на рівень ціни, скільки на нецінові фактори: оригінальність виконання послуги, якість обслуговування, наявність сучасних і безпечних технологій (або, навпаки, прихильність рідкісним, практично втраченим ручним технологіям, наприклад, ручній випічці), інтер'єр закладу, ввічливість персоналу, зручний графік роботи, наявність попереднього запису тощо.

7) Переважання на ринку послуг малих і середніх підприємств, які формують основну частку ринкової пропозиції послуг. Такі підприємства мають більшу гнучкість, швидше реагують на зміну споживчого попиту, мають можливість ефективно працювати на локальних ринках.

Крім того, потрібно відзначити і те, що [2]:

- ринок послуг не має чітких меж, оскільки, як уже зазначалося, чимала частина послуг надається в зв'язку з рухом фізичних товарів або безпосередньо в матеріальному виробництві;
- на ринку представлений життєво важливий вид послуг, якому притаманна яскраво виражена специфіка, - послуги природних монополій (залізничні перевезення, послуги транспортних терміналів, портів, аеропортів, послуги з передачі електричної та теплової енергії, послуги загальнодоступним електронним та поштовим зв'язком);

- ринок послуг має високий рівень адаптації;
- ринок послуг має в певному сенсі більш вузькі межі, ніж ринок фізичних товарів.

Відомо, що послуги, на відміну від товарів, мають ряд особливостей, які зумовили специфічні вимоги до менеджменту та маркетингу в сфері обслуговування. У зв'язку з цим існує певна специфіка поведінки людей в процесі споживання саме послуг і тим самим повністю обумовлює поведінку споживачів [2].

Процес споживання в даному випадку розуміється в широкому сенсі, як "особливий вид діяльності, при якому люди використовують об'єкти споживання різноманітними способами" [3], а поведінка споживачів – як "діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання, позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею" [2].

Отже, в процесі споживання послуги, в процесі прийняття рішення потенційним покупцем послуги потрібно виділити два аспекти. По-перше, це процес споживання як такий. Традиційно в ньому виділяють сім етапів [3]:

- I. Усвідомлення проблеми.
- II. Інформаційний пошук.
- III. Передпокупочна оцінка альтернатив.
- IV. Покупка.
- V. Споживання.
- VI. Післяпокупочна оцінка альтернатив.
- VII. Позбавлення.

По-друге, це послуга як особливий, специфічний об'єкт споживання. Загальновизнаними особливостями послуг є: їх невідчутність, непостійність якості і складність стандартизації (або гетерогенність), збіг у часі виробництва і споживання, неможливість зберігання і перевезення, відсутність права власності на результат обслуговування і недовговічність.

Щоб більш наочно продемонструвати відмінності процесу споживання послуг, умовно виділяють три етапи взаємодії підприємства і споживача [4]:

I. Доконтактний етап охоплює період до моменту контакту споживача з підприємством – постачальником товару/послуги, сюди включаються такі аспекти споживчої поведінки, як усвідомлення проблеми, внутрішній і частково зовнішній інформаційний пошук, передпокупочна оцінка альтернатив.

II. Контактний етап включає безпосередньо відносини "підприємство-споживач", в тому числі зовнішній інформаційний пошук в частині отримання відомостей в процесі особистих комунікацій на підприємстві, обмежена передпокупочна оцінка альтернатив (як правило, залишкова), позбавлення від покупки (повернення, гарантійний ремонт та ін.).

III. Постконтактний етап – всі види післяпокупочних відносин, в тому числі післяпокупочна оцінка альтернатив і інші види позбавлення від покупки, наприклад продаж, подарунок і т. д.

На перший погляд процес споживання послуг незначно відрізняється від процесу вибору і придбання товарів. Однак у змісті більшості етапів виникають значні зміни.

Усвідомлення потреби трактується як достатнє для прийняття рішення сприйняття відмінності між бажаним і дійсним станом, тут же починається поділ потреб і мотивів споживання. При створенні та збуті товарів традиційно важлива послідовність "потреба - мотив", маркетологи ставлять перед собою завдання ідентифікувати можливі потреби, які може даний товар задовольнити, і потім створити певну систему мотивації для потенційних покупців. Маркетинговий вплив спрямовується також і на приховані, неусвідомлені потреби і латентні мотиви. Чим точніше буде встановлена сукупність потреб, тим більше цілеспрямовано може бути розроблена мотиваційна програма [4].

Однією з умов збуту послуг стає розуміння і визнання індивідумом власної потреби. Складним залишається процес побудови ієрархії потреб для конкретного виду послуги. Наприклад, людина не прийде в кафе-пирогову, поки не усвідомлює і не визнає потребу в харчуванні. Однак визнанням згаданої потреби обумовлений вибір послуги в сфері громадського харчування такої. Виникає питання: чим пояснити споживчий вибір на користь даного кафе-пирогової перед рестораном, їдальнею чи ін.? Крім потреби у харчування, відвідування кафе-пирогової може бути обумовлено потребою в спілкуванні або в "відпочинку від будинку", потребою в місці для роботи чи зустрічі. Також вирішальними факторами можуть стати вдале місце розташування або унікальність обслуговування. Таким чином, крім безпосередньо асортименту послуг, вид обслуговування, фізичне і соціальне середовище, сформоване керівництвом підприємства при виборі концепції оформлення та сервіс, багато в чому визначають споживчі рішення.

Іншими словами, велику роль буде грати комплексна пропозиція підприємства сфери послуг, або формування багаторівневого маркетингового продукту. Найчастіше стає доцільним виділення потреб в різних складових послуги, наприклад, відповідно до трирівневої концепції продукту/послуги. У нашому прикладі з кафе-пироговою цікаво буде виділити наступне:

- потреби в послугі за задумом визначають управлінські рішення керівництва підприємства про наповнення асортименту (різноманітні за складом і інгредієнтами пироги, способи приготування випічки/кави, види пирогів: м'ясні, овочеві, фруктові тощо);
- потреби в послугі в реальному виконанні визначають співробітники (рівень кваліфікації, швидкість та якість обслуговування), фізичне (фізіологічний комфорт, дизайн закладу, обстановка) та соціальне (культурний рівень персоналу та інших відвідувачів) оточення, місце розташування закладу, його формат та стиль;

- потреби в послугі з підкріпленням визначають рішення про надання можливості індивідуальних замовлень (кастомізація продукту відповідно до смакових вподобань споживача) або бронювання місця/залу, про планування інформаційного супроводу клієнтів (ведення сторінок в соцмережах, надання консультацій, що стосуються складу та процесу приготування кожного продукту).

У формуванні мотивації для потенційних споживачів послуг слід враховувати не тільки можливі мотиви, пов'язані з атрибутами послуг, обслуговування, підприємства, його соціального оточення і іншими аспектами. Важливо актуалізувати мотив, пов'язаний зі споживанням послуги як такої, тобто перевагу виконання робіт фахівцем, який це зробить краще, швидше, а можливо, і дешевше. Далі за значущістю в маркетинговій діяльності йде актуалізація мотиву звернення за даною послугою в конкретну компанію.

Не можна не згадати, що мотивація може мати і зворотний ефект. З одного боку, вона призводить до усвідомлення потреби. З іншого – в разі просування деяких специфічних послуг (наприклад, медичних, оздоровчих) некоректна мотивація може відштовхнути споживача.

Інформаційний пошук (внутрішній і зовнішній) в сфері послуг підвищує значущість таких чинників, як підготовлений персонал, місцезнаходження підприємства, інформація, передана "з вуст в уста". Не можна забувати, що послуга невловима, її не можна продемонструвати, гарантувати якісні характеристики [4]. Найчастіше у сприйнятті ризик придбання послуг набагато вище, ніж при покупці товарів. Тому найбільш цінними джерелами маркетингової інформації стають всі заходи, що дозволяють в тій чи іншій мірі "упредметнити" послугу, різноманітні гарантійні обіцянки.

На даній стадії щодо поведінки споживачів слід виділити попередню залученість, тобто ступінь зацікавленості в отриманні інформації про можливий вибір. Люди в різній мірі схильні до збору даних при плануванні

звернення за послугою. Причому на відміну від товарів, послуги не можна однозначно розділити на групи з високою і низькою мірою залученості. Відомо, що товари, які людина купує досить рідко або вони коштують відносно дорого, є об'єктами з високим ступенем залученості, тобто тими, про які споживачі збирають різноманітну інформацію до ухвалення остаточного рішення про покупку. Придбання послуги може бути обумовлено ключовим мотивом навіть в разі первинного звернення. Зацікавити потенційного клієнта може, наприклад, наступна інформація: історія, статус, репутація і імідж підприємства, відгуки про персонал, технологія надання послуги, використовувані матеріали і техніка, її переваги та недоліки, супутні і додаткові послуги, можливі наслідки. Очевидно, це буде залежати як від виду послуги, так і від особистісних особливостей потенційного клієнта.

Передпокупочна оцінка альтернатив передбачає оцінку споживачем альтернативних варіантів за певними критеріями і вибір одного з них. Маркетологи прагнуть встановити, які оціночні критерії використовують споживачі, яким є спосіб організації та подання інформації щодо характеристик продукту. Традиційно в торгівлі товарами найважливішими оціночними критеріями виступають товар і бренд, транспортна доступність підприємства, фізичне та соціальне оточення.

У сфері послуг поряд з безпосередньо послугою важливими параметрами оцінки стають: персонал, який надає послугу, комплексна доступність підприємства (транспортна і цінова доступність, режим роботи і вид обслуговування), статус фірми (наприклад, салон краси або перукарня, ресторан або їдальня). Також підвищується актуальність особливих конкурентів, в якості яких можуть виступати товари, які замінять послугу (наприклад, фарба для волосся може замінити відвідування перукаря, готова продукція в супермаркеті може замінити похід до кафе); роль членів домогосподарства (хтось із близьких може сам виконати будь-яку роботу).

Купівля в сфері послуг є і безпосередньо її споживанням. На відміну від сфери товарного обігу, тут ці два етапи збігаються. На додаток до оцінки ситуаційних чинників, які прийнято аналізувати при купівлі товару, в сфері послуг на перше місце виходять такі чинники, як відповідність ціни, якості та доступності послуги, а також процес обслуговування. Важливо відзначити, що співвідношення "ціна – якість" в сфері послуг часто доповнюється таким параметром, як комплексна доступність. Якщо споживач впевнений в оптимальному співвідношенні ціни і якості послуги, але підприємство знаходиться досить далеко і/або візит досить складно організувати, то ймовірність придбання буде низькою. З іншого боку, не можна не відзначити, що деякі підприємства сфери послуг схильні до формування локальних монополій. Складність технології надання послуг при досить обмеженому попиті призводить до появи природних монополій.

Крім того, необхідно розглянути такий аспект процесу споживання, як купівельна залученість клієнта, яка може бути передбачуваною і реальною. Під купівельною залученістю тут розуміється активність споживача в процесі його обслуговування як при підготовці до надання послуги, так і безпосередньо на всіх стадіях сервісу [4]. Передбачувана залученість характеризує намір людини щодо ступеня участі.

Післяпокупочна оцінка альтернатив являє собою оцінку ступеня задоволеності клієнта споживанням товару/послуги. Виникаючий "післяпокупочний дисонанс" може бути позитивним (досвід перевершив очікування), негативним (очікування не виправдалися) і нейтральним (очікування були задоволені) [4]. Даний етап споживання в сфері послуг досить тривалий і включає ряд аспектів для досліджень. Перш за все, крім атрибутів наданої послуги як такої, споживачі оцінюють співвідношення ціни, якості та витрачених зусиль для придбання, всі аспекти процесу обслуговування, додаткові вигоди / втрати і переваги / недоліки.

Завершальним етапом процесу споживання виступає етап позбавлення, але від послуги позбутися не можна. Тому в сфері послуг

коректно говорити про етап забування досвіду споживання [4]. Якщо в області товарного обігу стадія позбавлення надає додаткові маркетингові можливості (наприклад, акції з обміну старих товарів на нові), то в сфері послуг така можливість вкрай обмежена. Окремі приклади можна зустріти в сфері страхування, де попередній поліс фірми А може бути будь-яким чином враховано при придбанні нового поліса фірми В. Найчастіше це можуть бути програми залучення клієнтів інших фірм. У таких випадках при "здачі" попереднього поліса в страхову компанію клієнтові надається якась знижка на новий поліс.

Таким чином, закономірно, що специфіка процесу споживання послуги диктує особливі вимоги до організації роботи підприємств даної сфери. Розвиток концепції маркетингового управління, або маркетинг-орієнтованого менеджменту, дозволяє стверджувати, що поведінка споживачів має стати відправною точкою в плануванні діяльності компанії. Загострення конкуренції на більшості ринків сфери послуг вимагає враховувати наміри і особливості поведінки цільової аудиторії при визначенні графіка роботи, стандартів і видів обслуговування, вимог до персоналу, заходів комплексу маркетингу.

1.2 Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг

Основною метою діяльності підприємства сфери обслуговування є формування та стимулювання попиту на послуги з метою збільшення обсягу їхньої реалізації, підвищення ефективності та зростання фінансово-економічних результатів діяльності підприємства [5]. Саме цій меті покликана відповідати комунікаційна політика підприємства на ринку послуг. Проведені дослідження даного питання дозволили виявити найбільш розповсюджені інструменти просування, за допомогою яких і реалізується комунікаційна політика таких підприємств [5], а саме паблік рілейшнз (PR), реклама, в її найрізноманітніших формах, стимулюючі

заходи та особисті (персональні) комунікації. Деякі спеціалісти в сфері комунікацій останнім часом виокремлюють ще один – п'ятий напрямок – Collateral – супутні матеріали та заходи, тобто додаткові засоби для вирішення різних задач ринкової діяльності [5]. До них, зокрема, відносять друковану рекламу, фільми, комерційні виставки, оформлення місць продажу. Цей напрямок швидко розвивається, проте не має такого значення, як інші чотири [5].

Західні компанії для досягнення різних задач використовують та комбінують усі ці засоби [6]. Кожен з них має свої переваги та недоліки, залежно від поставленої мети для вирішення певної проблеми.

Аналіз елементів комплексу просування з позицій обсягу інвестицій дозволив проранжувати їх від найбільш вартісних до найменш. Перше місце займає реклама, далі стимулювання збуту, персональні комунікації та паблік рілейшнз. Проте з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії, схема виглядає іншим чином. Фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки, за що і відповідає PR [6]. Цілеспрямоване формування суспільної думки відіграє важливу роль при координації дій в межах комунікаційної політики. Формуючи певну суспільну думку, що відповідає стратегічним цілям, підприємство створює в зовнішньому середовищі умови, які сприяють реалізації функціональних задач, поставлених перед комплексом просування в цілому [6]. Тому діяльність з формування суспільної думки є первинною по відношенню до інших елементів. Вона може за часом починатися раніше, співпадати, інтегруватися з іншими видами комунікаційної діяльності, але вона ніколи не може розпочатися після них.

Цілі заходів з формування суспільної думки лежать в основі будь-якої комунікаційної політики і тому формують її базис. Ці цілі відносяться до розряду стратегічних та довготривалих, але на тактичному рівні вони можуть успішно реалізовуватися не лише інструментами безпосереднього

формування суспільної думки, але і засобами реклами, персональних комунікацій, стимулювання збуту [6].

Стимулювання збуту, на відміну від реклами, яка лише знайомить покупця з послугою, навпаки, наближує послугу до покупця. До методів стимулювання збуту відносять: фінансові засоби стимулювання (знижки, гарантія повернення грошей, надання безкоштовної продукції або послуг, бонуси, купони тощо), використання упаковки, акції, сервісна політика, лотереї та розіграші, а також участь у виставках або ярмарках та фірмовий стиль компанії [6].

Персональні комунікації передбачають можливість прямого діалогу між продавцем та покупцем і встановлення довготривалих стосунків з купівлі-продажу [6]. В даному виді комунікаційної політики є сильні сторони, такі як створення персональних контактів зі споживачами, формування бази клієнтів з детальною інформацією, що, в свою чергу, дає можливість організації ясно і чітко бачити своїх споживачів та розуміти їх, впливати на їхню поведінку, формувати звичку купувати продукцію певної торгової марки.

Досі організації сфери послуг поступалися фірмам-виробникам за інтенсивністю використання комунікаційних технологій [7]. Велика кількість фірм сфери послуг є дуже малими (перукарні, майстерні, хімчистки) і вважають, зокрема, маркетинг та PR надто дорогими. Інші організації (коледжі, госпіталі) довгий час користувалися дуже великим попитом і до недавнього часу не мали потреби в додаткових зусиллях. У той же час, успішніші компанії сфери послуг намагаються одночасно фокусувати увагу як на своїх співробітниках, так і на клієнтах, адже вони є основним активом будь-якого підприємства сфери послуг [7]. Такі компанії розуміють зміст та алгоритм ланцюжка «послуга-прибуток» (див. рис. 1.1), що пов'язує прибуток компанії в сфері послуг із задоволеністю співробітників та клієнтів. Цей ланцюжок складається з п'яти ланок: розумний прибуток від послуги та його зростання, задоволені та вірні

клієнти, збільшення цінності послуги, задоволеність та висока ефективність праці персоналу, внутрішня якість обслуговування [7].



Рисунок 1.1 – Алгоритм ланцюга «послуга-прибуток»

Таким чином, досягнення високих показників починається з турботи про тих, хто піклується про клієнтів. Все це означає, що комунікації в сфері послуг вимагають врахування більшої кількості елементів ніж у виробничих сферах, а саме ще додаткових трьох «Р»: people, physical environment, process.

Особливості ринку послуг, а також специфіка самих послуг – їх невідчутність, непридатність до зберігання, змінність якості та невідривність виробництва та споживання – визначають особливості комунікаційної політики сфери послуг [5]. Вона покликана допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації та зробити правильний вибір. Але оскільки клієнтові продається те, що не має матеріальної форми, то процес продажу сильно ускладнюється.

Отже, якщо проаналізувати усі вищеподані фактори, то впливає необхідність побудови трирівневої комунікаційної моделі. В організаціях, що працюють у сфері обслуговування, вкрай важливо розробляти систему зовнішніх, внутрішніх та двосторонніх (інтерактивних) комунікацій.

Внутрішні комунікації є частиною процесу обслуговування, в галузі створення якісного виконання послуги. Вони мають на меті контроль за якістю роботи працівників, ефективне навчання та мотивацію працівників,

які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал до роботи в команді та забезпечення задоволеності споживача. Фактично, внутрішні комунікації мають бути первинними по відношенню до зовнішніх. Немає сенсу говорити громадськості про високу якість послуги, доти, доки персонал не буде в змозі її забезпечити.

Інтерактивні комунікації (двосторонні або комунікації взаємодії) створюють можливості обслуговування покупця послуги за індивідуальним замовленням, з орієнтацією на його особисті вимоги і потреби. Двосторонні комунікації означають, що сприйняття якості послуги значною мірою залежить від якості взаємодії споживача зі співробітником компанії в процесі придбання послуги. В процесі покупки товару часто не має значення, яким чином придбали той чи інший товар. Проте в сфері послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника та споживача має велике значення для задовільного надання послуги. Клієнт судить про якість послуги не лише за її технічними даними, а також за функціональними характеристикам (чи проявляють турботу, чи зберігають конфіденційну інформацію, чи був персонал ввічливим та уважним) [7]. Кожна взаємодія формування певного враження у клієнта не лише про окрему послугу, а й про організацію в цілому.

Аналіз ринку послуг дозволив західним дослідникам виділити 3 специфічні групи споживачів [7]: дуже чуттєві до обслуговування клієнти; клієнти, які обирають постачальників послуг відповідно до своїх потреб; клієнти, які орієнтуються на самодіяльність у сфері послуг.

Отже, три внутрішні складові, що формують стандарт обслуговування фірми, це – персонал, процес та оточення.

Таким чином, комунікації в організації сфери послуг допомагають задовольняти бажання співробітників працювати в команді та забезпечувати задоволеність споживача. Зовнішні комунікації дають змогу формувати сприятливе інформаційне поле навколо організації, чітко спрямовувати

інформаційні потоки до адресатів і розробляти заходи щодо просування послуг в певних сегментах. Передусім, вони забезпечують інформаційну присутність компанії в ЗМІ через рекламу, PR та стимулювання збуту, що має за мету її популяризацію та формування сприятливого іміджу серед широких кіл громадськості.

Таким чином, факторами, що сприяють ефективним комунікаціям у сфері послуг є: майстерність та досвід працівників; висока якість послуг; індивідуальний контакт з клієнтами; орієнтація на споживача, його запити та побажання; вигідне місце розташування; гарна матеріальна база (персонал, умови, обладнання); комплекс додаткових послуг; ефективна реклама та сприятливі умови для продажу послуг; відоме ім'я; розвинута мережа філіалів.

1.3 Теоретичні аспекти формування маркетингових комунікацій на ринку послуг громадського харчування

Маркетингові комунікації займають провідне місце в організації діяльності підприємства, оскільки є найбільш активною складовою комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основні елементи: особисті продажі, стимулювання збуту, PR, реклама [8]. Дуже рідко використовується лише один елемент просування. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання.

Особисті продажі – це персоніфікований вид маркетингових комунікацій, здійснюваний в ході особистого безпосереднього контакту з одним або декількома потенційними клієнтами [8]. Цей вид комунікації здійснюється шляхом прямої презентації продукції клієнтам представником компанії-виробника.

Особисті продажі в ресторанному бізнесі припускають взаємодію персоналу підприємства і клієнта. В цілому ефективність і прибутковість

функціонування підприємства харчування багато в чому залежать від того, наскільки споживачеві сподобається обслуговування. Ввічливість персоналу є важливим фактором успіху в наданні якісної послуги. Тому, наскільки співробітники ввічливі, тактовні і уважні до споживачів, залежить оцінка якості послуг, що надаються. Тому багато керівників підприємств на ринку громадського харчування приділяють велику увагу саме питанням взаємодії персоналу з клієнтами [8].

Стимулювання збуту – це вид маркетингових комунікацій, спрямований на відвідувачів і/або ресторанних посередників, як правило, короткострокового характеру, в рамках якого пропонується додаткова вигода, що збільшує вихідну (основну) цінність продукції [8]. Такими заходами, що створюють додаткову вигоду, можуть бути: пропозиції продукції і послуг ресторану на пільгових умовах, зниження ціни, подарунки, конкурси та лотереї, що дозволяють виграти будь-який приз і інші матеріальні заходи стимулювання.

Стимулювання збуту в громадському харчуванні – це, перш за все, дисконтна політика, встановлення знижок в певні години або дні, надання однієї страви безкоштовно при певному замовленні (наприклад, кава – безкоштовно, при замовленні певного десерту), проведення святкових заходів і т.п. Короткочасні спонукальні заходи придбання ресторанного продукту складають зміст стимулювання збуту.

Паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю – це вид маркетингових комунікацій, спрямований на досягнення популярності послуги та/або організації, створення і підтримання її високої репутації, сприятливого і доброзичливого ставлення з боку широкої громадськості, урядових інститутів, ділових партнерів і клієнтів (реальних і потенційних), інших організацій, що працюють в даній галузі, а також персоналу організації (так званий «внутрішній паблік рілейшнз») [8]. Ця діяльність здійснюється через поширення інформаційних матеріалів в ЗМІ, на прес-конференціях, виставках та інших заходах. PR-функції виконує також корпоративна

реклама. PR-заходи створюють сприятливі умови для вирішення маркетингових завдань. До основних напрямів практичної реалізації PR, що забезпечує підтримку реалізації рекламної діяльності підприємства на ринку громадського харчування, відносяться:

- формування сприятливого іміджу ресторану;
- розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаємодії між рестораном і його клієнтами;
- реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про ресторан, і зайвих перешкод, що виникають в процесі комунікації ресторану з його аудиторією (шкідливі, помилкові чутки);
- розробка системи заходів в конфліктних і кризових ситуаціях;
- постійний контроль громадської думки про ресторан;
- створення яскравого індивідуального образу ресторану.

PR в ресторанному бізнесі – це перш за все створення «унікальності» образу того чи іншого закладу; це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства і підвищення його репутації, яке здійснюється різними шляхами [8]. В основі PR-стратегій будь-якого ресторану насамперед лежить його імідж або концепція, тому PR-засоби відрізняються від одного типу ресторану до іншого. Це можуть бути і публікації в пресі, що сприяють формуванню іміджу, і запрошення відомих особистостей, і участь підприємства харчування в загальноміських заходах.

Реклама є неособистісною формою комунікації, здійснюваною за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. Метою реклами є формування довгострокового образу ресторану (*іміджева реклама*), довготривалого виділення конкретного марочного товару (*реклама марки*), поширення інформації про послугу або подію (*рубрична реклама*), оголошення про акції щодо

зниження цін (*реклама розпродажів*) і відстоювання конкретної ідеї (*роз'яснювально пропагандистська реклама*) [8].

Реклама ресторану є достатньо диференційованою. Вона може бути представлена рекламними конструкціями і перетяжками уздовж і над магістралями міста, району, де розташований заклад. Повідомлення про ресторан можна поміщати на сторінках популярних друкованих видань. Ці канали можуть бути профільними, тобто присвячені ресторанній тематиці, або ж ні. Про ресторан можуть розповісти телебачення і радіо, за умови, що підприємство вважатиме за доцільне розміщення своєї реклами в таких дорогих рекламних каналах. Існує і інша сторона реклами – це думка про бізнес, яку відвідувачі доведуть до відома своїх знайомих, так званий реферальний маркетинг [8]. За даними багатьох досліджень, саме думка знайомих у високому ступені впливає на прийняття рішення аудиторії піти в той чи інший ресторан чи ні [9]. До прямої реклами відносяться щити, перетяжки, ролики на радіо і телебаченні. Головні її особливості полягають в тому, що вона надзвичайно дорога і її ефективність низька, оскільки повідомлення може загубитися серед тисяч таких же. Проте, у той же час не можна нехтувати даними засобами комунікації, оскільки вони несуть іміджевий характер. Наприклад, щити дуже зручні, якщо поруч з рестораном потрібно розмістити іміджеву рекламу або нагадування про майбутню акцію. Конструкції можна поставити в тих місцях, де, на думку рестораторів, проїжджає на транспорті цільова аудиторія. Перетяжки підходять в разі, якщо потрібно анонсувати якийсь захід. Але завжди слід пам'ятати про обмеженість площі, вартість рекламного простору даного типу оголошень, показники охоплення аудиторії, вартості засобів комунікації на тисячу контактів і вказувати в них тільки найнеобхіднішу інформацію. В іншому випадку ефективність цього рекламного засобу різко знизиться.

В умовах розвиненого ринку громадського харчування, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити

потреби покупця, реклама може послужити вирішальним чинником конкурентної боротьби. Як один із способів просування товару на ринку, реклама необхідна для того, щоб привернути до товару чи послуги стільки споживачів, скільки потрібно, щоб цей товар або цю послугу було вигідно виробляти. Реклама має сенс тоді, коли витрати на неї окупаються за рахунок збільшення продажів.

Відмінні риси реклами в індустрії ресторанних послуг визначаються їхньою специфікою і полягають в тому, що реклама несе велику відповідальність за істинність і точність повідомлень, що просуваються з її допомогою. Специфіка ресторанних послуг передбачає необхідність використання наочних засобів (наприклад, фотоматеріали, картини, барвіста зображувальна продукція).

Основними рекламними засобами в індустрії харчування є газети, журнали, книжкова реклама, буклети, каталоги, прямі поштові відправлення, радіо, телебачення, зовнішня реклама, виставки, реклама в Інтернеті [9]. Таким чином, реклама може мати безліч форм і видів. Обмеження у виборі реклами можуть виникнути тільки при плануванні рекламного бюджету і спрямованості.

Один з додаткових методів просування ресторанної продукції – оригінальне оформлення страв: карвінг – фігурна нарізка овочів і фруктів; латте-арт – нанесення малюнка на каву, а також ефектні форми подачі готових виробів: фламбірування – підпалювання готового виробу; транширування – порціювання страви, приготованої ціликом; використання спеціального посуду для подачі національних страв тощо.

Зміст завдань реклами та інших видів просування в ресторанному бізнесі розкривається формами комунікацій, що використовуються рестораном для повідомлення, інформування, переконання чи нагадування клієнтам про свої продукцію, послуги, образи, ідеї, діяльність та їх вплив на суспільство (таблиця 1.1). Головне завдання – вплинути на сприйняття споживача, його відношення до послуг ресторану з метою підвищення таких

показників, як: лояльність до ресторану, частота відвідувань, частота здійснення замовлень і згадувань.

Таблиця 1.1 – Традиційні засоби просування в ресторанному бізнесі

Рекламний канал	Цільова аудиторія	Значення, примітки
Зовнішня реклама		
Вивіска	Нові клієнти	Перша і найважливіша рекламна акція, без вивіски ресторан не видно
Оформлення фасаду	Нові клієнти	Красиве оформлення, концепція і стиль – сигнал про ціновий рівень
Транспаранти-перетяжки	Нові та постійні клієнти	Новини: нова ціна, нова концертна програма, нове блюдо
Штендери	Нові та постійні клієнти	Зміст і ціни меню
Реклама в засобах масової інформації		
Преса	Нові клієнти, PR, брендинг	Журнали – авторитетне джерело інформації для споживача
Телебачення	Нові клієнти, PR, брендинг	Малоефективна, тому що спрямована не тільки на цільову аудиторію ресторану
Радіо	Нові клієнти, PR, брендинг	Новини про заклад, анонси святкових програм

Кожному елементу комплексу комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Однак всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується так зване просування на ринок.

Необхідно враховувати, що комунікаційні завдання маркетингу не можуть бути виконані ефективно, якщо підприємство на ринку громадського харчування буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу, а саме, якщо відсутні правильний вибір продукту, ціни, методів збуту. Крім того, елементи комплексу комунікацій присутні в структурі

таких специфічних, синтетичних засобів і прийомів, як участь ресторану в виставках і ярмарках, формування фірмового стилю та ін.

Фірмовий стиль підприємства в широкому розумінні – це використання єдиних принципів оформлення, кольорних сполучень і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а також одягу співробітників [9]. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Наявність фірмового стилю забезпечує складову високої якості надання послуг.

Фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду і одночасно – елементом брендингу. Прикладом сформованого бренду, який отримав визнання у всьому світі, може служити марка ресторанів швидкого харчування McDonald's [9]. Цей бренд вже сам по собі має на увазі в свідомості споживачів щось більше, ніж просто гамбургер. Теж саме можна сказати і про найвідомішу у світі мережу кав'ярень Starbucks, що асоціюється із престижем та успіхом.

Потужним засобом створення позитивного іміджу ресторану є *Інтернет*, що при грамотному управлінні здатний істотно підвищити відвідуваність закладу харчування [10]. Особливо якщо створити можливість замовлення деяких послуг, наприклад, резервування столиків. Однак Інтернет вимагає постійної участі. Будучи самостійною галуззю бізнесу, він підпорядковується своїм законам, не дотримання яких веде до втрати коштів. Інтернет дозволяє зробити рекламне оголошення більш яскравим і привабливим.

Директ-маркетинг або *прямий маркетинг* – інтерактивна персоніфікована форма маркетингових комунікацій, яка спирається на базу даних про перспективних клієнтів [10]. За допомогою комунікацій прямого маркетингу продавець і потенційний споживач послуги можуть підтримувати двосторонню комунікацію: прямий маркетинг завжди

пропонує споживачеві засоби зворотної реакції. Цей вид комунікації дозволяє індивідуалізувати комунікації, адаптувавши їх до інтересів конкретного клієнта. Директ-маркетинг діє вибірково, він характеризується максимальною індивідуалізацією торговельної пропозиції і активно підтримуваним зворотнім зв'язком з клієнтом, що робить його самим мобільним елементом маркетингових комунікацій. Основними інструментами роботи є пряма поштова реклама, телефонний маркетинг, рекламні оголошення з відрізними купонами для замовлення товару/послуги та ін.

Комунікації в місцях продажів – це вид маркетингових комунікацій безпосередньо в ресторані, що підвищують ймовірність придбання послуг і продуктів клієнтами [10]. Основне завдання POS-комунікацій – проінформувати клієнтів про зміст меню або послуг та отримати консультацію, важливу для прийняття рішення про замовлення, наприклад повідомити або нагадати йому про привабливі властивості і вигоди, ціну та ін. Це можуть бути спеціальні картки на столах з інформацією про сезонне меню, постери з рекламою напоїв, морозива, випічки і ін.

Спонсорство – комунікації, що базуються на фінансовій підтримці, наданої підприємством будь-яким іншим неприбутковим організаціям при проведенні різних заходів, що як правило, мають важливе соціокультурне значення і привертають увагу громадськості [11]. Зазвичай спонсорство використовується для підвищення популярності і престижу закладів харчування, тобто виконує PR-завдання.

Сувенірна продукція – вид комунікації, який здійснюється через безкоштовну роздачу подарунків з нанесеною на них фірмовою символікою, які служать нагадуванням про заклад харчування і його продукцію [11]. Сувенірна продукція в ресторанах, що закріплює його імідж, може бути різноманітною. Основні вимоги до неї – оригінальність і концептуальність. Роль сувенірної продукції можуть виконувати: папки-рахунки, які

відвідувачі можуть виносити з собою, попільнички і аксесуари з символікою ресторану, свічки з символікою, шоколадки з логотипом ресторану і ін.

Рекламне розміщення продукції, або продакт плейсмент – вид маркетингових комунікацій, в рамках якого торгова марка або назва закладу включається в сюжетну лінію художнього твору – кінофільму, телефільму, вистави, літературного твору та ін [11]. Особливістю є те, що даний інструмент просування є характерним для відомих світових брендів, а не для малих підприємств.

Маркетинг подій – вид маркетингових комунікацій, заснований на проведенні спеціально спланованого заходу розважального або пізнавального характеру, пов'язаного з позиціонуванням торгової марки, в рамках якого акцентується увага на ній і підтримується її імідж [11].

Вітрина – це важливий засіб позиціонування бренду на ринку, комунікаційний інструмент формування у споживача уявлень про кухню, асортимент продуктів і послуг ресторану [10]. Правильне оформлення вітрини сприяє залученню потенційних споживачів, формує імідж елітного або масового об'єкта споживчого інтересу. Крім того, оформлення вітрини ресторану може бути непрямим інструментом ціноутворення і формування загальної маркетингової політики ресторану. Вітрини можуть використовуватися в рекламі зниження цін або в рекламі спеціальних пропозицій ресторану.

Програми лояльності ефективно впливають на поведінку відвідувачів ресторану і на подальшу ефективність його рекламної діяльності. В основі програми лежить принцип заохочення клієнта, про що обов'язково необхідно повідомити при рекламуванні ресторану [11]. Від того, наскільки гнучко і грамотно цей принцип буде застосований, залежить успіх програми лояльності. Якість лояльності залежить від основного набору пропозицій клієнтам. Наприклад, завжди будуть важливі такі поняття, як зручність, співвідношення «ціна - якість». Програма лояльності, якщо вона правильно розроблена, дає наступні вигоди:

- закріплення за рестораном постійного клієнта;
- можливість матеріального заохочення клієнта в залежності від його активності;
- психологічне заохочення клієнта;
- персональне звернення до клієнта з урахуванням його психографічних характеристик;
- збільшення розміру разових замовлень постійного клієнта;
- збереження і збільшення рівня продажів за рахунок постійних клієнтів;
- здійснення додаткових послуг, використання імені ресторану дозволяє випустити під цією маркою новий виріб;
- можливість залучення постійного клієнта до просування продукції ресторану.

Елементи програм лояльності можуть включати різні промоушн-акції, рекламні кампанії та ін. Програми лояльності ресторанів зазвичай будуються на матеріальному або моральному винагородженні постійних клієнтів. Програму, яка пропонує тільки матеріальне заохочення, не можна назвати програмою лояльності. Фактично це ціновий інструмент залучення відвідувачів. А програми, що пропонують моральну винагорода, практично є саме програмами лояльності. Метою нецінових програм лояльності є концентрація уваги ресторану на самого клієнта, а саме – отримання максимально повної і точної інформації про клієнта [11]. В результаті клієнтові пропонується не стільки харчування, скільки супутній сервіс. При реалізації програм лояльності все частіше комбінуються цінові та нецінові методи – таким чином, ресторани створюють «віртуальну спільноту» своїх клієнтів, з якими вони будують довгострокові відносини.

Головна особливість ресторанного бізнесу полягає в тому, що його успіх залежить від ретельності опрацювання концепції закладу, цілісності комунікаційної діяльності. Для успішності закладу недостатньо сформувати гарне меню зі свіжих продуктів відмінної якості і створити приємну

атмосферу. Власнику ресторану необхідно подбати про правильний вибір місця розташування ресторану, вивчити його оточення – конкурентів, жителів даного району, тих, хто працює в даному місці. Концепція закладу повинна підходити цим людям і в той же час він не повинен дублювати інші заклади, що знаходяться поблизу.

У порівнянні з перерахованими вище елементами комунікаційної політики роль традиційних маркетингових комунікацій не виглядає такою ж ключовою, як в інших сегментах бізнесу. Однак вони також виконують певну роль при просуванні ресторанного закладу. Реклама і PR грають головну роль в інформуванні цільової аудиторії про новий заклад і формуванні його позитивного іміджу у клієнтів. Акції по стимулюванню збуту спрямовані на залучення відвідувачів закладу і покликані створити такі взаємини з ними, щоб зробити їх постійними клієнтами.

Особливості BTL інструментів на ринку послуг громадського харчування. Ресторанний бізнес – це напрямок, що вимагає великих грошових і розумових затрат, для ресторану життєво необхідна команда кваліфікованих фахівців, вартість послуг яких є високою. А прибуток в кінцевому рахунку, при великих витратах, виявиться нижче, ніж в більшості інших сфер. Ці умови накладають певний відбиток і на способи просування ресторанів.

Важливо розуміти, що у закладів громадського харчування зазвичай досить низькі маркетингові бюджети. Вони ростуть при збільшенні охоплення бренду (поява нових філій) і при зменшенні вартості середнього чека. Так найбільші маркетингові бюджети будуть у міжнародних мереж швидкого харчування. Ще одна риса цього бізнесу велика ступінь клієнтоорієнтованості. Тому успішні ресторани роблять ставку на сервіс, на підтримку комунікації з існуючими клієнтами та на закріплення їх лояльності до бізнесу.

З огляду на ці факти просування підприємства громадського харчування відрізняється від просування інших сфер бізнесу. На рівні

ресторану середнього або преміум сегменту більший акцент роблять на менш витратні методи комунікацій: проведення спеціальних заходів в ресторані, бартеринг, роздача промо-листівок, просування через соціальні мережі, прямий контакт з клієнтом по смс, email або особистому дзвінку [12]. Бюджету на класичні засоби просування або не виділяється зовсім, або виділяється мало. Ситуація виглядає інакше з великими мережевими закладами. Вони роблять більший акцент на класичні засоби просування та іміджеву рекламу.

Ресторани намагаються налагоджувати пряму комунікацію з постійними клієнтами. В даний час найпопулярніші канали комунікації для цього: теле-маркетинг, адресні розсилки листів поштою, смс-розсилки, email-розсилки, pos-матеріали в приміщенні ресторану, соціальні мережі. Ці методи добре працюють з існуючими клієнтами, але неможливі по відношенню до клієнтів, які ще не залишили свої контакти ресторану або взагалі не знайомі з ним. Для того щоб завоювати нових клієнтів, навіть преміум-ресторанам доводиться користуватися класичними і деякими відносно новими методами непрямой комунікації. Це може бути зовнішня реклама, радіо, телебачення, роздача листівок, дегустації тощо. Але, як правило, зрілі ресторани, які давно існують на ринку, вважають за краще витрачати свої головні зусилля на роботу з вже існуючими клієнтами.

BTL (від англ. *Below-the-line* – під рисою) – комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від прямої реклами *ATL* (від англ. *Above-the-Line*) способом впливу на цільову аудиторію [13]. Як правило, інструменти *BTL* дозволяють контактувати з учасниками промо-акцій особисто, безпосередньо в точках продажів. Але крім промо-акцій, перформансів, організації івентів і виставкової діяльності *BTL* також включає в себе інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад, мерчандайзинг і директ мейл.

Найбільш часто використовувані інструменти BTL є різноманітні розсилки (поштові, sms, e-mail і інші); торгові конференції; промоакція; вірусний маркетинг; виставки та ярмарки; спонсорство; інтернет-конференції; встановлення багатоступеневих програм зі стимулювання збуту; корпоративний захід; внутрішньогалузевий захід (B2B party); розробка програм лояльності; управління базами даних; технології доповненої реальності.

BTL-заходи спрямовані безпосередньо на споживача [13]. Вони ефективні як для розкрутки нових брендів, так і для просування вже відомих на ринку. До їх незаперечних плюсів можна віднести:

- ефективне залучення уваги до бренду і товару;
- висока запам'ятовуваність;
- виділення продукції на тлі конкурентів;
- цільова спрямованість реклами;
- реалізація товару при особистій взаємодії з людьми;
- спонукання до здійснення імпульсивних покупок;
- можливість для споживача продегустувати або протестувати продукт;
- гнучкий бюджет.

BTL-заходи дозволяють інформують про продукт, збільшити попит, сформувати позитивний імідж компанії, підвищити впізнаваність бренду, встановити емоційний контакт з аудиторією.

Видом BTL активності є маркетингові промо акції для залучення клієнтів, що збільшують на короткий час купівельну спроможність цільової аудиторії за рахунок створення додаткової мотивації до покупки [12]. Додаткова мотивація до купівлі товару може бути створена за рахунок пропозиції економії, додаткового товару-подарунка або нових цікавих вражень.

Специфіка просування закладів громадського харчування (ресторанів) в сегменті кав'ярень. На даний момент добре розкручений сам цей сегмент

ресторанного ринку [14]. Але, тим не менше, і кав'ярні аж ніяк не приречені на успіх, як часто помилково вважається. Основний успіх кав'ярні полягає у вдалому місці розташування. З огляду на те, що істотну частину контингенту відвідувачів становить молодь – рекомендується використовувати Інтернет [14]. Більшість прихильників кавової культури отримує інформацію саме звідти. Вони ж, у значній мірі можуть зробити конкретну кав'ярню відомою. Хоча, один з найбільших джерел доходу кав'ярні – умовно-спонтанна покупка. Умовно, тому що багато гуляючи по місту воліють перекусити або випити кави саме в кав'ярні. При цьому не важливо в якій. У дешевих кав'ярнях можна роздавати флаєри, щось на зразок купив одну, отримав дві. При грамотному підході, в кав'ярні працює продаж всіляких кавових аксесуарів. Відповідно до досліджень [14] встановлено, що в кав'ярнях погано працює завищення ціни і випуск карток зі знижками, що опускають ціну до середньоринкової.

Серед останніх концепцій розвитку ресторанного бізнесу можна виділити наступні. Популярно комбінувати ресторанний бізнес і мистецтво. Концепція повинна відповідати стилю ресторану. Якщо ж мова про цілу мережу в ресторанній індустрії, то концепція повинна бути узгоджена із загальним брендом. Головне в концепції – це власні ідеї, щось дуже індивідуальне. Також популярним рекламним ходом є організація виставок в ресторані.

Таким чином, аналіз особливостей інструментів маркетингових комунікацій на ринку послуг громадського харчування показав, що для закладів харчування типу кафе-пирогова/кав'ярня-кондитерська найбільш ефективними є: рекламні заходи в Інтернеті, використання друкованої реклами, заходи зі стимулювання збуту. Також можуть бути застосовані елементи зовнішньої реклами, реклама у місцях продажу, програма лояльності. Все це буде залежати від типу кав'ярні, цільової аудиторії, їхніх медіа перевагах та можливостей самої кав'ярні (бюджет просування, цілі просування тощо).

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства на ринку послуг

У межах даної кваліфікаційної роботи було досліджено підприємство ФОП «Пухальська М.О.», що функціонує на ринку послуг, а саме ринку громадського харчування. За юридичною формою даний суб'єкт господарювання є фізичною особою підприємцем, власник – Пухальська Марія Олександрівна. Підприємство засновано влітку 2016 року, фактично розпочало роботу восени 2016. Згідно з КВЕД основним видом економічної діяльності є: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Реєстраційний номер облікової картки платника податків та інших обов'язкових платежів підприємства (код ЄДРПОУ): 3273812383.

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: 30.08.2016, 2 224 000 0000 109238.

Підприємство працює у м. Дніпро на ринку громадського харчування, а саме у сегменті Casual Dining формату кафе-пирогова (булочна-кондитерська). Такі заклади мають затишну атмосферу, не пропонують широкого меню кухні, проте орієнтовані на вузький продуктовий ряд; зазвичай вибираються за принципом географічної близькості, проте час перебування гостя зазвичай більше, ніж в звичайному кафе.

Заклад має назву «Tartes de Marie» і являє собою сімейне кафе-пирогову. Засновниками є молода сімейна пара – Марія та Максим – професійні повари, що отримували освіту у Польщі.

В основу робочого процесу покладене ручне виробництво, ремеслові пироги за авторськими рецептами. Заклад працює без вихідних, зазвичай з 9:30 до 20:30 (зміни графіку відбуваються у святкові дні). Фактично заклад поєднує в собі пекарню та кафе. Відбувається продаж (виробництво, власний роздріб), а також виготовлення та доставка на замовлення пирогів додому і в офіс. Термін видачі замовлень до 24 годин.

Особливістю закладу є ексклюзивність продукції, поєднання незвичайних, екзотичних, так би мовити непоєднаних елементів. Крім того, споживачі можуть робити індивідуальні замовлення, обираючи наповнення тартів самостійно і заклад виконає їх замовлення у найкращому вигляді.

Оскільки засновники закладу працюють в ньому самостійно, можна говорити не тільки про високу кваліфікацію персоналу, а й про високу мотивацію, оскільки вони особисто зацікавлені в успішності даної справи.

Хоча підприємство працює на ринку недовго, воно має достатню кількість постійних клієнтів, що в свій час по достоїнству оцінили унікальність закладу та його страв, і тепер повторюють замовлення. На даний момент клієнтами кафе є жителі м. Дніпро, віком від 18 років, з середнім та вище рівнем доходів, що надають перевагу закладам громадського харчування типу булочних-кондитерських, цінують авторський підхід до кухні та розраховують на затишну атмосферу в закладі. На разі середня річна кількість клієнтів складає 1620 чоловік (135 на місяць), кожен з яких відвідує заклад близько 2 рази на місяць, середній чек становить 120 грн. Розплачуватись відвідувачі закладу можуть як готівкою, так і через термінал.

Заклад «Tartes de Marie» розташований у м. Дніпро, на вулиці Старокозацькій, 24. Варто зазначити, що локація не відрізняється великим потоком людей, що цілком ймовірно певним чином впливає на відвідуваність закладу.

В основі креативної концепції пирогової лежить історія сім'ї. Одним із головних достоїнств кафе-пирогової є вишукана простота. Концепція бренду полягає в сімейних кулінарних традиціях, тому образ пирогової можна порівняти з історією однієї сім'ї.

Заклад відрізняється особливим дизайном та атмосферою. Для нього характерні сільський стиль, простота, елементи ручної роботи, неакуратні форми, затишок. Особливо приємним є музичний супровід, що додає гарного настрою клієнтам, дарує спокій та сприяє відпочинку (Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» заклад уклав спеціальний ліцензійний договір на використання музичного супроводу з державною організацією «Українське агентство з авторських та суміжних прав» і сплачує роялті за використання музики українських та зарубіжних авторів і виконавців). У закладі працює Wi-Fi.

Місія закладу «Tartes de Marie»:

«Дивувати та радувати незвичайними смаковими комбінаціями, поєднуючи вишукану простоту та натуральність. Дарувати клієнтам увагу, теплоту та любов, втілюючи авторські сімейні рецепти».

Основні цінності: натуральність, якість, культура взаємовідносин, традиції та любов до життя.

Організаційна структура підприємства наступна. Персонал закладу налічує 3 осіб: засновники підприємства, що суміщають виконавчі (кухня та зал) та адміністративні функції, і працівник залу (обслуговування клієнтів та підтримка стану кафе). На підприємстві відсутній маркетинговий підрозділ, що зумовлює певні проблеми щодо формування та виконання маркетингової стратегії, а також нераціональне використання часу існуючого персоналу. Додаткового оплачуються послуги фотографа, що працює на аутсорсинговій основі. Облік та статистика економічних результатів також виконується власниками закладу, відповідного персоналу наразі немає, через що дані не досить точні та повні. Доставку замовлень вони також здійснюють самостійно.

Об'єктивно говорячи, приміщення недостатньо просторе. Існують також певні проблеми з комунальним забезпеченням: на вулиці Старокозацькій не рідко відключають електроенергію, і через перебої освітлення страждає робочий процес.

На основі спостережень, власники дійшли висновку, що найближчим часом необхідно здійснити зміну назви закладу та логотип, оскільки багато випадків, коли споживачі не правильно читають вивіску та сприймають назву (або просто неправильно вимовляють).

Із обладнання, в кухні працює 1 пічка, в якій одночасно можна використовувати 2 шари. На випічку 1 виробу витрачається в середньому 40 хв. Крім того, на підготовку продуктів необхідно як мінімум 0,5 години (у окремих випадках близько доби). Максимальна кількість пирогів, що може бути вироблена за 1 день, становить 25 шт. виробляється в середньому 10/день. За місяць випікається близько 300 пирогів, що розподіляються за трьома напрямками: власне кафе, доставка в офіс/додому, продаж в іншому закладі. В залежності від сезону статистика відвідувань змінюється: у холодну пору основний потік відвідувачів припадає на вихідні, влітку – на будні.

Загальна площа приміщення становить 45м², з них 18м² займає робоча зона (кухня 15 та туалет 3), і 27м² займає власне кафе (зал).

У кафе 11 місць для відвідувачів, влітку відкривається додатковий майданчик (+2 місця).

В роботі було проаналізовано виробничу потужність закладу з точки зору робочого часу та клієнтопоток. Виробнича потужність закладу громадського харчування розраховується за наступною формулою:

$$N = \text{кількість посадкових місць} * \text{середній час} * \text{години роботи} \quad (2.1)$$

Виробнича потужність кафе становить 143 гостя в день і 169 гостей в день в літній час (з урахуванням роботи літнього майданчику).

$$\text{Виробнича потужність кафе} = 143 * 30 = 4290 \text{ гостей/місяць}$$

Виробнича потужність ресторану (літо) = $169 * 30 = 5070$ гостей/місяць
 Річна виробнича потужність ($5 * 5070 + 7 * 4290$), тобто $25\ 350 + 30\ 030 = 55\ 380$ чоловік.

Завантаженість закладу в часі представлена в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Завантаженість закладу

Інтервал часу	% завантаженість закладу	тривалість відвідування, год.
09:30-12:00	20%	30 хв.
12:00-14:00	16%	45 хв.
14:00-16:00	40%	1,5 год.
16:00-18:00	35%	2 год.
18:00-20:30	30%	1,5 год

Аналіз завантаженості закладу (див. рис. 2.1) показав, що основна кількість людей припадає на часові відрізки з 14:00 до 16:00 та з 16:00 до 18:00. З 18:00 до 20:30 спостерігається завантаженість закладу вище середнього. Зранку (09:30 до 12:00) та під час обіду (з 12:00 до 14:00) завантаженість низька. Середня завантаженість протягом дня становить близько 30%.

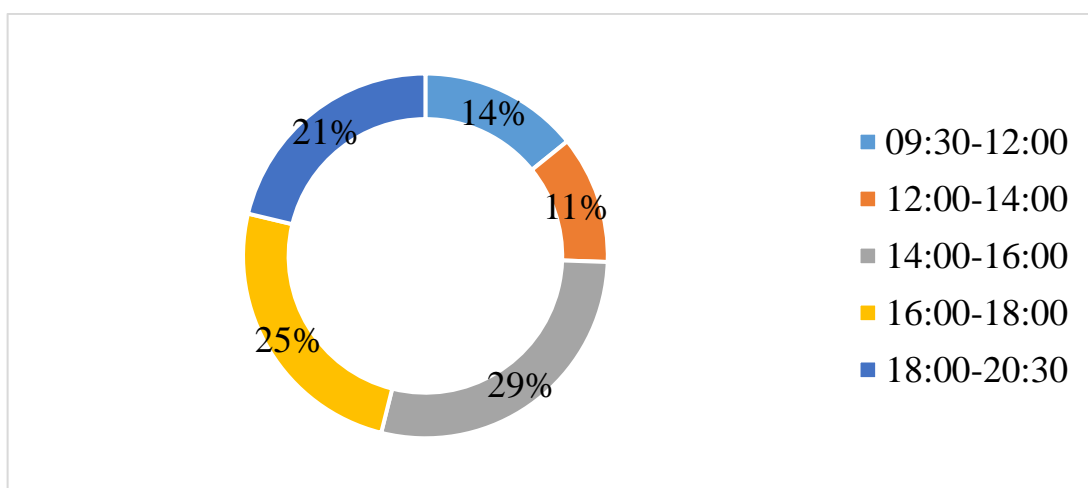


Рисунок 2.1 – Завантаженість закладу

Таким чином, аналіз завантаження закладу у часі свідчить про те, що в першій половині робочого дня (09:30 – 12:00 та 12:00 – 14:00) в закладі спостерігається мінімальна завантаженість (рисунок 2.1), що негативно впливає на прибуток закладу.

Також було проаналізовано завантаженість виробничих потужностей кухні для оцінки можливостей збільшення обсягу виробництва кондитерських та хлібобулочних виробів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Завантаженість виробничих потужностей за товарними позиціями

Товари	Вага виробу в продажі, г	Вага при випіканні, г	Завантаження печі для 1го випікання, г	Середній час випікання виробу, хв	Виробництво, од/міс	Витрати часу, хв/міс	Витрати часу, год/міс
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Кухня</i>							
<i>Солоні вироби</i>							
киш зі шпинатом і беконом	188	1500	1500	40	34	1360	22,7
цибулевий киш з козячим сиром	150	1200	1200	45	45	2025	33,8
киш індичка з маслятами	150	1200	1200	45	19	855	14,3
киш з лососем	150	1200	1200	45	6	270	4,5
киш овочі-гриль з моцарелою	150	1200	1200	40	34	1360	22,7
киш куриця-чорізо	175	1400	1400	50	2	100	1,7
киш індичка камамбер	213	1700	1700	50	25	1250	20,8
мінікиш 4 сири	120	120	720	40	11	440	7,3
безглютеновий пиріг	150	1200	1200	40	5	200	3,3
пиріг з телятиною	188	1500	1500	80	12	960	16,0
пиріг зі свининою	188	1500	1500	80	5	400	6,7
пиріг зі спаржею	188	1500	1500	40	1	40	0,7
пиріг скумбрія	250	2000	2000	60	13	780	13,0
пиріг з буряком	225	1800	1800	40	4	160	2,7
пиріг з качкою	200	1600	1600	80	4	320	5,3
еклери несолодкі	100	100	800	35	1	35	0,6
<i>Солодкі вироби</i>							
тарт солоний мед	200	1600	1600	45	15	675	11,3
тарт солона карамель	188	1500	1500	45	8	360	6,0
Тарт лайм зі згушенкою	150	1200	1200	45	17	765	12,8
тарт обліпіха з шоколадом	188	1500	1500	45	5	225	3,8

Кінець таблиці 2.2

тарт розмариновий з білим шоколадом	188	1500	1500	45	1	45	0,8
манговий тарт	150	1200	1200	45	11	495	8,3
тарт вишня в шоколаді	188	1500	1500	45	30	1350	22,5
тарт з маскарпоне	188	1500	1500	45	1	45	0,8
тарт крем-брюле	150	1200	1200	45	1	45	0,8
пиріг з ревнем	150	1200	1200	45	12	540	9,0
крамбл з яблуком	163	1300	1300	45	3	135	2,3
чізкейк ванільний з ананасом	250	2000	2000	45	19	855	14,3
тарталетка зелений чай	150	150	600	40	2	80	1,3
тарталетка лимонна	150	150	600	40	21	840	14,0
еклери солодкі	100	100	800	35	32	1120	18,7
Σ	-	-	-	-	-	-	302,2

Загальна завантаженість виробничих потужностей підприємства наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Загальна завантаженість виробничих потужностей

	Потенційна часткова загрузка (1 лист)	Потенційна повна загрузка (2 листи)	Фактична загрузка	Завантаженість печі(середня)
Загальний час роботи печі в день, год	11	22	10,1	42%
Загальний час роботи печі в місяць, год	330	660	302,2	

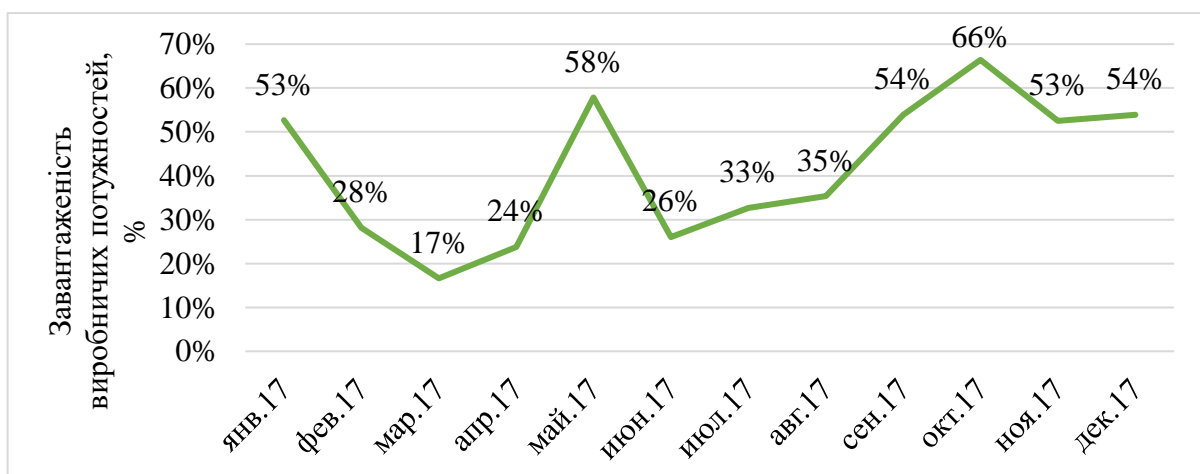


Рисунок 2.2 – Завантаженість виробничих потужностей щомісячно протягом 2017 року

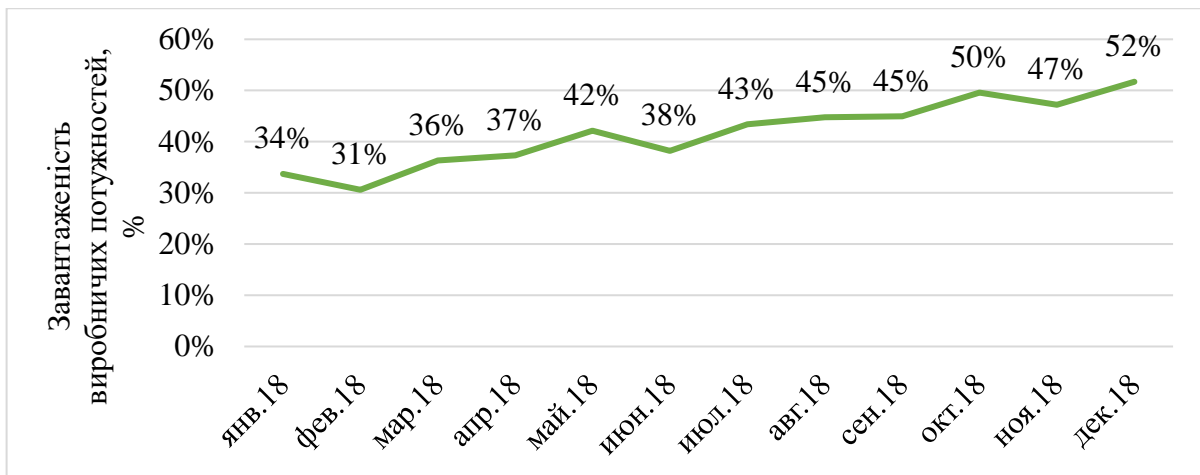


Рисунок 2.3 – Завантаженість виробничих потужностей щомісячно протягом 2018 року

Таким чином, аналіз завантаженості показав, що коефіцієнт фактичного завантаження виробничих потужностей в середньому становить 42%. При цьому спостерігаються суттєві коливання даного показника в різні місяці протягом 2017 року (див. рис. 2.2). Зазначений факт свідчить про те, що підприємство не повністю використовувало свій потенціал та недотримувало прибуток, відтак існувала необхідність збільшення виробництва за рахунок удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Протягом 2018 року спостерігається відносна стабілізація показника та тенденція до збільшення завантаженості виробничих потужностей внаслідок кількісного росту обсягів продажів (див. рис. 2.3).

Товарна політика підприємства. В основі товарної політики підприємства лежить унікальність рецептури та особливі поєднання продуктів. Асортимент включає наступні елементи:

1. Основні асортиментні групи:

- солоні хлібобулочні та кондитерські вироби (солоні тартри, киши, еклери);
- солодкі хлібобулочні та кондитерські вироби (солодкі тартри, киши, пироги, чізкейки).

2. Допоміжні асортиментні групи (товари для підтримки):

- безалкогольні напої (бар).

В асортименті закладу наявні особливі позиції такі як безглютоеновий пиріг, веган-кава для забезпечення специфічних потреб. Загалом ширина асортименту становить 3, глибина відповідно 20, 19 і 23, насиченість 62. Отже, асортимент закладу є досить диференційованим, що спричиняє складність управління ним, так як забезпечення наявності усіх позицій в асортименті кафе є достатньо непростим завданням. Коефіцієнт стійкості товарного асортименту за період, що досліджується, складає 0,35, що свідчить про незабезпеченість постійного асортименту товарів усіх груп підприємства.

На основі проведеного маркетингового дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг було запропоновано реструктурувати асортимент закладу відповідно до вподобань та очікувань споживачів. Це передбачає наступні кроки: зміна структури асортименту (виділення 3х частин: стабільна складова, дієтична складова та варіативна складова); введення до асортименту нових страв та просування дієтичного напрямку харчування; запровадження сезонних страв-новинок, що складатимуть варіативну частину асортименту.

Обсяг продажів закладу «Tartes de Marie» за аналізовані роки становив: у 2017 – 438315 грн., у 2018 – 828723 грн. Якщо розглянути динаміку продажів протягом 2017 року, можна встановити, що найбільші показники спостерігаються у січні, травні, а також з вересня по грудень. Найбільший спад припадає на березень (див. рис. 2.4).

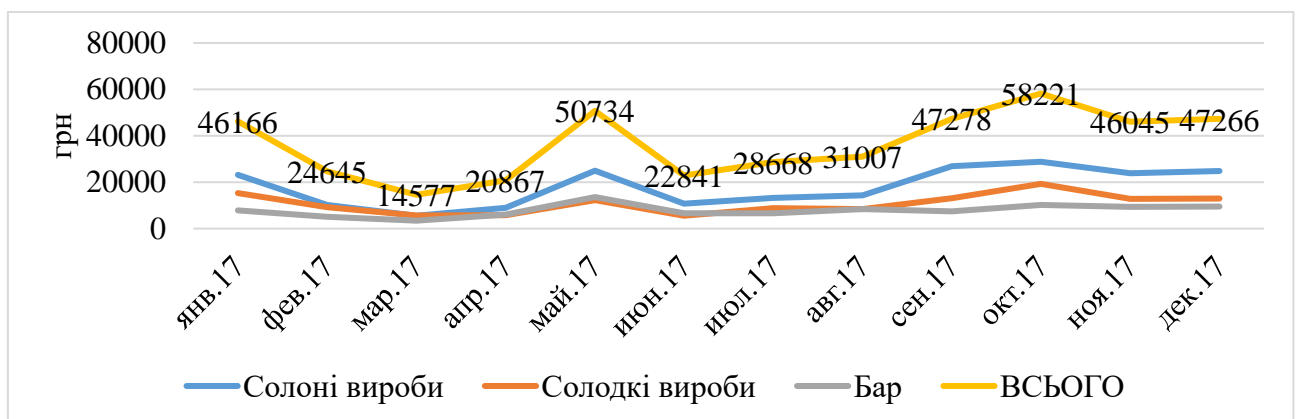


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів продажу за 2017 рік

Якщо ж розглянути динаміку продажів протягом 2018 року, можна встановити, що спостерігається стабільний поступовий ріст показників. Тобто на другий рік діяльності підприємство спромоглося вирівняти інтенсивність попиту на свою продукцію та завантаженість виробництва і уникнути значних коливань, що мали місце протягом першого року функціонування (див. рис. 2.5).

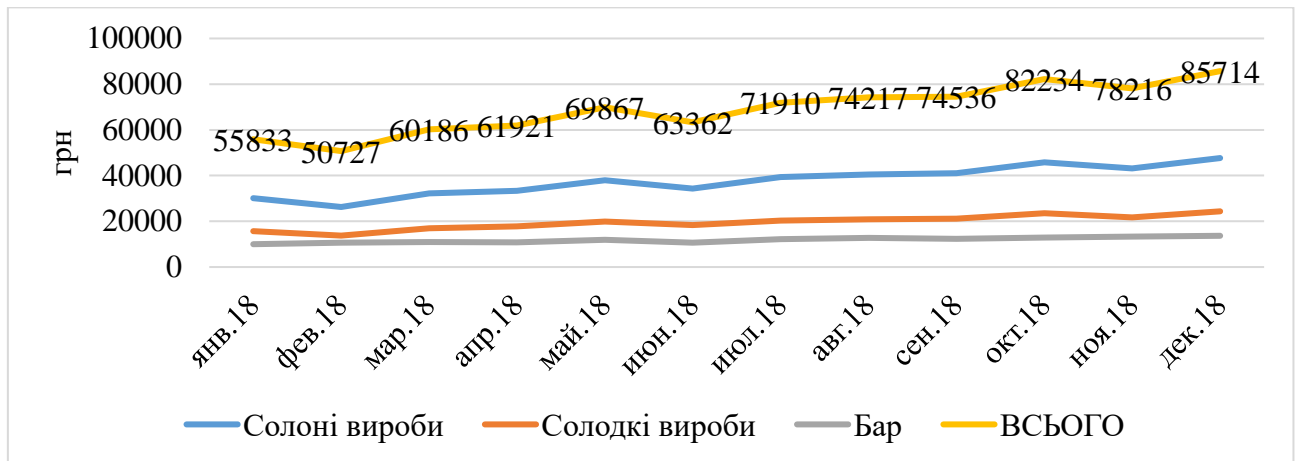


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів продажу за 2018 рік

Також було проаналізовано динаміку таких основних показників діяльності підприємства, як обсяг та рентабельність продажів, прибуток та темп росту доходу, що був розрахований ланцюговим методом (див. рис. 2.6 - 2.7). Можна зробити висновок, що рентабельність підприємства протягом року залишається на задовільному рівні, тоді як обсяги продажів і відповідно темп їх росту зазнають значних коливань протягом 2017 року та вирівнюються і ростуть протягом 2018 року.

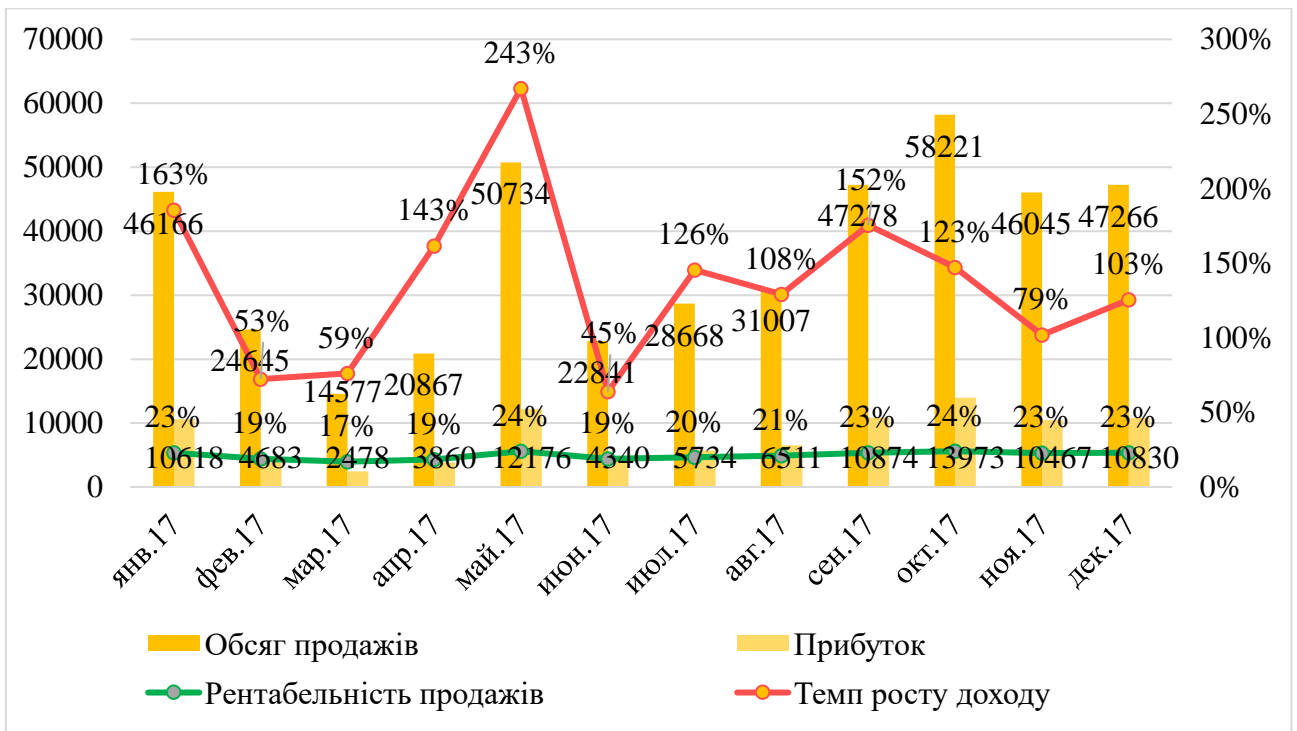


Рисунок 2.6 – Динаміка основних фінансових показників за 2017 рік

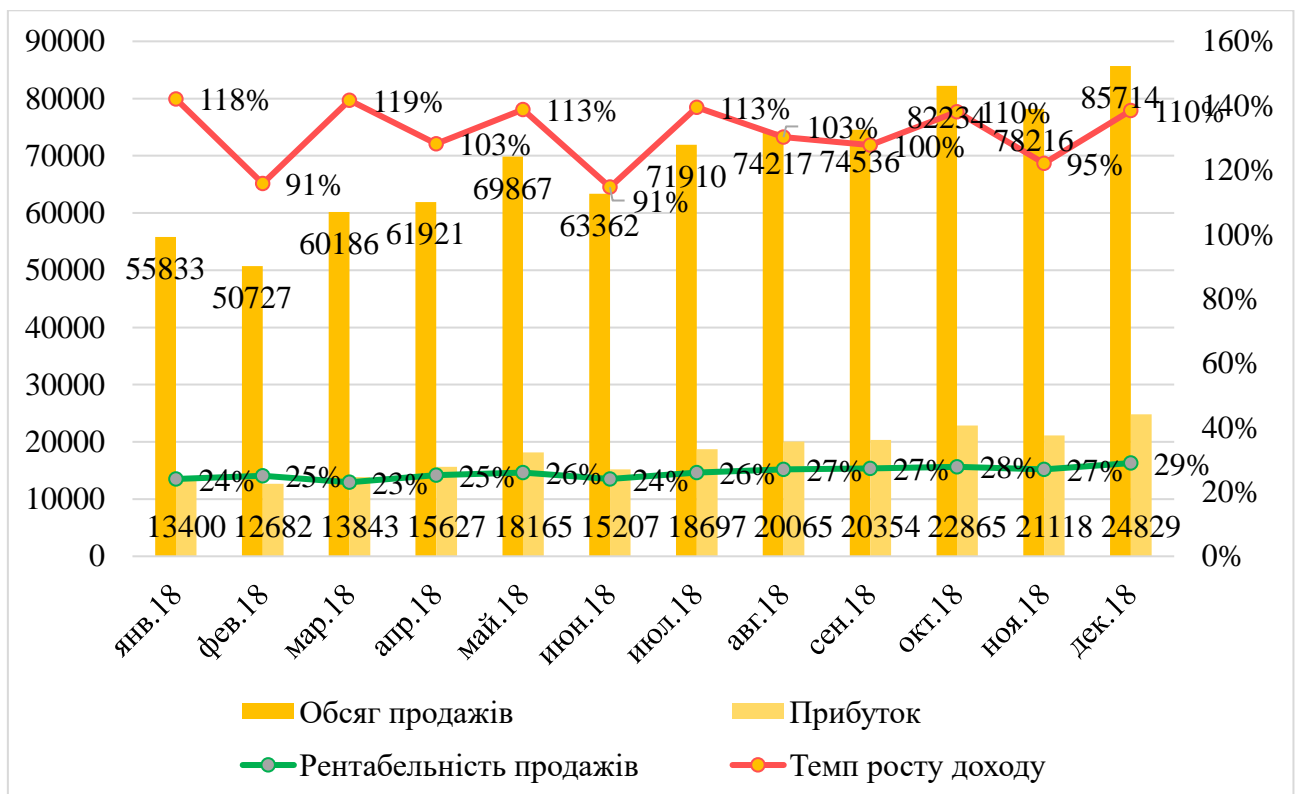


Рисунок 2.7 – Динаміка основних фінансових показників за 2018 рік

Зазвичай структура виручки підприємства виглядає наступним чином: 35% від продажів забезпечує власний роздріб (з них 3/5 замовлень відвідувачі беруть із собою), 35% - продаж в іншому закладі, 30% - замовлення з доставкою (див. рис. 2.8).

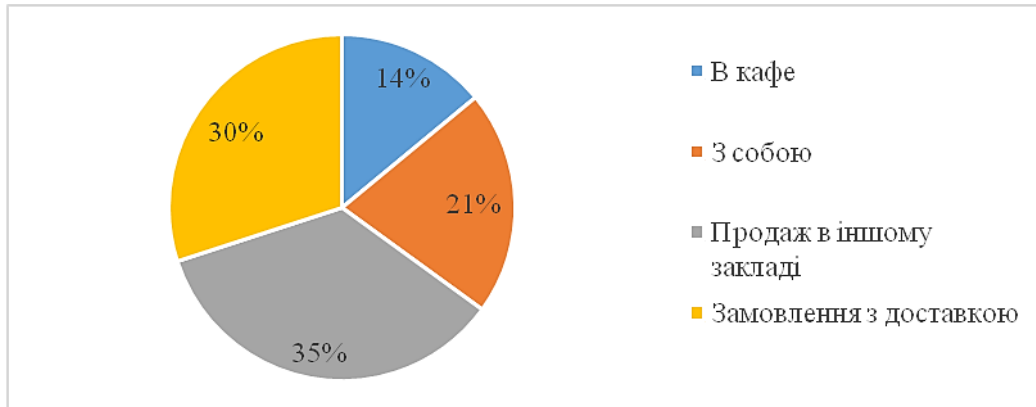


Рисунок 2.8 – Частка кожного каналу розподілу у виручці кафе за рік

Тож, як бачимо, найменший відсоток у загальній структурі виручки складає канал розподілу «в кафе» та «з собою», тому рекламна кампанія буде спрямована на збільшення обсягів продажів саме в цих напрямках.

Комунікаційна політика. Основним каналом комунікації кафе-пирогової зі споживачами є SMM. Заклад має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram (див. рис. 2.9), а також власний веб-сайт з інтернет магазином (див. рис. 2.10).

Основним повідомленням, що передається споживачам інтуїтивно, так би мовити, основний посил – «без штучних інгредієнтів». Товари виробляються власними руками, а продукти для них пекарі обирають особисто, перевіряючи якість та свіжість сировини.

В соціальних мережах періодично проводяться конкурси, розіграші. Контент оновлюється регулярно: повідомляються новини, зміни в розкладі (якщо такі є), представляють новинки та нагадують про вже добре знайомі та улюблені смаколики. Підтримується настрій відповідно до сезону та святкових днів.

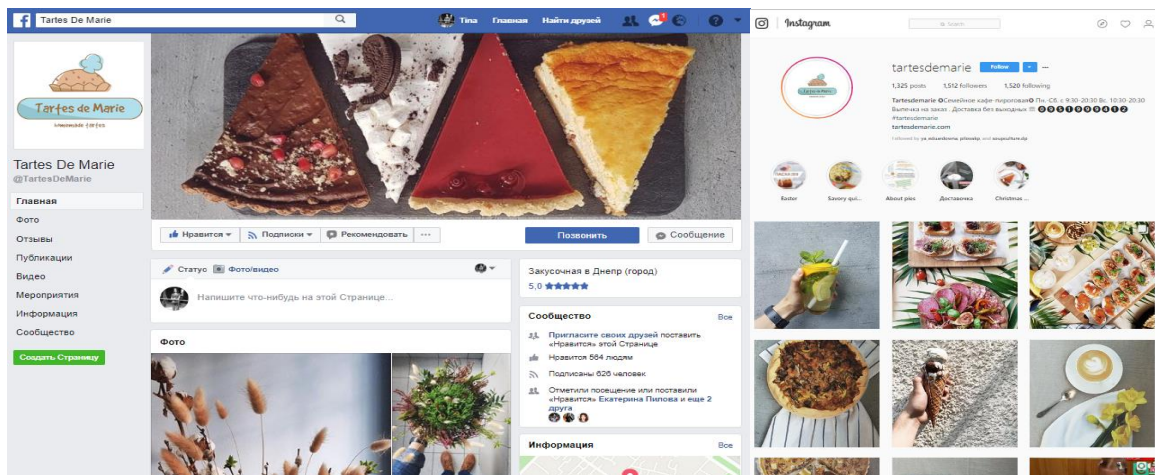


Рисунок 2.9 – Оформлення сторінок закладу в мережах Facebook, Instagram

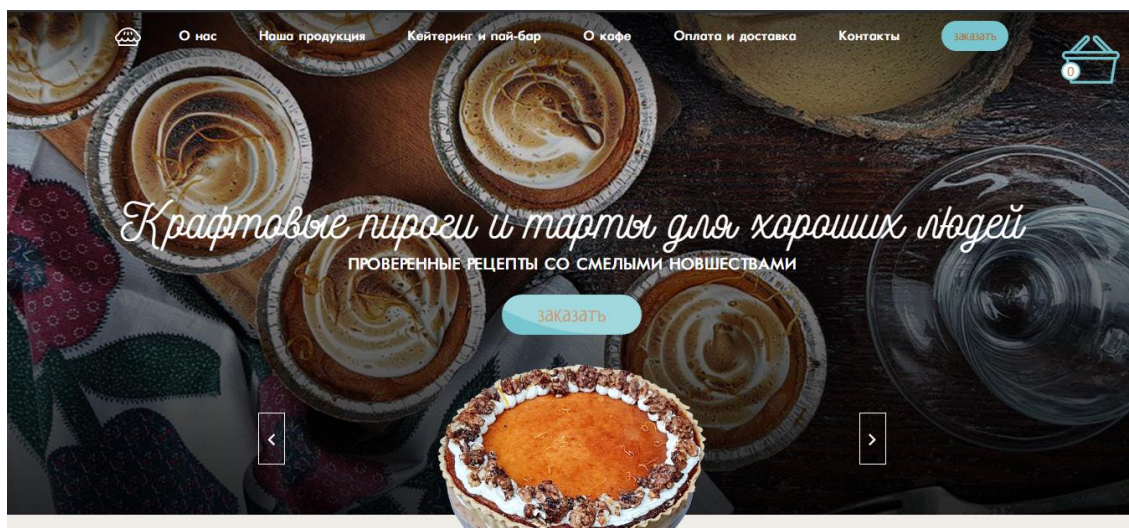


Рисунок 2.10 – Оформлення веб-сайту закладу

Говорячи про інструменти BTL застосовуваних кафе-пироговою «Tartes de Marie», що працює на регіональному ринку громадського харчування в м. Дніпро, в сегменті Casual Dining, можна виділити кілька інструментів прикладних маркетингових комунікацій.

- Виставки та ярмарки. Кафе бере участь в міських заходах, фестивалях і стендах (наприклад, «Городской пикник»), а також надає послуги кейтерингу (ріебар) на зустрічах і конференціях.
- POS-матеріали. Використовуються штендер в зоні зовнішнього оформлення, таблички у вхідній групі, наклейки, листівки і декоративні магніти в прикасовій зоні.

- Спеціальні події (event-маркетинг). Кафе проводить івент-заходи в прив'язці до традиційних свят (наприклад, Різдвяний вечір із відповідним меню) або на замовлення клієнтів (наприклад, конференції або дні народження).

- Партизанський маркетинг. Відгуки про кафе-пирогову на сайтах (той же Google maps), форумах і в соціальних мережах.

- Розсилки і особисті канали комунікацій. Кафе підтримує постійну комунікацію зі споживачами, веде особисту переписку з постійними клієнтами в соціальних мережах, повідомляє про новини та заходи, залишає коментарі, пересвідчується в тому, що клієнт задоволений якістю продукції та обслуговування.

Було проаналізовано частку витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі витрат підприємства (див. рис. 2.11). Порівняно з попереднім періодом у 2018 році відносна величина витрат на маркетингові комунікації в межах загальних витрат зменшилась. Однак відзначається стабілізація даного показника і, зважаючи на ріст обсягів продажів, витрати на маркетингові заходи можуть вважатися більш ефективними.

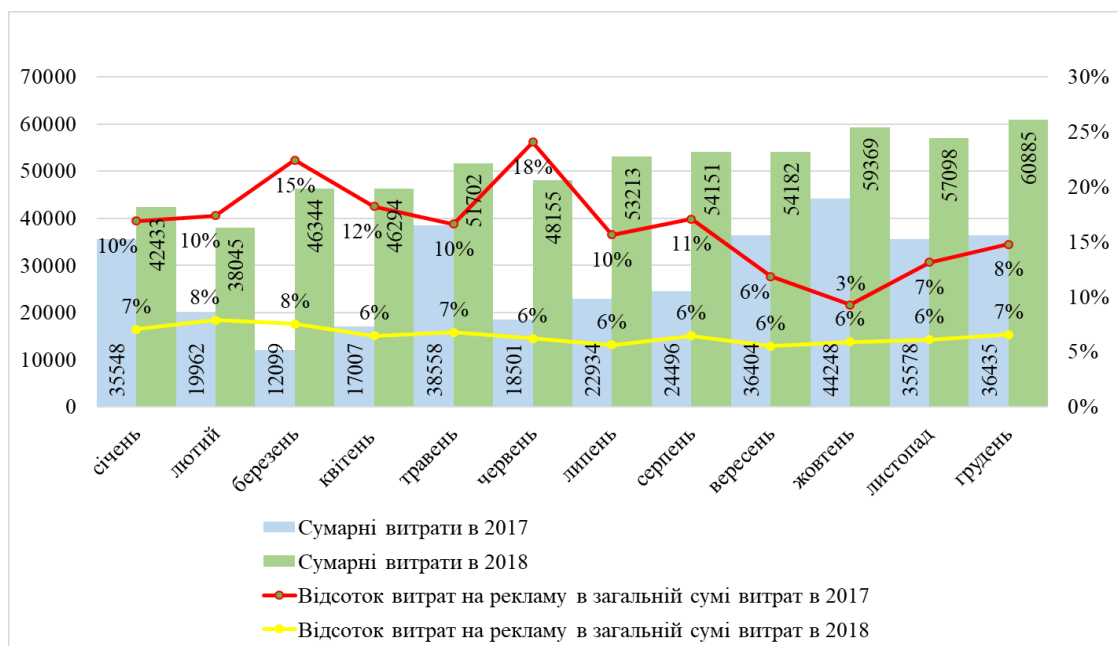


Рисунок 2.11 – Динаміка загальних та комунікаційних витрат підприємства протягом 2017-2018 років

Було проаналізовано лояльність споживачів кафе-пирогової «Tartes de Marie». Лояльними вважаються споживачі, які позитивно ставляться до діяльності компанії, товарів і послуг, що нею пропонуються, її персоналу тощо. Це знаходить своє вираження в перевагах, що віддаються споживачами продукції даної конкретної компанії в порівнянні із продукцією конкурентів, причому ця перевага стійка в часі й характеризується здійсненням повторних покупок.

Розрізняють поведінкову та перцепційну лояльність. Поведінкова (транзакційна) лояльність передбачає, що споживач у будь-якому випадку обере продукцію даної торгової марки, він купує її на постійній основі: «Я буду купувати товар марки А, навіть якщо зможу купити аналогічний товар марки В дешевше». Перцепційна лояльність (афективна або лояльність сприйняття) передбачає, що споживач надає перевагу продукції даної товарної марки на основі емоційної прихильності: «Хоча товар В зроблено за більш досконалою технологією і він має дещо кращі технічні характеристики, я довіряю якості товарів марки А, користуватися цим товаром зручно і тому я його купую».

Поєднання поведінкової та перцепційної лояльності дістало назву комплексної лояльності – це тип, при якому враховується обидва аспекти: і поведінка споживачів, і емоційні фактори, котрі сприяють та наштовхують їх на ті чи інші дії [15]. Завдяки цьому підходу, виокремлюють ще чотири види лояльності, що є підтипами комплексної лояльності, з різними ступенями прояву - високим та низьким (рисунок 2.12).

		Поведінкова лояльність	
		Низька	Висока
Перцепційна лояльність	Висока	Прихована	Абсолютна
	Низька	Відсутня	Квазілояльність

Рисунок 2.12 – Види лояльності

Абсолютна лояльність – характеризується високими рівнями емоційної та поведінкової лояльності. Такі споживачі є абсолютно прихильними, їх найлегше втримати, з ними найлегше встановлювати та підтримувати довготривалі стосунки. Вони є найсприятливішими для компанії завдяки демонстрації високої стійкості до діяльності конкуруючих фірм, направленої на стимулювання збуту.

Прихована лояльність – характеризується високим рівнем емоційної лояльності, проте поведінкова знаходиться на низькому рівні. Це означає, що такий споживач відчуває емоційну прихильність, отримує задоволення від взаємодії, проте з певних причин не демонструє готовність придбати товар, або ж робить це вкрай рідко.

Квазілояльність (хибна лояльність) – має низьку емоційну лояльність та високу поведінкову. Зазвичай ці покупці споживають товар без прихильності, без будь-яких емоцій, за звичкою, або ж за відсутності конкурентів. Таких споживачів дуже легко втратити, оскільки висока вірогідність, що він обере продукцію фірм-конкурентів, як тільки випаде нагода.

І останній підтип – повністю відсутня лояльність. При такому виді на низькому рівні знаходяться і емоційна, і поведінкова лояльності. Є

найнесприятливішою ситуацією для підприємства, такого споживача можна вважати втраченим, з відсутністю перспектив на встановлення з ним зв'язку.

Для вимірювання лояльності проводиться опитування споживачів, де вони встановлюють рівень своєї згоди з переліком тверджень стосовно їхньої прихильності до товару/послуги/підприємства (див. додаток А). На основі балів отриманих відповідно до 5-ти бальної шкали встановлюються середній індекс афективної та середній індекс поведінкової лояльності. Таким чином, формується відсотковий розподіл споживачів за видами лояльності.

В результаті вимірювання лояльності споживачів кафе-пирогової «Tartes de Marie» перед початком проведення рекламної кампанії було встановлено (див. рис. 2.13), що домінуючим видом для споживачів даного закладу є прихована лояльність – її демонструють 60% респондентів. Абсолютно лояльними можна вважати 15%, квазілояльність характерна для 20% респондентів, а у 5% споживачів лояльність до закладу відсутня.

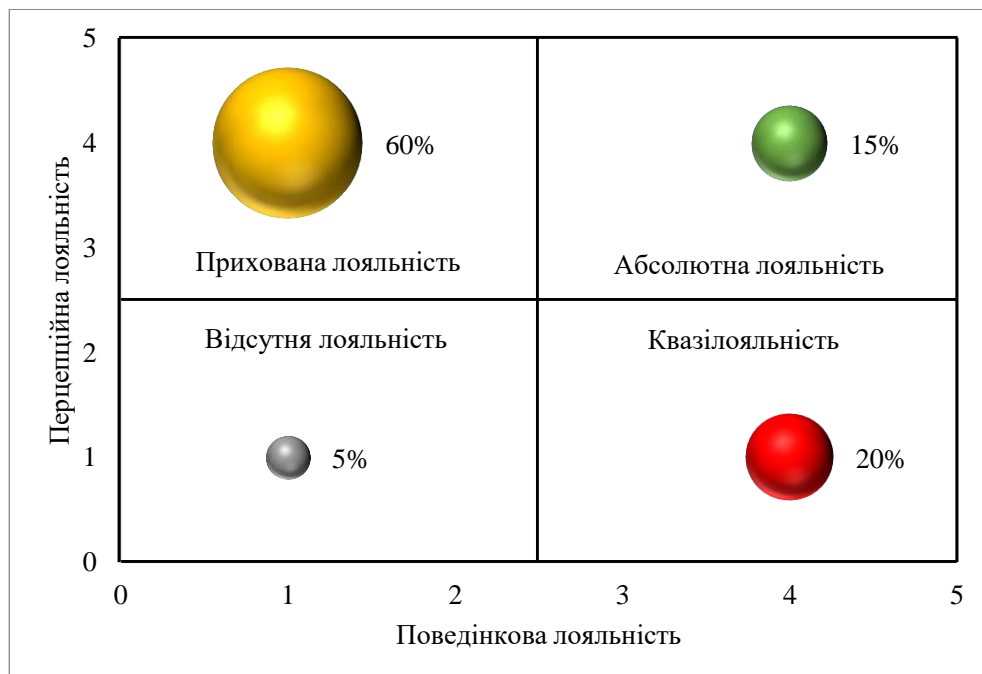


Рисунок 2.13 – Результати аналізу лояльності споживачів кафе-пирогової

Також за рядом показників було проаналізовано клієнтську базу кафе-пирогової на основі даних отриманих в результаті експрес-опитування (див. додаток Б). Було визначено наступне:

- Customer Retention Rate (CRR) – метрика, яка показує відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після певного періоду часу.

$$CRR = \frac{\text{число клієнтів на кінець періоду} - \text{число нових клієнтів}}{\text{число клієнтів на початок періоду}} * 100 \quad (2.2)$$

CRR на кінець 2018 року становить: $(575-481)/304 * 100 = 30,9\%$

- Repeat purchase rate (RPR) – це метрика, яка показує, як часто клієнти повертаються за повторними покупками в ваш магазин.

$$RPR = \frac{\text{число клієнтів, що здійснили покупку більше 1 разу}}{\text{загальне число клієнтів}} * 100\% \quad (2.3)$$

RPR на кінець 2018 року становить: $234/575 * 100\% = 40,7\%$

- Customer New Rate (CNR) – показує відсоток нових клієнтів, що прийшли за певний період часу.

$$CNR = \frac{\text{число клієнтів на кінець періоду} - \text{число клієнтів на початок періоду}}{\text{число клієнтів на кінець періоду}} * 100\% \quad (2.4)$$

CNR на кінець 2018 року становить: $(575-304)/575 * 100\% = 47,1\%$

Можна сказати, що даний показник необхідно співставити з CRR, що свідчить про кількість нових клієнтів та становить 30,9%. У сумі CRR та CNR становить більше 70%. Отже, майже 30% клієнтів за 2018 рік припинили співпрацювати зі закладом.

Оцінка факторів внутрішнього середовища проводилась методом експертної оцінки за допомогою IFAS-аналізу (див. додаток В).

2.2 Сегментування ринку та дослідження цільового сегменту

Підприємство «Tartes de Marie» працює у м. Дніпро на ринку громадського харчування, а саме у сегменті Casual Dining формату кафе-пирогова (булочна-кондитерська). Такі заклади мають затишну атмосферу, не пропонують широкого меню кухні, проте орієнтовані на вузький продуктовий ряд. Вони зазвичай вибираються за принципом географічної близькості, проте час перебування гостя як правило більше, ніж в звичайному кафе. Зважаючи на це, географічно цільова аудиторія підприємства обмежена площею Центрального району міста, а саме в радіусі близько 1 км від закладу (див. рис. 2.14). Виключення становлять споживачі, що замовляють товари з доставкою, і живуть на території всього міста. За даними Головного управління статистики у Дніпропетровській області, населення Центрального району міста Дніпро на початок року становило 58200 осіб [16], тобто близько 5590 осіб на км². Площа, яку географічно охоплює заклад становить $\pi r^2 = 3,14 * 1^2$, тобто близько 3,14 км². Таким чином, приблизно 17500 осіб знаходиться в зоні географічної близькості до закладу.

Дані опитування Київського Міжнародного Інституту Соціології свідчать, що кожен третій українець харчується не вдома. Тобто 30% населення країни віддають перевагу обіду в кафе, їдальнях або ресторанах [17]. Серед них частка споживачів, що хоча б раз на рік відвідують заклади формату булочна-кондитерська, становить 88%. Таким чином, загальна кількість потенційних споживачів закладу становить $17500 * 0,3 * 0,88 = 4620$ осіб.

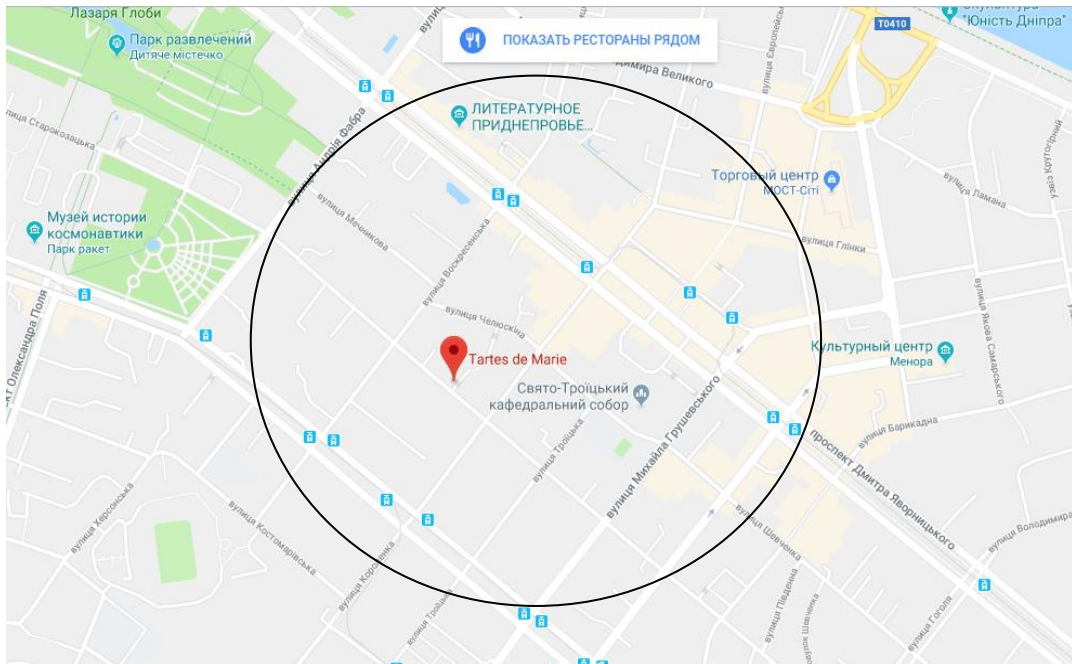


Рисунок 2.14 – Географічне обмеження сегменту

Споживачі закладів формату Casual Dining характеризуються середнім та вище рівнем доходів.

З точки зору споживчого вибору на ринку громадського харчування, споживачів найбільш доцільно сегментувати за поведінковими факторами, оскільки саме вони відображають їхні мотиви та очікувані вигоди. Такі фактори як рівень доходів, рід зайнятості та демографічні характеристики, хоча і є важливими для формулювання цілісного портрету споживача, проте не є визначальними з точки зору його основних поведінкових особливостей.

Найбільш вагомим поведінковим фактором, що відрізняє групи споживачів є модель взаємодії із закладом (як споживач зазвичай робить покупку). Це залежить від того, скільки вільного часу має споживач, що для нього найголовніше в роботі кафе та як він звик відвідувати заклади такого типу. Звідси можна виділити три основні сегменти:

1) Сегмент А: споживачі, що відвідують кафе, здійснюють покупку та споживають замовлення на місці. Для таких споживачів окрім якості продукції важливе значення мають якісний сервіс, «атмосфера» закладу, його стиль та дизайн приміщення, фізичні та антропометричні

характеристики місця харчування, соціальне оточення, що обумовлюється клієнтурою закладу.

2) Сегмент В: споживачі, що відвідують кафе, здійснюють покупку та беруть замовлення із собою. Для даного типу споживачів важливе якісне, а головне швидке обслуговування, зручне розташування закладу відносно траєкторії руху споживача, зручність процесу розрахунку та шляху виходу із кафе.

3) Сегмент С: споживачі, що здійснюють замовлення дистанційно та отримують доставку. Для таких споживачів найважливішими є якість отриманого продукту, швидкість доставки, простота процесу замовлення та чітке розуміння споживчих очікувань з боку персоналу закладу.

За результатами дослідження сегменти становлять відповідно 55%, 35% та 10% від загальної кількості споживачів.

Основними сегментами на, яких фокусується підприємство з метою визначення пріоритетних напрямків зміни асортименту, є сегменти А та В.

Наступним поведінковим фактором сегментування є мета візиту до закладу (основний мотив споживача). Може відрізнитись в залежності від того, як споживач сприймає даний заклад харчування та які саме потреби задовольняє. Відтак можна виділити наступні підсегменти споживачів, що відвідують кафе:

1) Споживачі, що задовольняють одночасно фізіологічну потребу та потребу у контактах. Такі споживачі відвідують заклад не тільки заради харчування, а й в якості проведення дозвілля, відпочинку, спілкування. Як правило, вони проводять тривалий час в кафе у компанії друзів, сім'ї та отримують особливе задоволення від атмосфери. Можуть також за рахунок відвідування певних «стильових» та «статусних» закладів задовольняти потребу у самоствердженні.

2) Споживачі, що задовольняють тільки фізіологічну потребу. Даний тип споживачів відвідує заклади цілеспрямовано заради харчування, приділяє особливу увагу якості їжі та обслуговування. Як правило це люди,

яким необхідно задовольнити потребу в певний відведений час, наприклад під час перерви на роботі чи навчанні, або по дорозі в інший пункт призначення.

3) Споживачі, що використовують заклад як місце ділової зустрічі. Представники даної групи розраховують на спокійне та зручне оточення, якісне харчування та обслуговування, як правило заздалегідь бронюють столик.

4) Споживачі, що сприймають кафе як місце для роботи або просто проведення часу. Це тип споживачів, що працює дистанційно через ПК. Розраховує на вільний та безперебійний інтернет, затишну атмосферу, якісну їжу та тактовне ставлення персоналу. Це можуть бути фрілансери, блогери, студенти тощо.

Сполучений аналіз результатів маркетингового дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку послуг громадського харчування показав, що сегмент А в більшості випадків відвідує заклад для проведення дозвілля разом з друзями чи сім'єю та як місце для роботи чи просто проведення часу; а сегмент В – під час обідньої перерви чи перекусу. (див. рис. 2.15).

Графічно сегментування споживачів зображено на рисунку 2.16.

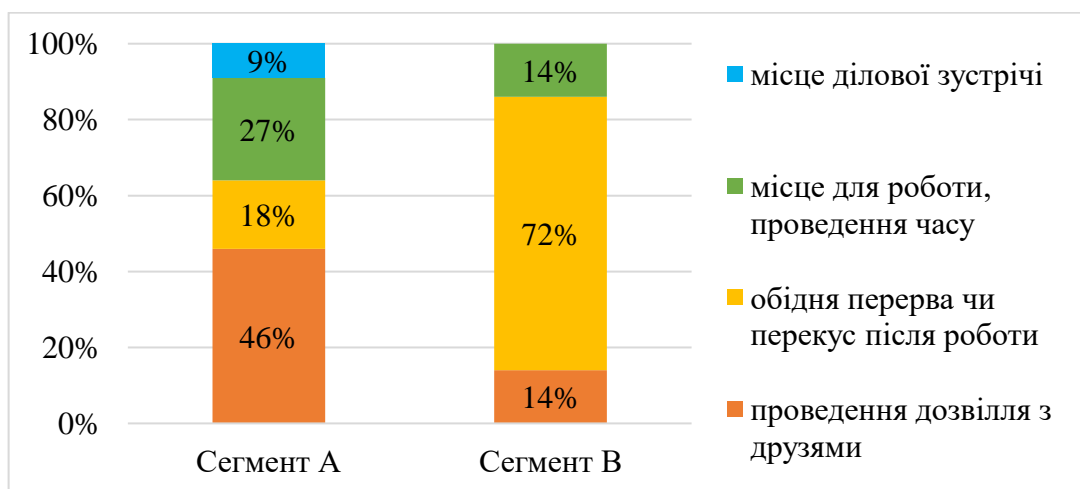


Рисунок 2.15 – Розподіл споживачів за мотивом відвідування закладу в межах сегментів А та В

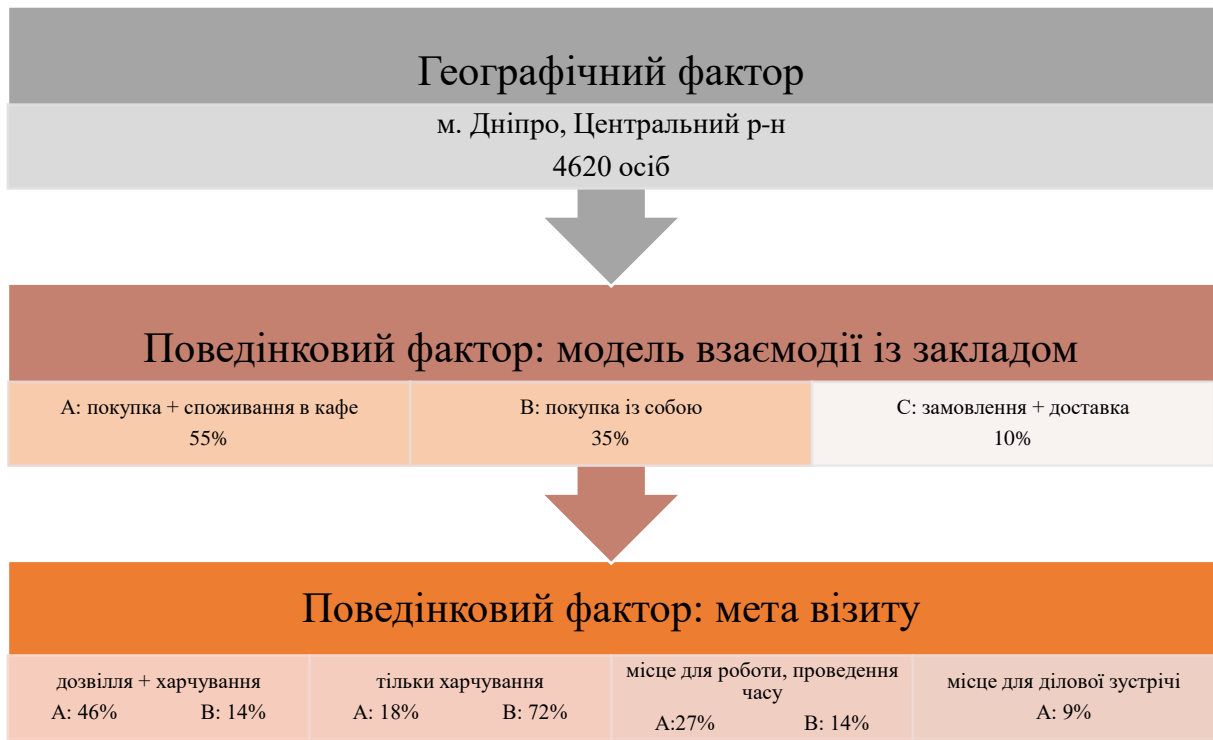


Рисунок 2.16 – Сегментування споживачів

Було встановлено на скільки сегменти А та В задоволені основними критеріями роботи закладу. В результаті усереднення споживчих оцінок для кожного сегменту побудовано матрицю «Need&Gaps» (див. рис. 2.17 – 2.18).

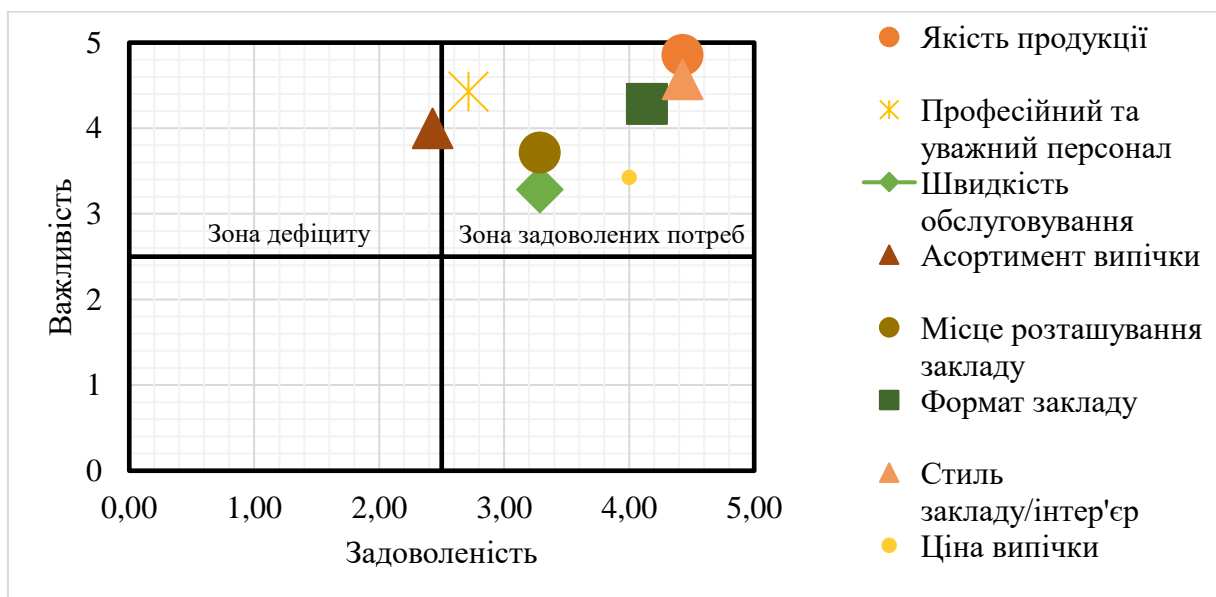


Рисунок 2.17 – Матриця «Need&Gaps» для сегменту А

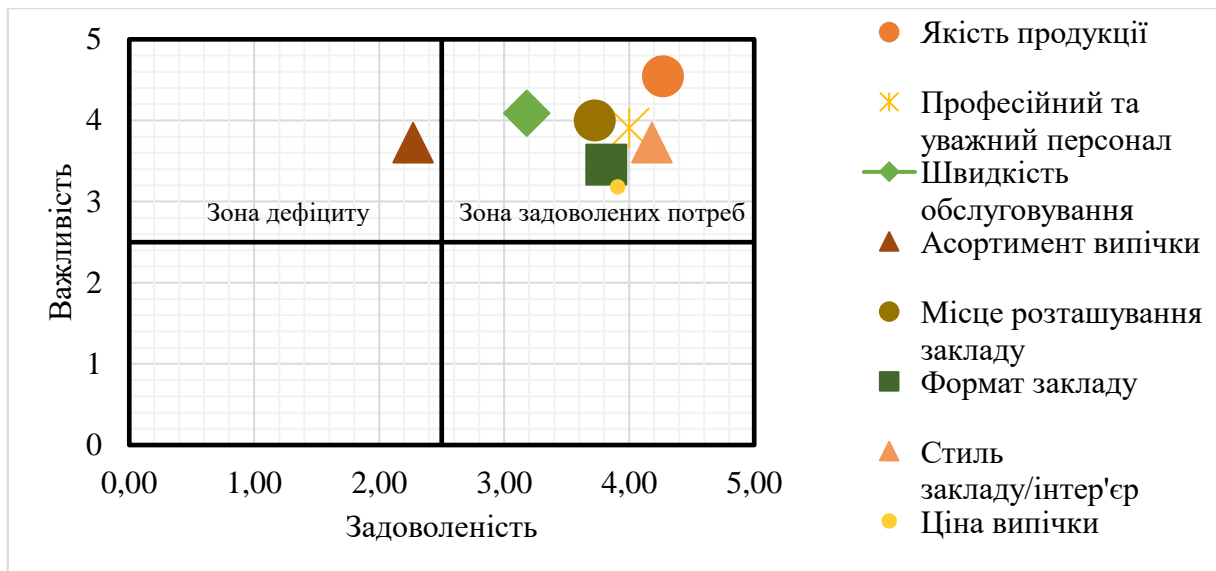


Рисунок 2.18 – Матриця «Need&Gaps» для сегменту В

Для обох сегментів більшість досліджуваних критеріїв знаходяться у зоні задоволених потреб. Найвищим ступенем важливості та задоволеності для сегменту А характеризуються такі критерії як якість продукції, стиль та формат закладу. Для сегменту В крім перелічених, такими являються також персонал та місце розташування. Сегмент А не достатньо задоволений рівнем професійності та уважності персоналу, що закриває четвірку найбільш для нього важливих критеріїв. Сегмент В у свою чергу не досить задоволений швидкістю обслуговування, що є дуже важливим фактором для нього. Однак асортимент випічки є тим критерієм, який недостатньо задовольняє обидва сегменти, і відповідно потрапляє у зону дефіциту. Отже, це підтверджує припущення про необхідність внесення коректив до існуючої структури товарного переліку.

Аналізуючи рід діяльності основних сегментів було встановлено, що більшу частину сегменту В становлять офісні працівники (57% споживачів) та студенти (29% споживачів), сегмент А складають в основному офісні працівники, бізнесмени та власники творчих професій і становлять відповідно 36%, 27% і 27% (див. рис. 2.19).

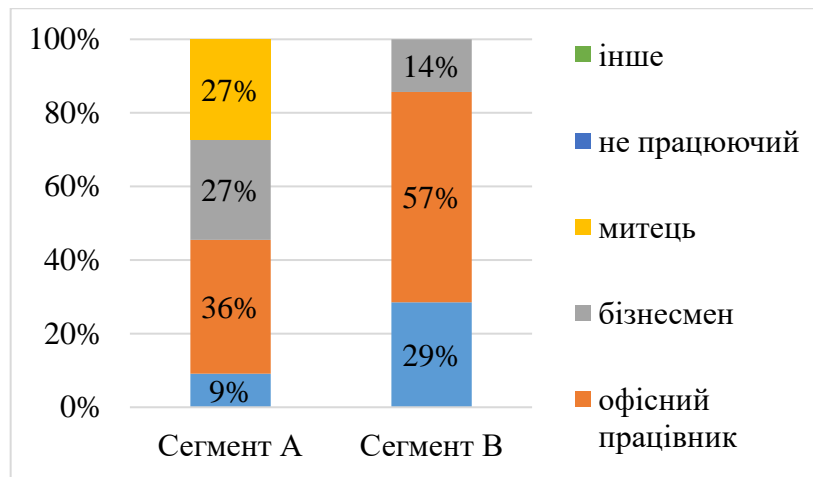


Рисунок 2.19 – Розподіл споживачів за родом діяльності в межах сегментів А та В

За допомогою сполученого аналізу результатів дослідження було встановлено вподобання сегментів А та В щодо асортименту кафе-пирогової.

Відтак, розподіл за вподобаннями щодо основних асортиментних груп показав, що сегмент А в більшості – 55% вподобань – надає перевагу солоним виробам, тоді як сегмент В приходить здебільшого за солодкими виробами та напоями, що становлять разом 86% вподобань даних споживачів (див. рис. 2.20).

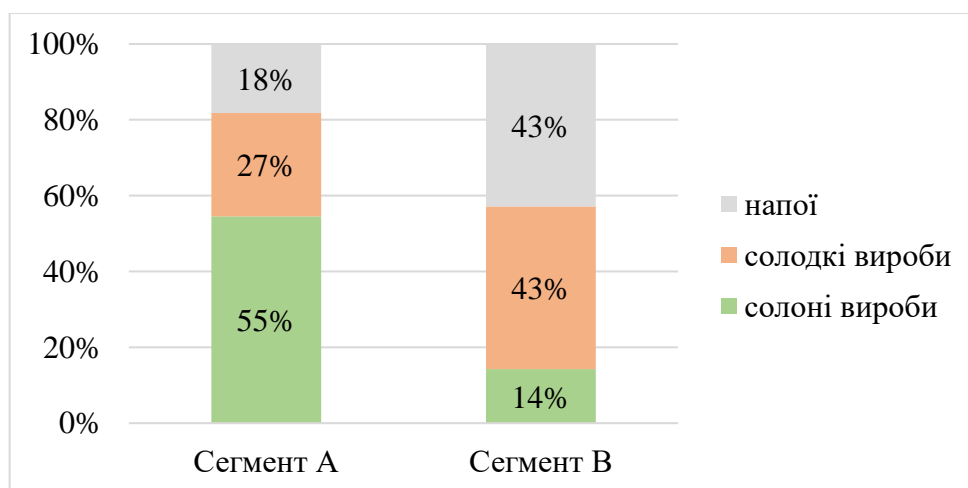


Рисунок 2.20 – Розподіл споживачів за вподобаннями щодо асортиментних груп в межах сегментів А та В

Розподіл споживачів за вподобаннями щодо наповнення випічки показав, що сегмент А надає перевагу м'ясним, овочевим та молочним інгредієнтам, що займають відповідно 20%, 27% та 20% від загальної кількості їхніх вподобань. Сегмент В найбільш схильний до фруктового та молочного наповнення, що займають відповідно 35% та 29% вподобань, а також овочевих інгредієнтів (див. рис. 2.21).

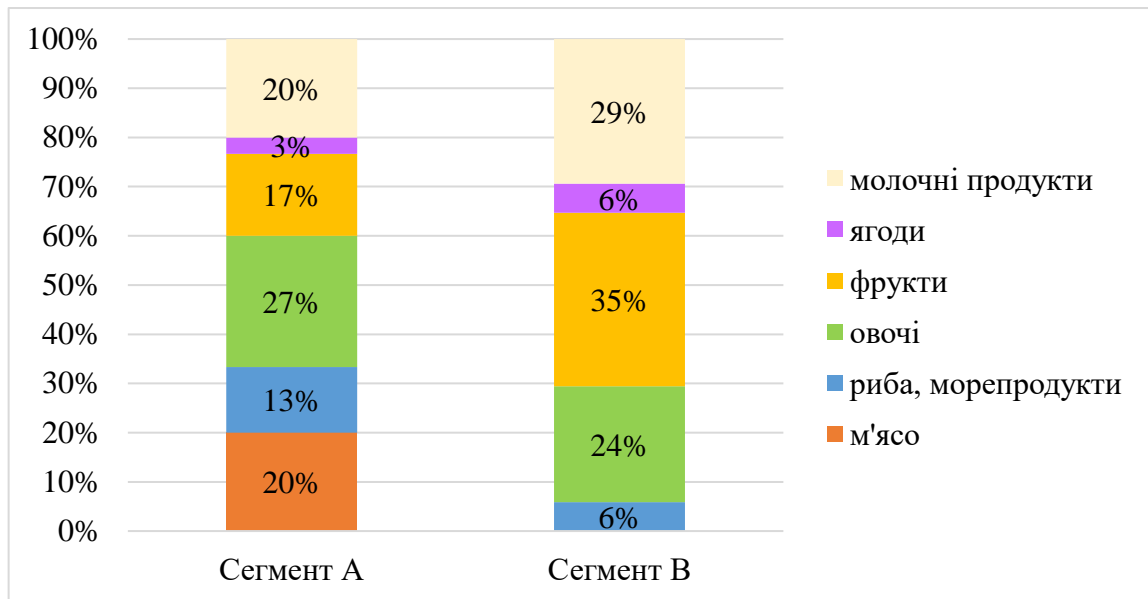


Рисунок 2.21 – Розподіл споживачів за вподобаннями щодо основних інгредієнтів випічки в межах сегментів А та В

Детальний опис цільових сегментів закладу наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Опис цільових сегментів

Фактор	Сегмент А	Сегмент В
Географія	Центральний район м. Дніпро, радіус 1 км від закладу	
Модель взаємодії із закладом	Відвідування кафе та споживання в закладі	Відвідування кафе та покупка із собою
Важливі критерії при виборі закладу	<ul style="list-style-type: none"> якість продукції стиль закладу та інтер'єр формат закладу професійний та уважний персонал асортимент випічки 	<ul style="list-style-type: none"> якість продукції швидкість обслуговування місце розташування закладу професійний та уважний персонал асортимент випічки

Кінець таблиці 2.4

Відношення до асортименту (вподобання)	<ul style="list-style-type: none"> асортиментна група: переважно солоні вироби інгредієнти: овочі, м'ясо та молочні продукти очікування: дієтичні та сезонні страви 	<ul style="list-style-type: none"> асортиментна група: переважно солодкі вироби та напої інгредієнти: фрукти, молочні продукти, овочі очікування: стабільність в асортименті
Сфера діяльності	В основному офісні працівники, бізнесмени та творчо зайняті люди	В основному офісні працівники та студенти, а також бізнесмени
Середня частота відвідування закладів (Ч)	2 рази на тиждень	4рази на тиждень
Середній чек (СЧ)	80-150 грн(120 грн)	50-100 грн(70 грн)
Мета візиту	А1: дозвілля та харчування А2: тільки харчування А3: місце для роботи, проведення часу А4: місце ділової зустрічі	В1: дозвілля та харчування В2: тільки харчування В3: місце для роботи, проведення часу
Потенційна місткість сегменту (кількість споживачів, Кс)	А: $4620 * 0,55 = 2541$ споживачів А1: $0,46A = 1169$ А2: $0,18A = 457$ А3: $0,27A = 686$ А4: $0,09A = 229$	В: $4620 * 0,35 = 1617$ споживачів В1: $0,14B = 226$ В2: $0,72B = 1165$ В3: $0,14B = 226$
Потенційна місткість сегменту (у грошовому вираженні) M= Кс*Ч*СЧ	А: $2541 * 120 \text{грн} * 2 = 609840$ грн А1: $1169 * 120 * 2 = 280560$ грн А2: $457 * 120 * 2 = 109680$ грн А3: $686 * 120 * 2 = 164640$ грн А4: $229 * 120 * 2 = 54960$ грн	В: $1617 * 70 \text{грн} * 4 = 452760$ грн В1: $226 * 70 * 4 = 63280$ грн В2: $1165 * 70 * 4 = 326200$ грн В3: $226 * 70 * 4 = 63280$ грн

Було розраховано індекс проникнення закладу «Tartes de Marie» на ринок кінцевих споживачів – MPI (Market Penetration Index) – за формулою:

$$MPI = \frac{\text{Кількість споживачів закладу за рік}}{\text{Кількість потенційних споживачів у сегментах А та В}} * 100\% \quad (2.5)$$

$$MPI = 575 / (2541 + 1617) * 100\% = 13,83\%$$

Також було розраховано індекс проникнення закладу на сегмент А та сегмент В за формулою:

$$MPI = \frac{\text{Виручка отримана від сегменту А (В) за рік}}{\text{Потенційна місткість сегменту А (В) у грошовому вираженні}} * 100\% \quad (2.6)$$

$$\text{MPI (A)} = (828723 * 0,14) / 609840 * 100\% = 19,03\%$$

$$\text{MPI (B)} = (828723 * 0,21) / 452760 * 100\% = 38,44\%$$

Отже, рівень проникнення закладу у сегмент А становить 19,03% а у сегмент В – 38,44%, що свідчить про наявність перспективи подальшого поглиблення на ринок.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства на ринку послуг

Для розуміння чинників, що впливають на поведінку споживача при виборі закладу харчування, було здійснено аналіз ринку та його основних тенденцій.

Ринок харчування поза домом в Україні демонструє стійкі темпи розвитку [18]. З кожним роком в країні відкривається все більше закладів, основна частка яких припадає на Київ та інші великі міста. Обсяг всього українського ресторанного ринку наразі аналітики оцінюють в 30 млрд грн. Ресторанний ринок в Україні тривалий час ріс значними темпами. У 2017-му році кількість закладів перевищило показники докризового 2013 року (див. рис. 2.22). Однак, в 2018 році спостерігається деяке скорочення темпів зростання сегмента. Внаслідок зростання кількох попередніх років і підвищення курсу долара, на який орієнтуються орендодавці при формуванні орендних ставок, знайти відповідне приміщення для відкриття закладу за адекватною ціною стало значно складніше, а це багато в чому стримує зростання.

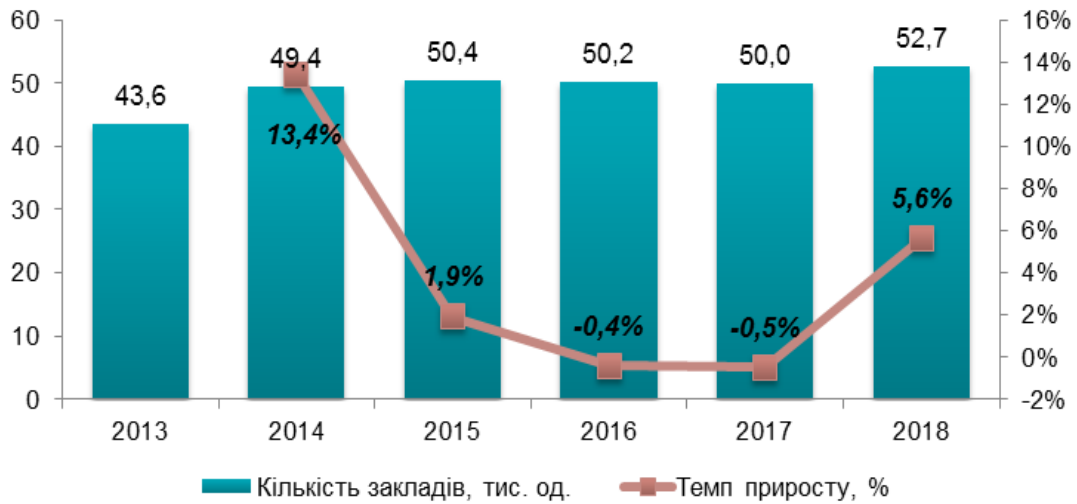


Рисунок 2.22 – Кількість закладів харчування поза домом в Україні в 2013-2018 роках, од. (за даними Державної служби статистики)

Однією з особливостей ринку громадського харчування є мода на ресторанный стартапи [19]. Це обумовлює появу нових невеликих закладів, площею до 300м². Як правило, це заклади середнього формату з терміном окупності 2-2,5 року.

Економічна привабливість ресторанного бізнесу. Одна з головних причин швидкого зростання ринку в тому, що ресторанный бізнес – один з небагатьох, де можливі невеликі інвестиції, а середній термін окупності складає прийнятні 2-3 роки, а такий невеликий бізнес, як кав'ярня, може окупитися за півроку-рік. Так, у м. Дніпро за останні два роки збільшилася кількість невеликих закладів громадського харчування у 2 рази і становить 150 у Центральному районі міста.

Цінова політика ресторанів в Україні. У 2015 році ціни в ресторанах України зросли на 10-15%, в 2016 – ще на 5-10%. І якщо в позаминулому році це було пов'язано з девальвацією, то в 2017-му – з подорожчанням продуктів, комунальних послуг і підвищенням виплат персоналу через збільшення мінімальної зарплати. За підсумками 2017 року відбулося зростання цін ще на 20-30%. Великий відтік клієнтів в кризові 2014-2015р. спонукав ресторани до відміни від різких підвищень ціни та оптимізації закупівельної політики і бізнес-процесів. Згідно із статистичними даними,

на харчування «поза домом» в структурі споживчих витрат на душу населення в середньому відводиться до 3%.

Щодо м. Дніпро, то на сьогодні середній чек в закладах нижнього цінового сегмента (кав'ярні, фастфуди, пекарні) складає 120-130 грн (в 2017-м – 100-110 грн, в 2016-му – 70-80 грн), в середньому ціновому сегменті чек коливається в межах 200-400 грн, в «середньому плюсі» - 400-800 грн, в елітних ресторанах стартує від 1000-1200 грн.

Трудові ресурси. В останні роки спостерігався відтік професійних кадрів за кордон у зв'язку із впровадженням безвізу. Існує також гостра нестача персоналу через те, що країні працюють лише кілька кулінарних училищ, які готують кухарів, і одиниці навчальних закладів – офіціантів і барменів. За даними сервісу пошуку роботи в Україні Grubber, минулого літа підприємства громадського харчування шукали близько 7 000 офіціантів, тобто в персоналі потребував кожен третій ресторан [20].

При цьому персонал став більш вимогливим. Якщо в 2017-18 році офіціантам пропонували гарантовану ставку в 5000 грн, то зараз – вже не менше 6000. З урахуванням чайових середня зарплата офіціанта в Україні зараз становить 8000-10 000 грн. У м. Дніпро станом на 2017р середня заробітна платня офіціантів становить 5000-7000грн.

Співпраця з вітчизняними постачальниками. Одна з головних тенденцій ресторанного ринку, спровокована девальвацією, - заміна імпортних продуктів, які вирости в ціні в 2,5-3 рази, на вітчизняні, причому торкнулося це і преміум-сегмента. Ресторанам вдалося замінити на локальні практично всі основні продукти.

Смакові тренди споживачів. Ще один тренд, що набирає популярність, - мікс концепцій і кухонь. Експериментують з форматами не тільки нові заклади, а й ресторани з традицією, включаючи в своє меню, наприклад, бургери. Зазначена тенденція пов'язана з тим, що споживачі стали більше подорожувати по світу, пробують різні страви, їм хочеться їсти подібне і у себе вдома. Крім того, ресторатори продовжують

використовувати прагнення людей до здорового способу життя і як частина ЗСЖ – моду на вегетаріанство. Все більше закладів громадського харчування розуміють доцільність введення до свого меню дієтичного напрямку та вегетаріанських страв.

У Дніпрі є близько 100 закладів, де можна спробувати вегетаріанські страви, в тому числі 4 спеціалізовані вегетаріанські кафе [21].

Мода на крафтові продукти. Ще одна яскрава особливість вітчизняного ресторанного ринку – зростаюча популярність крафтових продуктів і напоїв. Крафтова мода добралася і до кав'ярень. Відкриваються маленькі кав'ярні, які самі купують кавові зерна (так звану «зеленку»), а потім самостійно обсмажують і купажують їх. Це дозволяє власникам кав'ярень хоч і піднімати ціни, але до доступного для споживача рівня. Так сьогодні еспресо, що коштував в минулому році 14-30 грн, і капучіно за 17-36 грн, подорожчали на 4-5 грн, відзначають аналітики компанії Poster.

Яскравими прикладами авторських та крафтових закладів у Дніпрі є студія кави «Три бобра», гастрономічний паб «Varburger bar», кафе-магазин «The Place», «Супкультура», кондитерська «Atelie №5», бар «Заводная обезьяна», ресторан «Миші Бляхера».

Прогнози щодо накопичень. Якщо курс валют залишиться стабільним, ресторанний ринок в 2019-2020 році буде динамічно розвиватися [22].

Багато рестораторів готуються зайняти вільні ніші. Наприклад, сегмент корпоративного харчування. Спостерігається перспектива розвитку не у відкритті повноцінних ресторанів, а в експрес-точках, корнерах неподалік від великих бізнес-центрів [23].

За даними дослідницької компанії Nielsen, що проводила аналіз ринків рітейлу та HoReCa в 6 найбільших містах України, найбільша кількість торгових точок представлена в сегменті HoReCa – майже 11 000 закладів громадського харчування. Найбільша доля закладів працює в форматі Ресторан/Кафе – більше 45% від загальної кількості. В форматі фаст-фудів

працює близько 40%. Ще 15% закладів – це бари, паби та нічні клуби (див. рис. 2.23).

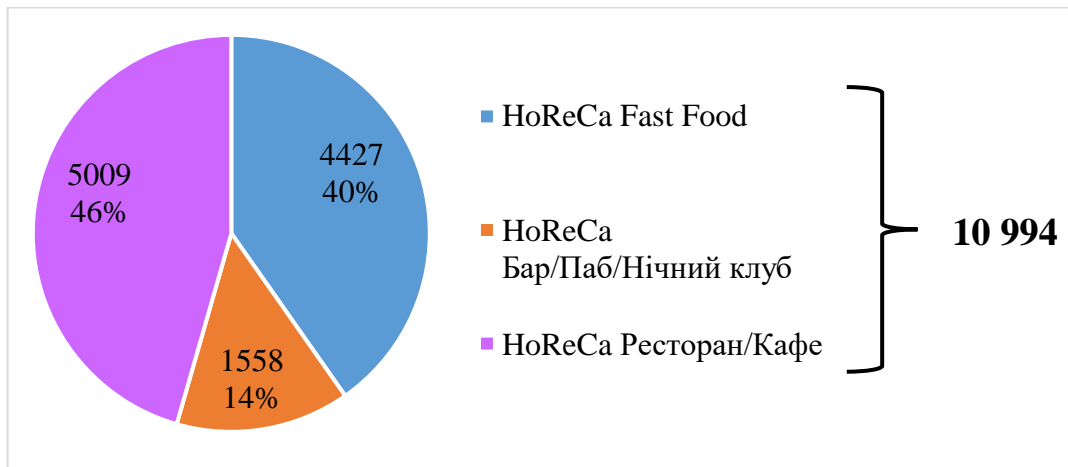


Рисунок 2.23 – Кількість торгових точок в HoReCa на території 6 міст

Згідно з результатами даного дослідження в м. Дніпро кількість закладів HoReCa становить 1022. З них 125 закладів працює у форматі Бар/Паб/Нічний клуб, 221 заклад працює у форматі FastFood. Більше половини, а саме 676 закладів, працює в форматі Ресторан/Кафе (див. рис. 2.24) [24].

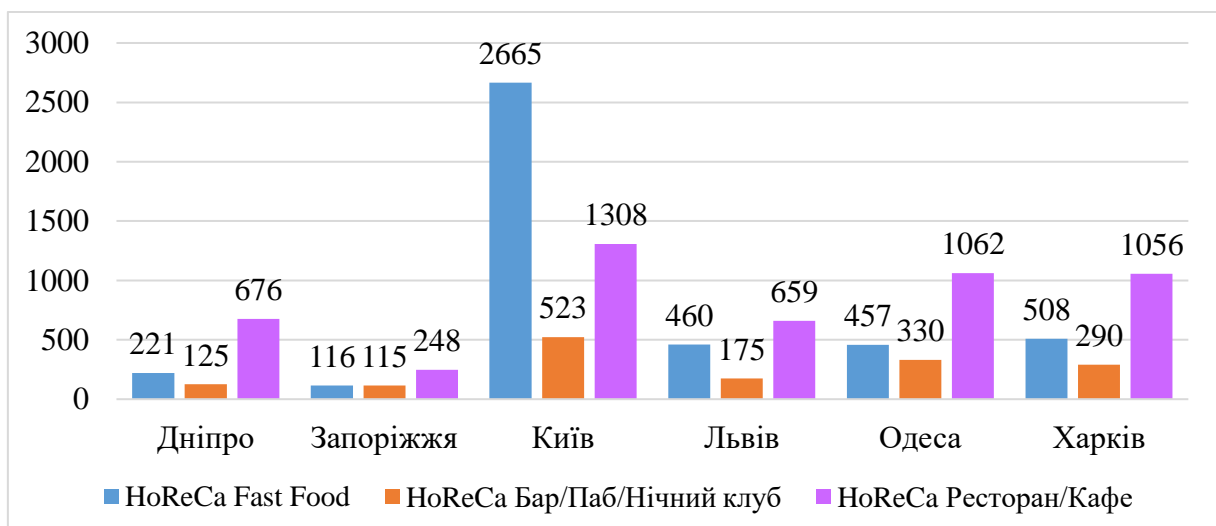


Рисунок 2.24 – Кількість торгових точок в HoReCa (розподіл по містам)

Згідно із мережевими даними, на ресторанному ринку України 2% від кількості закладів та 15% від обсягів ринку у грошовому вираженні припадає на сегмент Fine Dining (елітні ресторани). На недорогі заклади (у тому числі формати StreetFood та FastFood) приходиться відповідно 50% від загальної кількості закладів та 30% від обсягу ринку. Заклади середньої цінової категорії (формату Casual Dining та Fast Casual, кафе, закусочні) становлять відповідно 48% та 55% [25].

Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд в рік. Проте за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50%. Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів, в Києві – на 35 жителів, в Дніпрі – на 40, в Львові – на 25 жителів. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанного ринку в Україні просто величезні.

Останніми роками активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 30-50 грн., що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад, прикладом чого у м. Дніпро є мережа «Булочник».

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

Вільними нішами є наприклад, спеціалізовані дитячі кафе та локальні заклади, які обслуговували б спальні і околичні райони (піцерії, кафе), так звані «ресторани однієї вулиці». Недостатньо представлені підприємства, орієнтовані на переваги певного продукту. Неймовірний простір для розвитку має кейтерінг і доставка страв додому або в офіс. Хочеться

відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалим з погляду бізнесу є заклади, створені по вже наявному зразку, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. В цьому випадку мінімізується ризик невдачі концепції [26].

Свіжим трендом ресторанного ринку, а саме сегменту кав'ярень та кафе, можна вважати нововведення, що стосується «кави із собою». Причиною цьому став колосальний вжиток одноразових стаканчиків для кави, переробка яких відрізняється високим рівнем складності та шкоди для навколишнього середовища. Наприклад, у США кожен працівник використовує близько 500 стаканчиків, а у Великій Британії загальний рівень використання становить 2,5 млрд. одноразових стаканчиків на рік, у зв'язку з чим депутати пропонують ввести «податок на латте» у розмірі до 25% від вартості. Тому власники кав'ярень почали заохочувати споживачів приходити за кавою зі своїми чашками, а збережені кошти підуть на покращення інфраструктури переробки сміття та удосконалення переробних систем. Українські кав'ярні вирішили підтримати світовий тренд та стимулюють споживачів приходити з власними чашками, пропонуючи за це знижки [27].

Сьогодні інвестори надають перевагу не дорогим та ресторанам середнього цінового діапазону, які потребують більших інвестицій, а недорогим закладам швидкого харчування, формату *togo* і невеликим кондитерським [28].

Togo – формат, що передбачає продаж їжі та напоїв «на виніс», «з собою». Взагалі пити каву на ходу – практично сформований тренд міста, тому даний формат нині дуже популярний. Заклади, що працюють в даному форматі, бувають двох видів: стаціонарні та мобільні. За оцінками експертів середній темп росту розвитку саме цього *togo* формату ресторанного бізнесу складає до 20% на рік. Ріст популярності обумовлений двома факторами: незначними інвестиціями для підприємця і невисоким чеком для споживача.

Законодавчі зміни. В Україні вже два роки діє Закон України “Про безпечність та якість харчових продуктів” [29]. Цим Законом визначено термін впровадження загальних гігієнічних вимог щодо поводження з харчовими продуктами, а саме: до 20.09.2019 року – запроваджуються статті 41-51 даного Закону. Дані статті стосуються гігієнічних вимог до потужностей, приміщень, обладнання та інвентарю і т.д. Крім того, низка виключень або можливість запровадити спрощену систему НАССР передбачена в даному Законі для закладів роздрібної торгівлі, закладів громадського харчування, кондитерських, пекарень.

04 квітня 2018 року набув чинності Закон «Про державний контроль та дотримання законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин». З цим Законом запрацює нова система контролю якості та безпечності харчових продуктів [30].

В результаті аналізу ринку послуг громадського харчування, експертами (директор Rest Consulting Ольга Насонова, співзасновник компанії Poster Родіон Єрошек, президент Асоціації рестораторів і готельєрів міста Дніпра Олена Булах, ресторатор та співвласник холдингу емоцій «!Fest» Андрій Худо) були виділені основні фактори зовнішнього середовища, які визначають умови господарської діяльності на ньому. Було виконано STEP-аналіз, що дає змогу детально розглянути соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, що впливають на галузь та власне на підприємство (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – STEP-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<i>Соціальні</i>		
Підвищена увага до натуральності продукції	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність ретельного дотримання та контролю безпеки, відповідності новітнім стандартам та екологічності продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Розроблення рецептури на натуральних продуктах • Необхідність ретельного контролю якості та безпеки, відповідності стандартам та екологічності продукції • Необхідність надання споживачам інформації щодо якості та натуральності продукції
Підвищена увага до впливу на екологію (Тенденція надмірного використання одноразового посуду)	<ul style="list-style-type: none"> • Тенденція до стимулювання споживачів приходити за кавою з власними чашками, замість того, щоб використовувати одноразові стаканчики 	<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення витрат на одноразові матеріали • Просування за рахунок статусу соціально та екологічно відповідального закладу • Збільшення кількості споживачів за рахунок введення знижок тим, хто приходить зі своїми чашками
Схильність споживачів до здорового способу життя та натуральної їжі, вегетаріанського харчування	<ul style="list-style-type: none"> • Пропозиція дієтичних та вегетаріанських страв, корисної їжі, позиціонування за рахунок натуральних інгредієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість збільшення обсягів продажів за рахунок асортиментних позицій, що відповідають моді на здоровий спосіб життя, вегетаріанство тощо
Популярність закладів авторського типу, а також магазинів-ресторанів (пекарень-пирогових)	<ul style="list-style-type: none"> • Поява закладів даного типу • Збільшення конкуренції у сегменті Casual Dining 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення попиту на ексклюзивність закладу • Одночасний розвиток декількох напрямків: власний збут, доставка на дім і т.д. • Створення мереж закладу • Необхідність розроблення авторської концепції (дизайн, меню, обслуговування)
Надання переваги закладам, в яких можна відпочивати/спілкуватись	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищена увага до атмосфери закладів, обстановки, ступеню комфорту з точки зору споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> • Створення та підтримання атмосфери релаксу, позиціонування за рахунок затишної атмосфери закладу, особливого концепту та стилю
Відсутність висококваліфікаційного персоналу, а також значний відтік за кордон у наслідок безвізу	<ul style="list-style-type: none"> • Відтік працівників за кордон, підвищення вимог щодо заробітної плати 	<ul style="list-style-type: none"> • Дефіцит персоналу • Збільшення витрат через застосування на підприємстві економічних і соціальних стимулів для утримання висококваліфікованого персоналу
Розширення вподобань споживачів за рахунок їх мобільності	<ul style="list-style-type: none"> • Мікс концепцій і кухонь • Розширення пропозицій на ринку • Розвиток арт-закладів, тематичних закладів 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність перегляду товарної політики • Розробка унікальної маркетингової концепції закладу

Продовження таблиці 2.5

Зростаюча популяризація крафтових продуктів та напоїв	<ul style="list-style-type: none"> • Поширення крафтових продуктів та напоїв 	<ul style="list-style-type: none"> • Позичування закладу за рахунок крафтових продуктів, напоїв • Розширення асортименту • Ексклюзивність закладу • Розвиток мережі авторських закладів
Мода на кулінарні школи, курси, майстер-класи	<ul style="list-style-type: none"> • Поширення занять, уроків з кулінарії • Відкриття кулінарних курсів, шкіл • Проведення майстер-класів 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення майстер-класів з виготовлення пирогів, приготування кави • Проведення стажування, навчання
Зростаюча популяризація формату «togo»	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання кількості закладів формату togo • Збільшення сегменту споживачів, що надають перевагу покупкам їжі/напоїв з собою 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення клієнтотоку та обсягів продажів у каналі «з собою» за рахунок просування формату togo
<p>Висновок: Соціальні фактори визначають ставлення споживачів до пропонованої продукції та до підприємства загалом. Від них залежить позиціонування Tartes de Marie та значимість закладу для споживачів.</p>		
<i>Технологічні</i>		
Рівень інновацій в сфері обслуговування та технологічного розвитку виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка та виробництво нових видів продукції • Модернізація технологій виробництва та обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> • Вдосконалення продукції • Вдосконалення системи виробництва, збільшення виробничих потужностей, вдосконалення сервісу
Розвиток і використання інформаційних технологій (Інтернет та мобільних технологій)	<ul style="list-style-type: none"> • Підсилення конкурентоздатності та збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Підсилення конкурентоздатності та розширення частки ринку за рахунок ефективного просування продукції через Інтернет, запуск власного веб-сайту • Створення спеціального мобільного додатку
Можливість появи нових товарів та закладів ексклюзивних форматів	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту • Конкурентна боротьба за першість у пропозиції особливих страв • Тематична конкуренція закладів (боротьба за першість в сфері ексклюзивності) 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість підвищення конкурентоздатності за рахунок введення в асортимент нових продуктів • Загроза втрати конкурентних позицій через появу нових закладів
<p>Висновок: Технологічні фактори впливають на розширення або зміну асортименту продукції, що пропонується на ринку послуг громадського харчування, а також встановлення пріоритетів щодо формату закладу. За умови оперативного реагування на технологічні зміни, підприємство може використати дані фактори як свою ринкову можливість, пропонуючи споживачам особливі товари і особливу атмосферу, перетворивши їх в конкурентну перевагу.</p>		

Кінець таблиці 2.5

<i>Економічні</i>		
Рівень інфляції (підвищення)	<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення економічної активності • Введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів • Збільшення витрат на продукти, комунальні послуги, заробітну плату персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> • Труднощі з отримання довгострокових кредитів • Збільшення витрат на продукти, комунальні послуги, заробітну плату • Підвищення цін на продукцію
Зниження орендних ставок у зв'язку з девальвацією національної валюти	<ul style="list-style-type: none"> • Відновлення ринку після кризи 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження постійних витрат • Можливість розширення закладу (відкриття нових точок) • Можливість придбання приміщення • Збільшення конкуренції
Збільшення цін на імпортовані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення цін на сировину викликає збільшення собівартості продукції та ринкових цін • Заміна імпортованих продуктів на вітчизняні 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання вітчизняних продуктів • Можливість перемоги у ціновій конкуренції за рахунок вигідних цінових пропозицій
<p>Висновок: Економічні фактори в структурі зовнішнього середовища є найбільш впливовими, оскільки не тільки регулюють діяльність підприємства, а й у більшості випадків визначають її напрям та результати. Зважаючи на тенденції ринку, Tartes de Marie має значні перспективи за рахунок пропозиції ексклюзивних продуктів та співпраці з вітчизняними постачальниками.</p>		
<i>Політико-правові</i>		
Введення європейських стандартів щодо громадського харчування	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток мереж за допомогою франчайзингу • Посилення конкуренції внаслідок появи лідерів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність дотримання вимог, обов'язкова сертифікація продукції • Втрата певної частки ринку
Державне регулювання в галузі	<ul style="list-style-type: none"> • Галузь регулюється Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» • Існують вимоги щодо розробки, впровадження та використання постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність ведення діяльності відповідно до встановленого законодавства • Виконання вимог щодо впровадження системи НАССР • Дотримання санітарно-гігієнічних норм
Законодавство про захист прав споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Дотримання вимог Закону України «Про захист прав споживачів» 	<ul style="list-style-type: none"> • Встановлення стосунків та ставлення до споживачів відповідно затверджених законом вимог
Законодавство про авторські права	<ul style="list-style-type: none"> • Дотримання вимог Закону України «Про авторське право і суміжні права» при використанні фонової музики 	<ul style="list-style-type: none"> • Укладення договору та сплата роялті за використання у закладі музики вітчизняних та зарубіжних виконавців
<p>Висновок: Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і кожне підприємство. Такого роду обмеження встановлюють певні рамки та правила для діяльності економічних суб'єктів і вимагають від них «правильної» поведінки. Таким чином, ефективність та налагодженість діяльності підприємства буде максимальною за умови дотримання та ретельного врахування політико-правових факторів зовнішнього середовища.</p>		

Для виявлення основних сил, що обумовлюють розвиток ринку громадського харчування, було застосовано модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, яка вивчає:

1. Здатність постачальників сировини, які використовуються для вироблення продукції, диктувати свої умови;
2. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови;
3. Суперництво між продавцями усередині галузі;
4. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі;
5. Підприємства, що пропонують товари-замінники (субститутути).

Дослідження впливу основних сил на ринку послуг громадського харчування за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера відображено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Результати оцінки сил і детермінант на ринку послуг громадського харчування за моделлю «5 сил конкуренції» М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0 – 6)
1 Ринкова влада постачальників	2,2
Рівень концентрації постачальників	1
Витрати на зміну постачальників в галузі	2
Значення замовлень для постачальників	2
Вартість закупівлі у сукупних витратах	4
Наявність ресурсів-субститутів	2
2 Ринкова влада покупців	4,7
Концентрація покупців	3,5
Інформованість покупця	5
Впізнаваність торгової марки	6
Якість і зовнішній вигляд товару	6
Стимули осіб, що приймають рішення	3
3 Влада існуючих конкурентів	3,7
Концентрація і збалансованість	5
Зростання галузі	4,5
Відмінності у продукції	4
Впізнаваність торгової марки	4
Витрати на перемикання у споживача	1
4 Загроза появи нових конкурентів	3
Інформаційна складність	2
Ліцензії і патенти	2
Бар'єри на вході	3

Кінець таблиці 2.6

Складність створення нової торгової марки	3
Різновиди нових конкурентів	5
5 Загроза товарів-субститутів	3,5
Абсолютні переваги по витратах виробництва	2
Рівень якості товарів-субститутів	3
Різновиди товарів-субститутів	5
Знання про товари-субститути	5
Цінова перевага товарів-субститутів	2,5

Експертами для визначення основних сил, що обумовлюють розвиток ринку послуг громадського харчування, виступили 3 фахівця сфери громадського харчування, що були відібрані методом «снігової кулі»: директор Rest Consulting Ольга Насонова, співзасновник компанії Poster Родіон Єрошек, президент Асоціації рестораторів і готельєрів міста Дніпра Олена Булах.

Експертні оцінки значень детермінант (0 – найгірше значення, 6 – найкраще значення). Для кожної сили розраховане середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил (0–1 – дуже низький; 1,1–2,5 – низький; 2,6–3,5 – середній; 3,6–5 – високий; 5–6 – дуже високий).

Таким чином, загальний індекс ринкової сили становить 3,42. Зважаючи на одиничні показники детермінант ринкових сил, можна зробити висновок, що ринок даного виду товару активно розвивається. Число конкуруючих фірм в галузі не мале, але це відбувається лише за рахунок низьких бар'єрів входу на ринок. Важливе значення має якість і зовнішній вигляд товару, інформованість покупця, впізнаваність торгової марки і різновиди товарів-субститутів. Таким чином, кафе-пирогова «Tartes de Marie» має добрі шанси для просування оновленого асортименту.

Для визначення позиції підприємства на регіональному ринку послуг було проведено конкурентний аналіз [31]. Для виявлення конкурентів закладу «Tartes de Marie» експертами (директор Rest Consulting Ольга Насонова, експерт з питань брендингу територій та гастрономічного

туризму Олена Мотузенко, президент Асоціації рестораторів і готельєрів міста Дніпра Олена Булах, власник закладу «Tartes de Marie» Пухальська Марія) були використані наступні джерела:

1. Результати маркетингового дослідження вподобань споживачів
2. Географія (див. рис. 2.25)
3. Схожість асортименту та формату (пекарня, пирогова, кондитерська)
4. Ціновий діапазон
5. Особливості споживання продукції

Таким чином, основними конкурентами закладу є: пирогова «Тестовъ», гастро-пекарня «Фабрика пирогів», кав'ярня «Mr. Coffee», кав'ярня «Франс.уа», кав'ярня «Coffee & Cake».

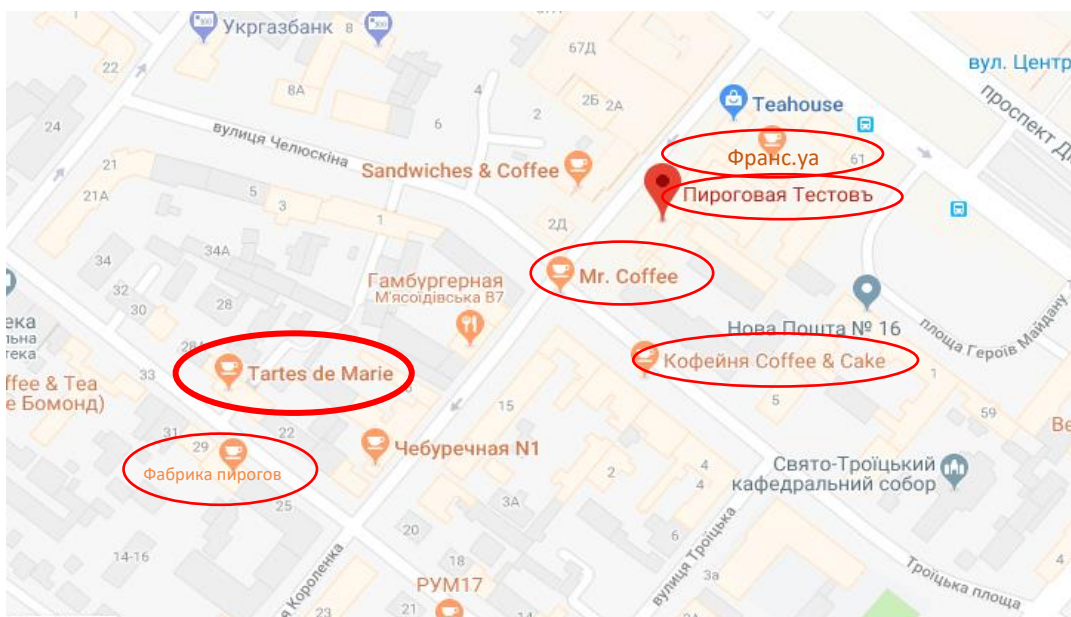


Рисунок 2.25 – Географічне розташування основних конкурентів

Пирогова «Тестовъ» розташована на вулиці Короленка, 3. Даний заклад приймає відвідувачів з 9 години ранку до 10 вечора. Працює за франшизою. Характеризується спокійною атмосферою та ретро-інтер'єром. Має просторий та комфортний зал, велику кількість посадочних місць. Асортимент пирогів безпосередньо в закладі представлений 16 солоними та 14 солодкими виробами. Пирог можна споживати на місці, взяти із собою,

а також замовити доставку, що передбачає більшу кількість варіацій. Крім пирогів в асортименті закладу представлено основне меню, що включає до 10 варіантів перших, других страв, десертів та салатів, а також різні напої. Заклад використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій: зовнішня реклама, реклама в місцях продажів, друкована реклама.

Гастро-пекарня «Фабрика пирогів» розташована на вулиці Старокозацькій, 27 – навпроти «Tartes de Marie». Заклад з'явився пізніше кафе-пирогової та в більшості випадків продублював товарні позиції. Проте на відміну від «Tartes de Marie» обрав стабільний асортимент та пропонує 12 солоних та 7 солодких позицій пирогів, а також різні соуси та напої. Працює з 10 ранку до 10 вечора. Заклад використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій: друкована реклама, реклама в місцях продажів, SMM.

Кав'ярня «Mr. Coffee» розташована на вулиці Короленка, 15. Приймає клієнтів з 7 ранку до 11 вечора. Характеризується достатньо великим потоком клієнтів протягом дня. Пропонує широкий асортимент солодких кондитерських виробів до кави (близько 30 позицій в наявності), в основному десерти, кекси, торти та пироги. Солоні хлібобулочні вироби представлені невеликим переліком (близько 6 позицій) сандвічів та чабати. Заклад використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій: SMM, реклама в місцях продажів, зовнішня реклама.

Кав'ярня «Франс.уа» розташована на вулиці Короленка, 3. Даний заклад відноситься більше до сегменту Street food, проте працює в схожому форматі – кафе-пекарня. Приймає споживачів з 7 ранку до 10 вечора. Характеризується постійним та інтенсивним потоком відвідувачів протягом дня. Асортимент солоних хлібобулочних виробів представлений обширним переліком гамбургерів, піц, круасанів, хот-догів та сандвічів (загальна глибина становить 36 позицій). Солодкі вироби представлені в меншій кількості (18 позицій). Заклад використовує наступні інструменти

маркетингових комунікацій: зовнішня реклама, друкована реклама, SMM, реклама в місцях продажів, участь у міських заходах.

Кав'ярня «Coffee & Cake» знаходиться за адресою Троїцька площа, 3. Працює з 8 ранку до 10 вечора. Має невелику площу, але затишний інтер'єр. Пропонує широкий асортимент солодких хлібобулочних та кондитерських виробів до кави, що представлений різними десертами, кексами, тортами та смаколиками (загалом до 20 позицій в наявності). Солоні вироби представлені в меншій кількості та налічують загалом до 8 позицій. Заклад використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій: SMM, реклама в місцях продажів.

За даними досліджень показників ринку міста (показники середнього чека, кількості відвідувань, обсягів виручки), було визначено частки основних гравців на ринку послуг харчування у сегменті Casual Dining.

За даними Державної служби статистики на 1 квітня 2019 року населення м. Дніпро становило 998091 осіб [10]. Як було зазначено раніше, частка людей, що харчуються не вдома становить 30%, а споживачів, що хоча б раз на рік харчуються в закладах типу Casual Dining, - 88%. Таким чином, кількість потенційних споживачів становить 263496 осіб. Місткість потенційного ринку у грошовому вираженні було розраховано за формулою:

$$M_{rp} = K_{pc} * K_{vc} * Чс, \quad (2.7)$$

де M_{rp} – місткість ринку потенційна, грн.;

K_{pc} – кількість потенційних споживачів, осіб;

K_{vr} – середня кількість візитів на рік одного споживача, відвідувань;

$Чс$ – середній чек за закладами типу Casual Dining міста Дніпро, грн.

Таким чином, потенційна місткість ринку послуг харчування у сегменті Casual Dining становить:

$$M_{rp} = 263496 * 10 * 120 = 316\,195\,200 \text{ грн (316,2 млн. грн.)}$$

Методом спостережень було встановлено середню добову кількість споживачів та середній чек основних конкурентів. Звідси було отримано середньорічну виручку кожного закладу за формулою:

$$V_{\text{ср}} = K_{\text{всд}} * Ч_{\text{с}} * 365, \quad (2.8)$$

де $V_{\text{ср}}$ – середньорічна виручка закладу, грн.;

$K_{\text{всд}}$ – середньодобова кількість відвідувачів, осіб;

$Ч_{\text{с}}$ – середній чек.

На основі отриманих даних було розраховано частку кожного закладу та частку ринку стосовно конкурентів. Результати розрахунків занесено до таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок часток ринку основних гравців

Заклад	Середній чек, грн.	Середня добова кількість відвідувачів, осіб	Виручка середньорічна, грн.	Частка ринку, % (V _{ср} /M _{рп} *100%)	Частка ринку відносно конкурентів, %
«Tartes de Marie»	120	28	828723	0,264%	12,63%
«Тестовъ»	140	30	1533000	0,488%	23,37%
«Фабрика пирогов»	90	10	328500	0,105%	5,01%
«Mr. Coffee»	130	30	1423500	0,453%	21,70%
«Франс.уа»	70	70	1788500	0,570%	27,27%
«Coffee&Cake»	90	20	657000	0,209%	10,02%
Σ	-	-	-	2,089%	100,00%

Отже, за результатами розрахунку відносної частки ринку лідируючі позиції займають заклади «Франс.уа», а також «Тестовъ» та «Mr. Coffee», показники яких становлять відповідно 27,27%, 23,37%, та 21,70%. Заклад «Tartes de Marie» має меншу частку ринку відносно основних конкурентів та складає 12,63% (див. рис. 2.26).

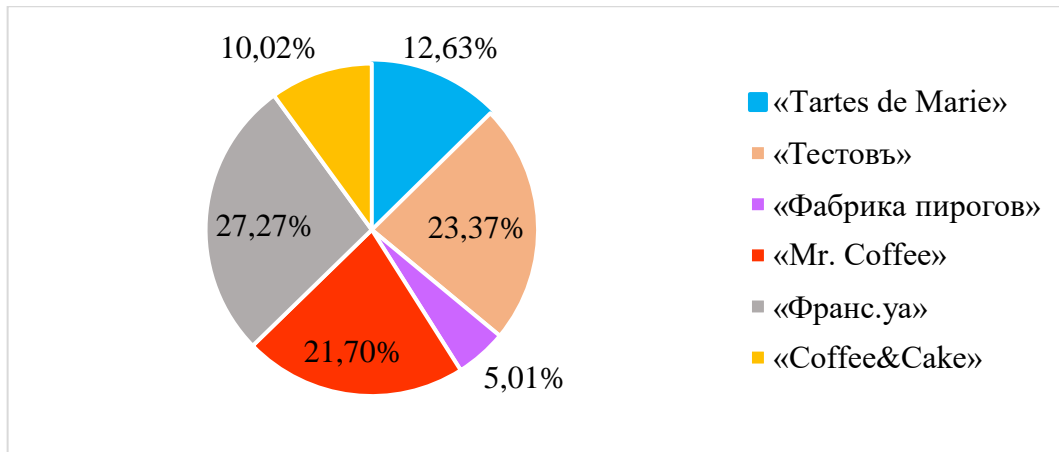


Рисунок 2.26 – Відносні частки ринку основних гравців

Для порівняння конкурентів обрано наступні критерії: якість продукції, професійний та уважний персонал, комунікаційна діяльність, асортимент випічки, місце розташування закладу, формат закладу, стиль/інтер'єр, ціна. Вага критеріїв була визначена на основі результатів маркетингового дослідження. Методом експертної оцінки було порівняно заклади за основними критеріями (див. табл. 2.8).

Експерти оцінювали основні критерії за п'ятибальною шкалою, де 5 – найсильніша позиція підприємства за даним критерієм, 1 – найслабкіша. При цьому було враховано ступінь узгодженості думок експертів через коефіцієнт конкордації, який в даному аналізі становив 0,7.

Таблиця 2.8 – Конкурентний аналіз (бальні оцінки)

Критерій	Вага	Оцінка закладу за критерієм (бали)					
		«Tartes de Marie»	«Гестовъ»	«Фабрика пирогов»	«Mr. Coffee»	«Франс.уа»	«Coffee&Cake»
Якість продукції	0,15	5	4	3	5	3	4
Професійний та уважний персонал	0,13	3	4	3	5	2	4
Комунікаційна діяльність	0,12	5	3	3	5	5	4
Асортимент випічки	0,13	3	4	3	4	3	4
Місце розташування	0,12	4	5	4	4	5	4
Формат закладу	0,12	4	4	3	5	4	5
Стиль/інтер'єр	0,13	5	5	3	5	3	4
Ціна	0,10	4	3	3	4	5	4

За результатами експертної оцінки лідируючі позиції за якістю продукції займають заклади «Tartes de Marie», «Mr. Coffee». За рівнем підготовки персоналу найбільш успішним є заклад «Mr. Coffee», за ним слідують «Тестовъ» та «Coffee&Cake». Найвищу оцінку за стиль закладу та інтер'єр мають «Tartes de Marie», «Mr. Coffee» та «Тестовъ». Асортимент випічки більш задовільний мають «Тестовъ», «Mr. Coffee» та «Coffee&Cake» (див. рис. 2.27).

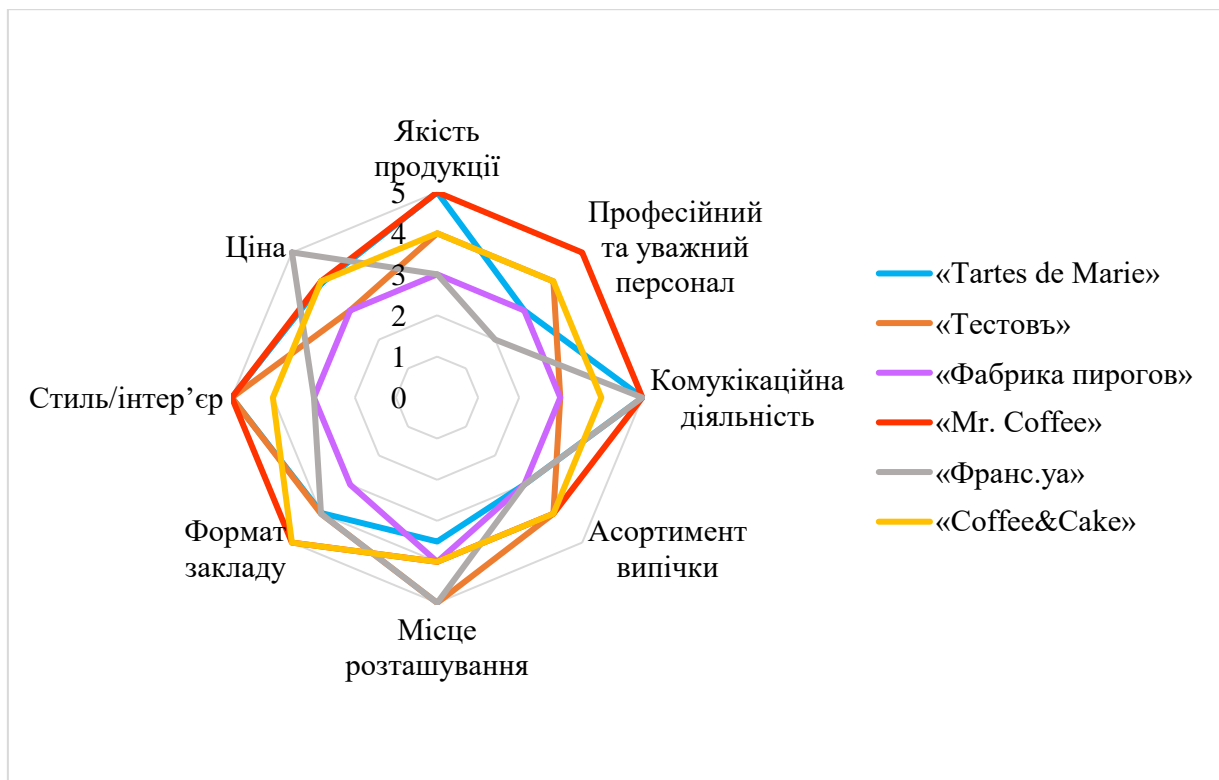


Рисунок 2.27 – Профіль конкурентів

Найбільш вагомими з точки зору споживачів критеріями є якість продукції, професійний та уважний персонал, стиль/інтер'єр закладу та асортимент випічки.

На основі виставлених оцінок та ваги критеріїв було розраховано зважені оцінки та рівень конкурентоздатності закладів (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

Критерій	Зважена оцінка закладу за критерієм (бали)					
	«Tartes de Marie»	«Тестовъ»	«Фабрика пирогов»	«Mr. Coffee»	«Франс.уа»	«Coffee&Cake»
Якість продукції	0,75	0,6	0,45	0,75	0,45	0,6
Професійний та уважний персонал	0,39	0,52	0,39	0,65	0,26	0,52
Комунікаційна діяльність	0,60	0,36	0,36	0,6	0,6	0,48
Асортимент випічки	0,39	0,52	0,39	0,52	0,39	0,52
Місце розташування	0,42	0,6	0,48	0,48	0,6	0,48
Формат закладу	0,48	0,48	0,36	0,6	0,48	0,6
Стиль/інтер'єр	0,65	0,65	0,39	0,65	0,39	0,52
Ціна	0,40	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4
Σ	4,07	4,03	3,12	4,65	3,67	4,12

За результатами проведених розрахунків найвищий рівень конкурентоздатності має заклад «Mr Coffee», що має загальний показник 4,65. За ним слідує «Coffee&Cake» з рівнем 4,12. Кафе-пирогова «Tartes de Marie» має задовільний рівень показника, що становить 4,07 та займає 3 місце в рейтингу (див. рис. 2.28).

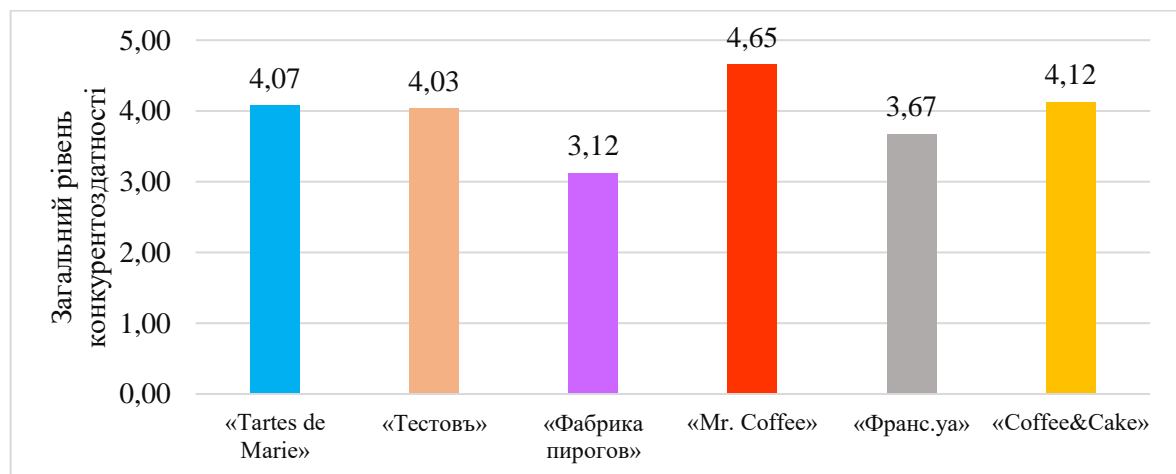


Рисунок 2.28 – Рейтинг закладів за рівнем конкурентоздатності

При побудові карти конкурентного позиціонування (див. рис. 2.29) було розглянуто найвагомші критерії оцінки з точки зору мети рекламної кампанії: рівень комунікаційної діяльності та рівень збалансованості асортименту випічки.

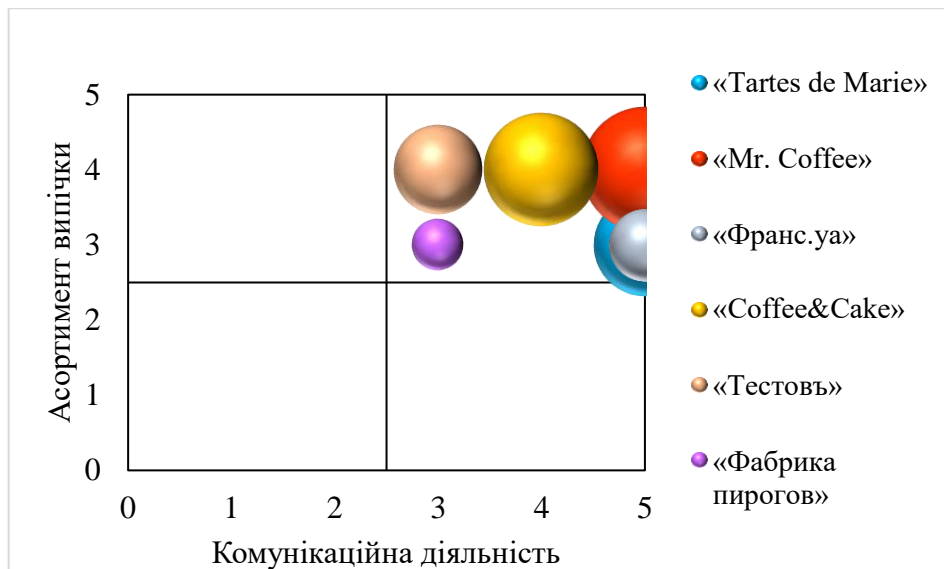


Рисунок 2.29 – Карта конкурентного позиціонування

Таким чином, найсильнішим гравцем ринку є заклад «Mr. Coffee». Найближчими конкурентами закладу «Tartes de Marie» є кав'ярні «Mr. Coffee», «Coffee&Cake» і «Франс.уа». За комунікаційною діяльністю кафе-пирогова «Tartes de Marie» має максимальну оцінку та знаходиться на рівні з лідером ринку.

Оцінка факторів зовнішнього середовища проводилась методом експертної оцінки за допомогою EFAS-аналізу (див. додаток Г).

Було встановлено, що найбільш вагомою загрозою для кав'ярні "Tartes de Marie" є збільшення конкуренції в сегменті Casual Dining та зменшення замовлень на висококалорійну їжу. Це обумовлює зміни як у товарній політиці закладу, так й у посиленні його просування на ринку закладів громадського харчування з метою забезпечення впізнаваності "Tartes de Marie" та донесення до споживачів його сильних сторін, як-то якість продукції, стиль/інтер'єр закладу. Серед найбільших можливостей слід відзначити схильність споживачів до вегетаріанського харчування та популяризація авторських закладів. Для реалізації даних можливостей підприємство має усі ресурси.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1 Ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг

Для визначення подальших напрямів розвитку підприємства на ринку та можливих шляхів вирішення маркетингової проблеми було виконано SWOT-аналіз. Він дозволяє на підставі кількісних оцінок та розрахунків визначити оптимальний вектор діяльності підприємства [31].

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору факторів EFAS – аналізу і IFAS – аналізу, які мають найбільше значення для організації.

Метод чотирипільного ситуаційного аналізу SWOT дозволяє в наочній, легкооброблюваній матричній формі аналізувати ті чинники, що впливають на вибір стратегії маркетингу, та дає можливість розгляду елементів у їхньому взаємному зв'язку як одне ціле. Розглянемо алгоритм побудови та аналізу SWOT-матриці.

1. Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу (див. додаток В та Г), необхідно пов'язати між собою. Тому, для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції, де:

1-0,7 – сильна взаємозалежність

0,7-0,4 – середня взаємозалежність

0,4-0,1 – слабка взаємозалежність

0 – взаємозалежність відсутня

2. Оцінки взаємодії формують комплексні параметри наступним чином: коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (сума балів цих же факторів, які вибираються із IFAS та EFAS-аналізів).

Підсумкова SWOT-матриця (див. табл. 3.1) містить суми зважених оцінок. Оцінка взаємовпливу факторів проводилася сумісно експертами з підприємства та залученими (сторонніми експертами), які оцінювали основні чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ. Коефіцієнт конкордації експертів становив 0,67, що говорить про достатній ступінь згоди експертів. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок. Для кожної зони матриці одержуємо варіанти напрямів розвитку підприємства (передбачених дій). Таким чином, відбувається перехід від SWOT-матриці до маркетингових цілей підприємства. Виявлення маркетингових цілей систематизується за їх вагомістю та напрямками прикладання зусиль.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (O)				Загрози (T)						
Сильні сторони (S)		Схильність споживачів до дієтичного та вегетаріанського харчування	Популяризація закладів авторського типу (авторської кухні)	Вдосконалення системи (процесів) виробництва та обслуговування	Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості (аграрії)		Збільшення конкуренції в сегменті Casual Dining	Зменшення обсягів замовлень на висококалорійну продукцію	Збільшення витрат на сировину у закупівлі та на компослуги	Перехід на європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції		
		0,70	0,70	0,48	0,40		-0,65	-0,52	-0,48	-0,48		
Резерв виробничих потужностей	0,60	1,30	0,39	0,54	0,00	2,23	-0,05	0,08	0,01	0,00	0,05	2,28
Висока якість продукції	0,65	0,54	0,68	0,57	0,21	1,99	0,00	0,13	0,09	0,17	0,39	2,38
Ексклюзивність продукції та закладу	0,60	0,00	1,30	0,00	0,00	1,30	-0,05	0,02	0,00	0,02	-0,01	1,30
Висока кваліфікація та мотивація персоналу	0,40	0,00	0,88	0,88	0,00	1,76	-0,18	0,00	0,00	-0,08	-0,26	1,51
		1,84	3,25	1,99	0,21	7,28	0,27	0,23	0,10	0,11	0,17	7,45
Нормування за 100 бальною шкалою						29,12					8,60	

Кінець таблиці 3.1

Слабкі сторони (W)		Схильність споживачів до дієтичного та вегетаріанського харчування	Популяризація закладів авторського типу (авторської кухні)	Вдосконалення системи (процесів) виробництва та обслуговування	Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості (аграрії)		Збільшення конкуренції в сегменті Casual Dining	Зменшення обсягів замовлень на висококалорійну продукцію	Збільшення витрат на сировину у закупівлі та на компослуги	Перехід на європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції		
		0,70	0,70	0,48	0,40		-0,65	-0,52	-0,48	-0,48		
Надглибокий асортимент	-0,70	0,00	0,00	-0,11	0,00	-0,11	-0,27	0,00	0,00	0,00	-0,27	-0,38
Відсутність маркетингового підрозділу	-0,52	0,14	0,14	-0,02	0,00	0,27	-0,94	-0,10	0,00	-0,10	-1,14	-0,87
Недосконала система обліку	-0,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,23	-0,60	-0,67	0,00	-1,50	-1,50
Низька впізнаваність	-0,33	0,00	0,37	0,00	0,00	0,37	-0,88	0,00	0,00	-0,08	-1,0	-0,59
		0,14	0,51	-0,13	0,00	0,53	-2,31	-0,70	-0,67	-0,18	-3,87	-3,34
Нормування за 100 бальною шкалою						26,60					-15,48	
Загалом		1,98	3,76	1,86	0,21	7,81	-2,58	-0,48	-0,58	-0,07	-3,70	

Отже, проведений аналіз дозволив визначити основні шляхи розвитку підприємства на ринку послуг за рахунок існуючих можливостей, сильних сторін, а також заходи, що необхідні для подолання загроз на мінімізації слабких сторін.

Таблиця 3.2 – Основні заходи та майбутні перспективи щодо розвитку підприємства

	<i>Майбутнє</i>
<i>S1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S1O1 – Завантаження резервних потужностей за рахунок введення до асортименту нових страв та просування дієтичного напрямку харчування в закладі. • S1O2 – Нарощення об'ємів виробництва за рахунок страв відповідно до вподобань клієнтів • S1O3 – Оптимізація виробничих процесів та використання резерву потужностей, можливість швидкого обслуговування за рахунок гаджетів (планшети, піч, кавові автомати) • S1T1,2 – Розробка програми по стимулюванню збуту та збільшення обсягів продажу для завантаження виробничих потужностей та підвищення конкурентоздатності закладу. Введення в асортимент низькокалорійної продукції. Стимулювання споживачів в періоди з низькою відвідуваністю.
<i>S2</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S2O1 – Просування закладу за рахунок високоякісних страв, в т.ч. дієтичних. • S2O2 – Збільшення популярності закладу завдяки позиціонуванню за рахунок авторської кухні високої якості. • S2O3 – Підвищення якості продукції та вдосконалення обслуговування. • S2O4 – Використання високоякісної вітчизняної сировини, співпраця з українськими аграріями та приватними фермерськими господарствами. • S2T3 – Оптимізація витрат на сировину та комунальні послуги, підтримуючи якість продукції на високому рівні. Зменшення ваги порції. • S2T4 – Підвищення якості продукції шляхом дотримання європейських стандартів та вимог щодо харчових продуктів.
<i>S3</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S3O2, S3T1,4 – Підвищення популярності закладу, позиціонування та просування за рахунок ексклюзивності кухні та стилю закладу. Посилення акценту на авторській кухні. Введення сезонних страв-новинок
<i>S4</i>	<ul style="list-style-type: none"> • S4O1,3, S4T1,4 – Вдосконалення системи обслуговування, розширення персоналу, стимулювання працівників для покращення якості сервісу.
<i>W1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • W1O3, W1T1 – Зміна асортименту відповідно до вподобань споживачів для підвищення його конкурентоздатності; оптимізація виробничого процесу; зміна структури асортименту, а саме виділення 3х частин: стабільна складова (близько 10 позицій, що завжди є в наявності), дієтична складова (до 6 позицій, в т.ч. вегетаріанські страви) та варіативна складова (близько 5 позицій), що систематично змінюється (по сезонам/місяцям/тижням та має певний напрям).
<i>W2</i>	<ul style="list-style-type: none"> • W2O1,2,3 – Введення маркетингового підрозділу на підприємство для подальшого моніторингу вподобань споживачів, розробки комплексного маркетингового інструментарію, просування авторського стилю закладу та контролю якості обслуговування. • W2T1,2,4 – Введення маркетингової структури для систематичного моніторингу та аналізу ринкового середовища, конкурентів, сучасних тенденцій та вимог у сфері послуг харчування задля підвищення конкурентоздатності закладу.

Кінець таблиці 3.2

W3	<ul style="list-style-type: none"> • W3T1,2,3 – Налагодження системи обліку на підприємстві для забезпечення наявності статистичної інформації щодо діяльності підприємства та можливості здійснення аналізів та прогнозів стосовно конкурентного середовища, попиту та закупівель.
W4	<ul style="list-style-type: none"> • W4O2 – Розробка програми просування для підвищення впізнаваності бренду та популяризації закладу. • W4T1 – Здійснення заходів щодо підвищення впізнаваності закладу (ребрендинг, програма просування, рекламні заходи).

В результаті SWOT-аналізу було виявлено, що основними напрямками розвитку діяльності підприємства для вирішення виниклої проблеми є вектори SO та WO (див. рис. 3.1).

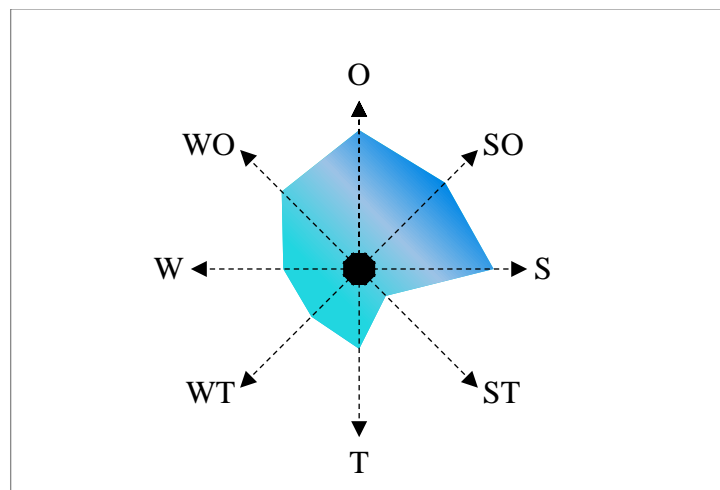


Рисунок 3.1 – Перспективні напрями розвитку підприємства на ринку послуг

Напрямок SO передбачає використання сильних сторін підприємства для того, щоб отримати віддачу від можливостей зовнішнього середовища. Напрямок WO передбачає використання можливостей, що виникли в зовнішньому середовищі, задля подолання наявних у підприємства слабких сторін.

Вказані два вектори дій є домінуючими з точки зору вирішення проблеми підприємства, однак слід також враховувати вплив інших факторів при постановці цілей. Таким чином, необхідно звернути увагу на

дію полів ST, WT та вжити заходи для мінімізації загроз та слабких сторін за рахунок сильних сторін підприємства.

Таким чином, для вирішення проблеми, що постала перед керівництвом підприємства, необхідно досягнути наступні *маркетингові цілі*:

- Збільшити обсяги продажу підприємства на 25%.
- Забезпечити завантаженість закладу на 20%.
- Збільшити рівень абсолютної лояльності на 10%.

Для реалізації цих заходів необхідно реструктурувати асортимент закладу відповідно до вподобань та очікувань споживачів; розробити відповідну комунікаційну політику, що забезпечувала б підтримку запропонованих заходів з товарної політики та посилила обізнаність споживачів щодо закладу та його пропозицій; підвищити рівень сервісу та впровадити якісні зміни до процесів виробництва та обслуговування.

Сумарна оцінка факторів SWOT-аналізу після взаємного впливу показала, що найбільший потенціал у майбутньому мають сильні сторони підприємства та можливості обумовлені зовнішнім середовищем. Загрози та слабкі сторони закладу в свою чергу можуть бути мінімізовані у майбутньому за рахунок впровадження перелічених далі заходів.

Товарна політика:

- Досягнення відповідності між структурою та обсягом асортименту і вподобаннями споживачів (попитом) з метою підвищення обсягів продажу та конкурентоспроможності; зміна структури асортименту, а саме виділення 3х частин: стабільна складова (близько 10 позицій, що завжди є в наявності, це товарні позиції категорії А та В, а саме: цибулевий тарт с козячим сиром, тарт зі шпинатом і беконом, тарт з вишнею в шоколаді, киш з овочами-гриль та моцарелою, киш з індичкою та камамбером, чізкейк ванільний з ананасом, лимонні тарталетки, еклери солодкі, киш з індичкою та маслятами, тарт солоний мед), дієтична складова (до 6 позицій, в т.ч. вегетаріанські страви) та

варіативна складова (близько 5 позицій), що систематично змінюється (по сезонам/місяцям/тижням) та має певний напрям.

- Введення до асортименту нових страв та просування дієтичного напрямку харчування в закладі. Передбачає пропозицію низькокалорійних, дієтичних та вегетаріанських страв, наприклад безглютенний пиріг, киш з кабаком та шпинатом, овочевий пиріг без вмісту лактози, банановий тарт (без цукру), яблучний пиріг без вмісту молочних продуктів.
- Запровадження сезонних страв-новинок, що складатимуть варіативну частину асортименту. Наприклад, влітку-восени – вироби із сезонних овочів, ягідів та фруктів (баклажани, перець, гарбузи, персики, абрикоси, диня, смородина, малина, полуниця), взимку – різдвяні смаколики та випічка з характерними спеціями та інгредієнтами (кориця, цитруси), весною – вироби зі свіжою зеленню та овочами (спаржа, шпинат, ревінь, редька, рукола). Додатково можна запровадити тижні з певним кулінарним нахилом.

Комунікаційна політика:

- Збільшення популярності закладу завдяки позиціонуванню за рахунок авторської кухні високої якості, просування через соціальні мережі та використання зовнішньої реклами.
- Підвищення впізнаваності бренду та формування іміджу крафтового, унікального екозакладу.
- Стимулювання споживачів у години з низькою відвідуваністю за рахунок постійного інформування клієнтів щодо пропозицій закладу (сезонні зміни асортименту, акційні пропозиції, новинки тощо).

Персонал:

- Швидке обслуговування за рахунок введення нового обладнання, гаджетів (планшети, інтерактивні столики; додаткова піч), раціоналізація виробничого процесу.

- Вдосконалення системи обслуговування, збільшення штату працівників, стимулювання персоналу для покращення якості сервісу.

Наочне представлення цілей діяльності підприємства відображено у вигляді дерева цілей (див. рис. 3.2).

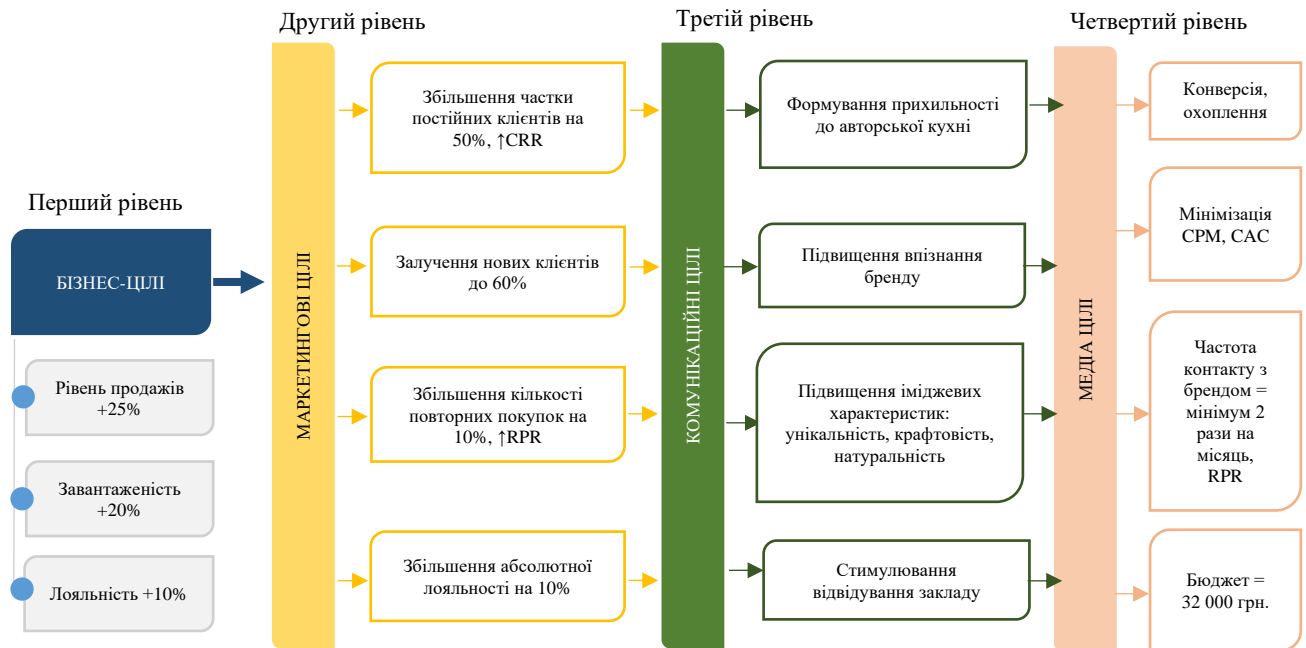


Рисунок 3.2 – Дерево цілей «Tartes de Marie»

У процесі стратегічного маркетингу застосування GAP-аналіз допомагає з'ясувати невідповідності або розриви між поточним і бажаними маркетинговим станом підприємства, виділити проблемні зони, що перешкоджають розвитку, та оцінити напрямки необхідного коригування/зміни відповідно до визначеної місії підприємства, його ключових компетенцій і стратегічних цілей розвитку.

Процедура аналізу розривів включає в себе наступні етапи: (1) визначення поточного значення показників; (2) визначення бажаного доступного значення показників, що забезпечать стан лідерства підприємства у своєму сегменті; (3) оцінка ресурсів розвитку; (4) визначення набору показників для оцінки ефективності рекламної стратегії. Результати GAP-аналізу наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – GAP – аналіз для кафе-пирогової «Tartes de Marie»

Розрив	Нинішнє	Оцінка	Бажане	Оцінка
1. Обсяг продажів	828723 грн.	4	1035900 грн.	6
2. Рівень оновлення асортименту	Асортимент надто глибокий, неструктурований, більшість товарних позицій не працюють	4	Реструктуризація асортименту, введення нових асортиментних позицій відповідно до вподобань споживачів, елімінація товарів, що не працюють	7
3. Лояльність покупців	15 %	3	25 %	5
4. Завантаженість закладу	28%	4	50%	7
5. Рівень упізнання ТМ	25%	2	50%	5

Результати проведеного GAP-аналіз стратегічних показників наведені на рисунку 3.3. Досягненню цільових показників заважає низька впізнаваність торговельної марки, обізнаність покупців щодо асортименту, звідси низький рівень за лояльністю та намірами покупки.

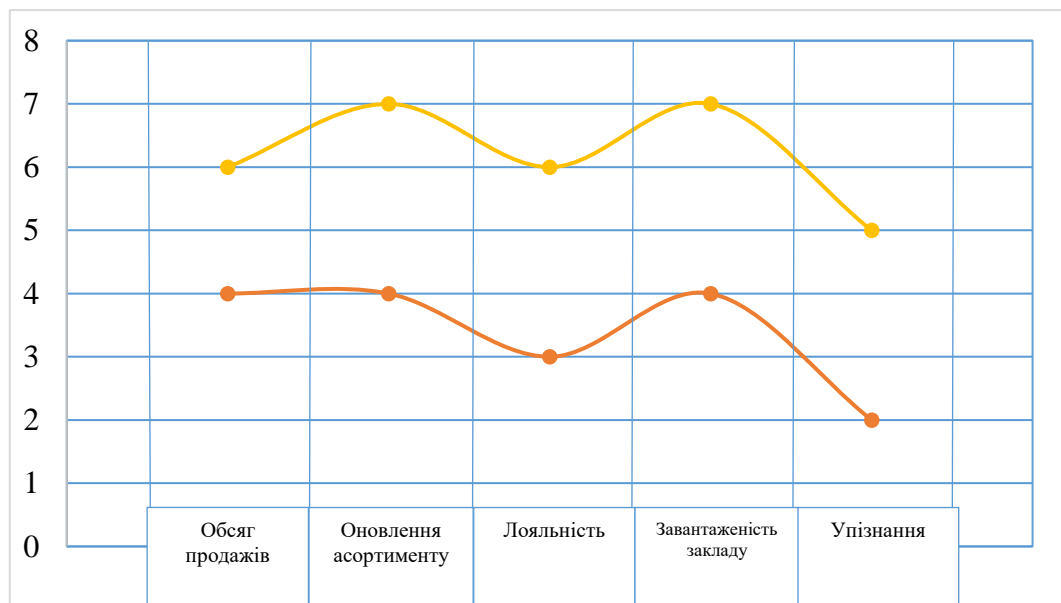


Рисунок 3.3 – Графік розривів за GAP-аналізом стратегічних показників кафе-пирогової «Tartes de Marie»

Для подолання розривів необхідними заходами є просування продукції та торговельної марки, розширення асортименту та покращення якості обслуговування. Це дозволить підвищити рівень упізнання ТМ, рівень лояльності, обсяги продажів та звідси завантаженість виробничих потужностей.

3.2 Дослідження медіа вподобань та обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики

Мета рекламної кампанії закладу «Tartes de Marie» полягає в досягненні наступних маркетингових та рекламних цілей.

До маркетингових цілей належить:

- збільшення обсягів продажів в каналах розподілу «в кафе» та «з собою»;
- підвищення лояльності споживачів.

До рекламних цілей належать:

- підвищення обізнаності цільової аудиторії про заклад;
- активне просування оновленого та реструктурованого асортименту продукції.

Так як заклади типу Casual Dining обираються за принципом географічної близькості, цільовий сегмент відвідувачів закладу «Tartes de Marie» умовно обмежений радіусом 1 км, тобто людьми, що живуть/працюють/перебувають на території переважно Центрального району міста. Однак, проведення рекламної кампанії не можна обмежувати таким чином, оскільки потенційні споживачі можуть проживати в будь-якій точці міста. Крім того, інтерес до продукції «Tartes de Marie» може виникнути не тільки у відвідувачів закладів типу Casual Dining, а у будь-якого споживача послуг громадського харчування.

Таким чином, цільовою аудиторією для проведення рекламної кампанії закладу «Tartes de Marie» є жителі м. Дніпро, що відвідують заклади громадського харчування.

За даними Державної служби статистики на 1 квітня 2019 року населення м. Дніпро становило 998091 осіб [16]. Як було зазначено раніше, частка людей, що харчуються не вдома становить 30%. Таким чином, цільова аудиторія становить 79048 осіб.

Для встановлення найбільш ефективних засобів та інструментів для реалізації рекламної кампанії закладу «Tartes de Marie» було проведено маркетингове дослідження медіа переваг цільової аудиторії.

Обґрунтування підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження. Після детального аналізу діяльності підприємства, оцінки поточної ринкової ситуації та аналізу особливостей маркетингових комунікацій на ринку послуг громадського харчування, можна сформулювати *проблему маркетингового дослідження*:

Які засоби та інструменти маркетингових комунікацій є найбільш ефективними для просування закладу «Tartes de Marie»? Які вподобання та ставлення цільової аудиторії щодо медіаканалів?

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить *теорія поведінки споживача*. Вона передбачає формування вибору споживача під впливом зовнішніх (бренд, реклама, просування, обслуговування, зручності, упаковка, характеристики товару, усні комунікації, викладка в місцях продажу, якість, атмосфера магазину, програми лояльності) та внутрішніх (культура, особистість, етап життя, дохід, відносини, мотивація, почуття, знання, національність, сім'я, цінності, думки, минулий досвід) факторів.

Ґрунтуючись на теорії поведінки споживача та проблемі маркетингового дослідження, було розроблено графічну аналітичну модель маркетингового дослідження (див. рис. 3.4).

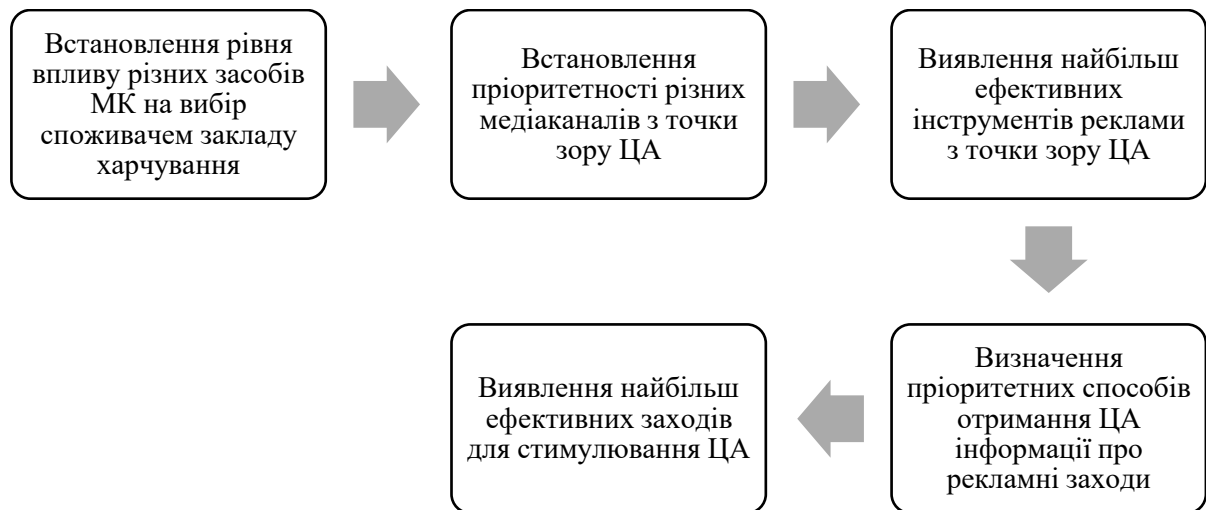


Рисунок 3.4 – Графічна аналітична модель маркетингового дослідження

Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні пошукові запитання:

- Як впливає реклама на споживчий вибір закладу громадського харчування?
- Як впливають заходи стимулювання на споживчий вибір закладу громадського харчування?
- Які медіа канали є найбільш комфортними для сприйняття споживачем реклами закладу громадського харчування?
- Які засоби реклами найбільше впливають на споживчий вибір закладу громадського харчування та здійснення покупки?
- Які види Інтернет реклами найбільше заохочують споживачів?
- Якими соціальними мережами споживачі користуються найчастіше?
- Які джерела новин міста споживачі відвідують найчастіше для отримання інформації?
- Які заходи стимулювання найбільше заохочують споживачів до відвідування певного закладу харчування?

На основі пошукових запитань сформовано наступні гіпотези маркетингового дослідження медіа вподобань:

- I. Споживачі надають перевагу засобам реклами в Інтернет.

II. Рівень впливу засобів маркетингових комунікацій на споживача при виборі закладу громадського харчування є високим.

Ціль маркетингового дослідження: визначити найбільш ефективні засоби та інструменти маркетингових комунікацій для проведення рекламної кампанії кафе-пирогової «Tartes de Marie» для подальшого збільшення обсягів продажів в каналах «в кафе та «з собою», інформування споживачів щодо оновленого асортименту та просування акцій по стимулюванню.

Задачі маркетингового дослідження:

- встановити рівень впливу реклами на споживчий вибір закладу громадського харчування;
- встановити рівень впливу заходів стимулювання на споживчий вибір закладу громадського харчування;
- визначити пріоритетні медіаканали для сприйняття споживачем реклами закладу громадського харчування;
- визначити найвпливовіші засоби реклами при виборі закладу громадського харчування та здійсненні покупки;
- встановити види Інтернет реклами, що найбільше заохочують споживачів;
- визначити якими соціальними мережами споживачі користуються найчастіше;
- визначити джерела новин міста, якими споживачі користуються найчастіше для отримання інформації;
- встановити частку кожної асортиментної групи у вподобаннях споживачів;
- визначити заходи стимулювання, які найбільше заохочують споживачів до відвідування певного закладу харчування.

Для даного маркетингового дослідження найбільш ефективним є використання методу опитування. Даний метод передбачає отримання

інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним [32, с.226]. Збір даних було проведено шляхом структурованого опитування респондентів за допомогою попередньо розробленої анкети.

Анкета для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження містить 10 запитань, в тому числі 8 закритого типу, що передбачають 1 або декілька варіантів відповідей, та 2 зі шкалою відповіді.

Зразок анкети для даного маркетингового дослідження міститься в кінці кваліфікаційної роботи (див. додаток Д).

Місце проведення маркетингового дослідження: 1) місто Дніпро, вул. Старокозацька, 24, кафе-пирогова «Tartes de Marie»; 2) м. Дніпро, Європейська площа, біля закладу «Mc. Donald's»; 3) м. Дніпро, ТЦ «Мост Сіті», фуд-корт.

Термін проведення дослідження: 10 квітня 2019 – 10 травня 2019.

В даному маркетинговому дослідженні для виміру характеристик будуть використовуватися наступні шкали:

- Номінальна – шкала, числа якої слугують тільки ярликами або мітками для визначення і класифікації об'єктів зі строгою відповідністю між числами і об'єктами.
- Інтервальна – числова шкала, кількісно рівні відрізки якої відображають рівні відрізки значення характеристик, що вимірюються [32, с.270-271].

Обробка отриманої в ході опитування інформації була здійснена за допомогою комп'ютерної програми SPSS та Microsoft Excel. При обробці даних було використано описову статистику та багатофакторний аналіз: частотний аналіз та таблиці пов'язаності (зв'язок між змінними).

Респондентів для даного маркетингового дослідження було обрано за імовірнісним методом простої випадкової вибірки.

Проста випадкова вибірка – метод, при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну з іншими імовірність відбору.

Кожен елемент обирається незалежно від іншого і вибірка формується випадковим відбором елементів із основи вибірки [32].

Для встановлення обсягу вибірки був використаний метод оснований на статистичному аналізі [33]. Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

q – $100-p$;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал прийнятний на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 5\%$. Варіація прийнята на рівні 90%, так як відомо, що опитувані відвідують заклади громадського харчування. Отже обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 * 90 * 10}{5^2} = 138,3$$

Так як встановлена вибірка не перевищує 5% від загальної сукупності, що становить 79048, у вищенаведену формулу вводиться поправочний коефіцієнт і обсяг вибірки розраховується за формулою:

$$n' = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} = 138,3 * \sqrt{\frac{79048 - 138,3}{79048 - 1}} = 138,17$$

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становив 138 респондентів.

Результати маркетингового дослідження.

Аналіз показав, що на 30% респондентів реклама має середній вплив, на 25% респондентів – високий вплив, на 20% - низький, на 15% - дуже високий вплив, на 10% респондентів – взагалі не впливає. Таким чином, 70% респондентів приймають рішення під впливом реклами. Заходи стимулювання в свою чергу на 35% респондентів мають середній вплив, на 30% - високий вплив, на 15% - низький вплив, на 10% - дуже високий вплив, і на 10% респондентів взагалі не впливають. Таким чином, 75% респондентів реагують на заходи стимулювання (див. рис. 3.5).

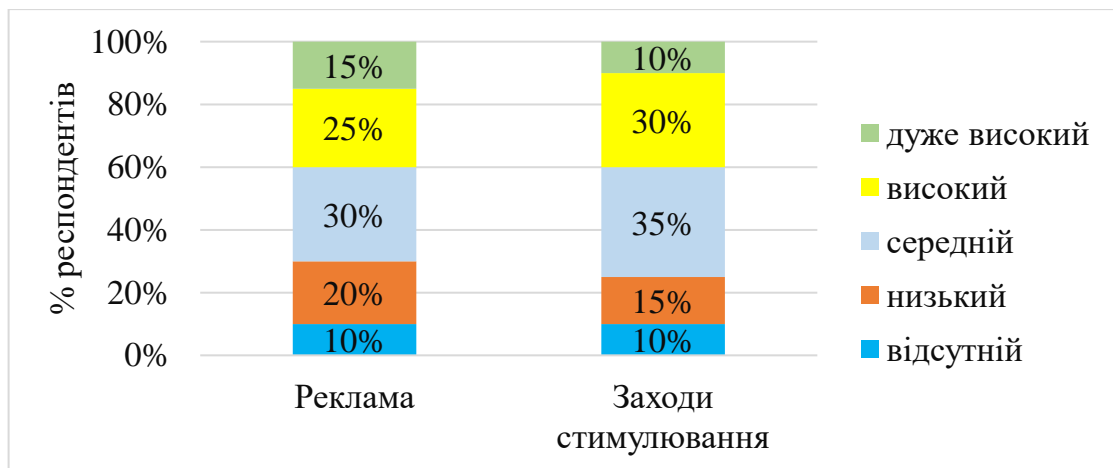


Рисунок 3.5 – Рівень впливу реклами та заходів стимулювання на респондентів

Серед респондентів, що піддаються впливу реклами при виборі закладу громадського харчування, було встановлено переваги щодо засобів реклами (рис. 3.6). Таким чином, найбільш ефективною є реклама/просування в соціальних мережах від імені закладу (ведення сторінки, активність, платна реклама) – 45% респондентів піддаються її впливу при виборі закладу харчування та здійсненні покупки. Високий рівень впливу мають реклама/рекомендації у соцмережах від імені авторитетних джерел (лідери думки, блогери, сторінки з новинами міста, ресторанными оглядами) – 35%, зовнішня реклама – 30%. Друкована

реклама впливає на 13% респондентів, реклама на сайтах новин та в місці продажу спливають на 10% респондентів. Реклама на радіо та телебаченні малоефективна – впливає відповідно на 7% та 5% респондентів.

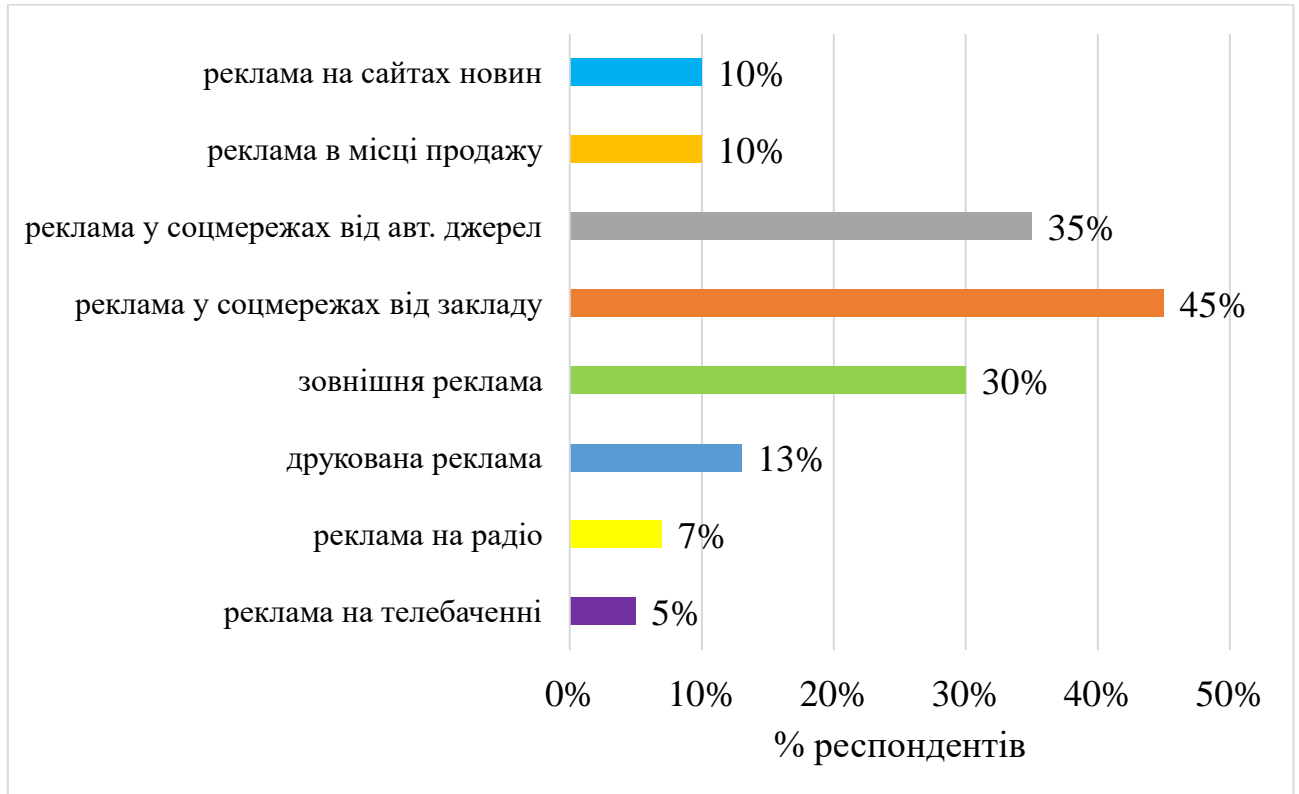


Рисунок 3.6 – Рейтинг засобів реклами за рівнем впливу

Було встановлено, що, незважаючи на відносно високий рівень впливу засобів реклами на споживача, досить невеликий відсоток споживачів готові здійснити покупку їх під впливом. Найефективнішим медіа каналом в даному контексті є реклама в місці продажу – внаслідок її впливу 6% респондентів готові здійснити покупку. Відносно високий показник також має реклама в соцмережах від імені закладу та на телебаченні – 5%. Зовнішня реклама здатна спонукати до покупки 4%, реклама на сайтах новин, реклама у соцмережах від імені авторитетних джерел та в місці продажу – по 3%, друкована реклама – 2% (див. рис. 3.7).

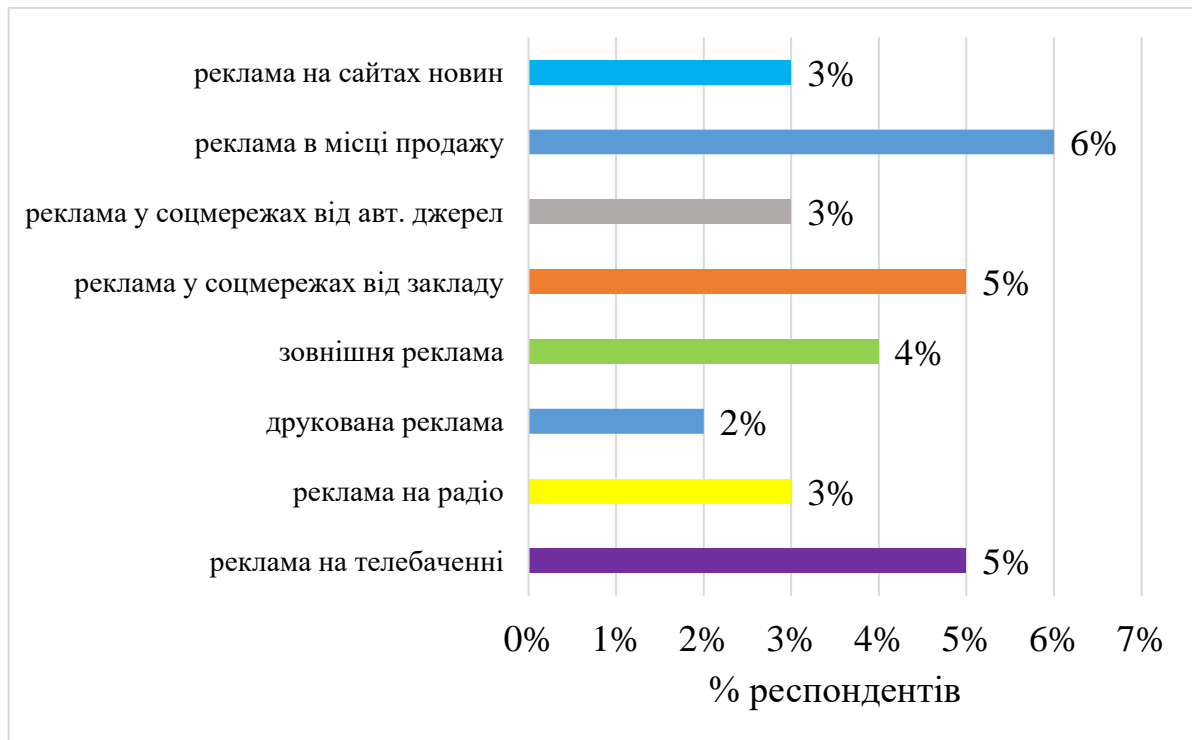


Рисунок 3.7 – Рейтинг медіаканалів за рівнем готовності споживачів здійснити покупку під їх впливом

Аналіз показав, що 100% респондентів користуються мережею Інтернет кожного дня (див. рис. 3.8).

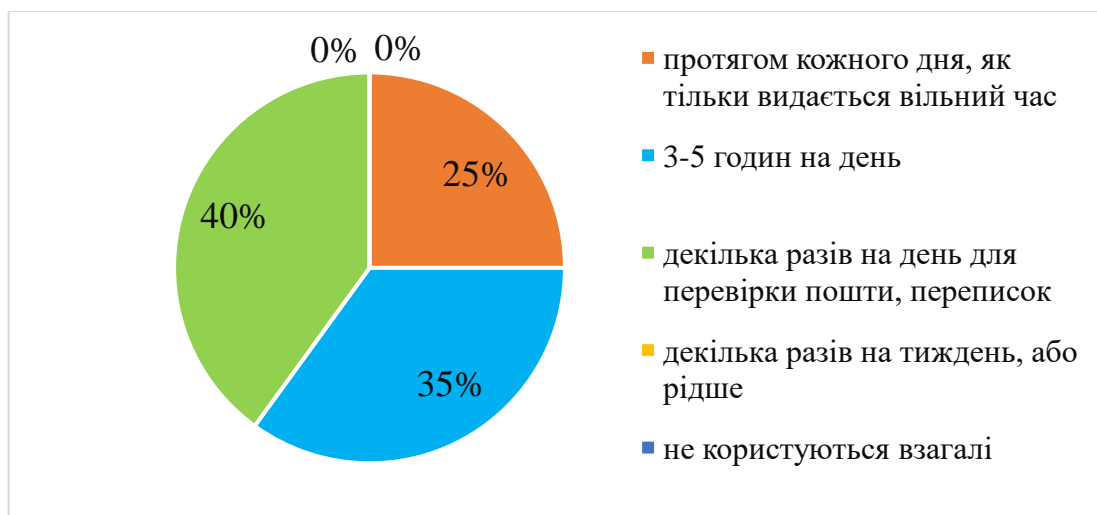


Рисунок 3.8 – Частота користування мережею Інтернет

Було встановлено, що серед різновидів Інтернет реклами найбільш ефективною є реклама у соцмережах – їй надають перевагу 85% опитаних. Наступною за рейтингом є реклама на сайтах новин – 45% опитаних звертають на неї увагу при виборі закладу харчування. Низьку ефективність мають поштова розсилка та реклама у пошукових мережах – відповідно 30% та 20%. Контекстна і банерна реклама не сприймається (див. рис. 3.9).

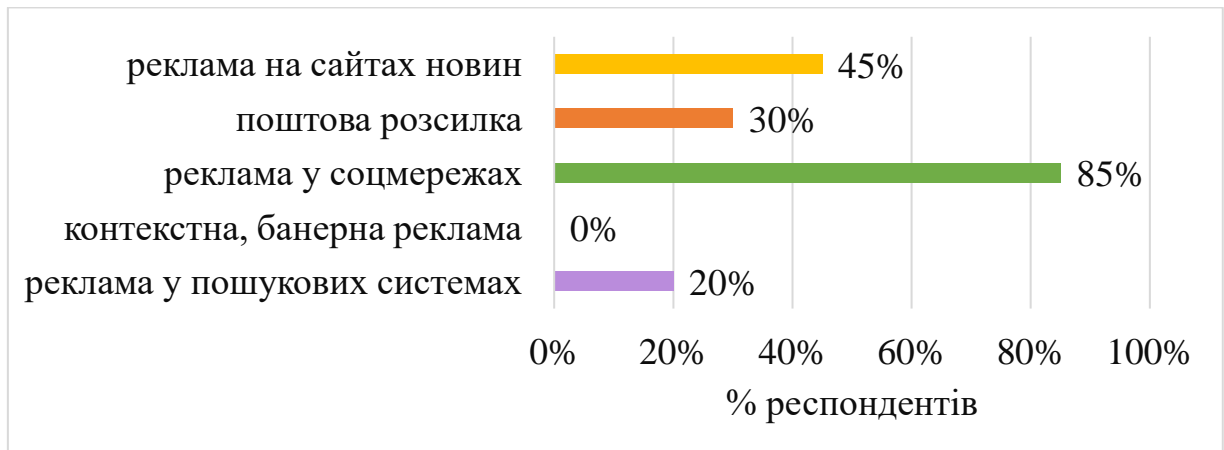


Рисунок 3.9 – Рейтинг видів Інтернет реклами

Було встановлено, що респонденти, які піддаються впливу реклами та активності закладів в соціальних мережах, найчастіше відвідують мережу Instagram – 44%. Наступною за частотою користування є мережа Facebook – 31%. Мережа Telegram за результатами опитування займає 26% в розподілі (див. рис. 3.10).

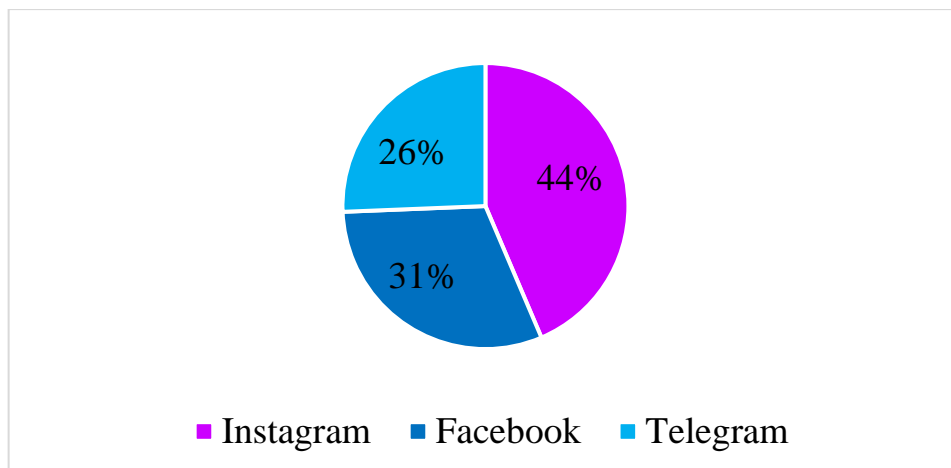


Рисунок 3.10 – Частота користування соціальними мережами

Аналіз показав, що респонденти, які піддаються впливу інформації на сайтах новин при виборі закладу харчування, найчастіше відвідують сайт «Інформатор» - 38% від загальної кількості відповідей (див. рис. 3.11). Популярними серед респондентів є також сайти «056.ua» та «Vgorode.ua».

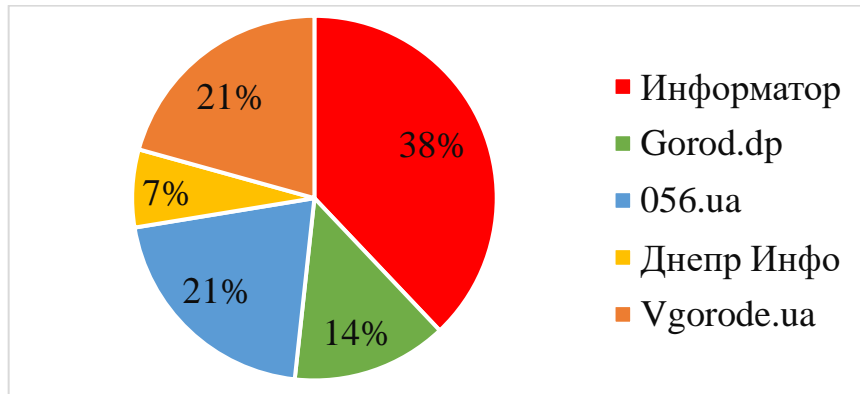


Рисунок 3.11 – Розподіл респондентів за частотою користування новинних сайтів

Серед респондентів, що піддаються впливу заходів стимулювання при виборі закладу громадського харчування, було встановлено переваги щодо можливих заходів (див. рис. 3.12). Таким чином, найбільш ефективними є акції та знижки – їх впливу піддаються 75% респондентів, та програма лояльності (персоналізовані знижки, бонуси) – 55%. Далі в рейтингу слідує дегустації товару – 45%, а також презентації та сувеніри – 35%. Участь закладу у міських заходах та ярмарках впливає на 15% респондентів.

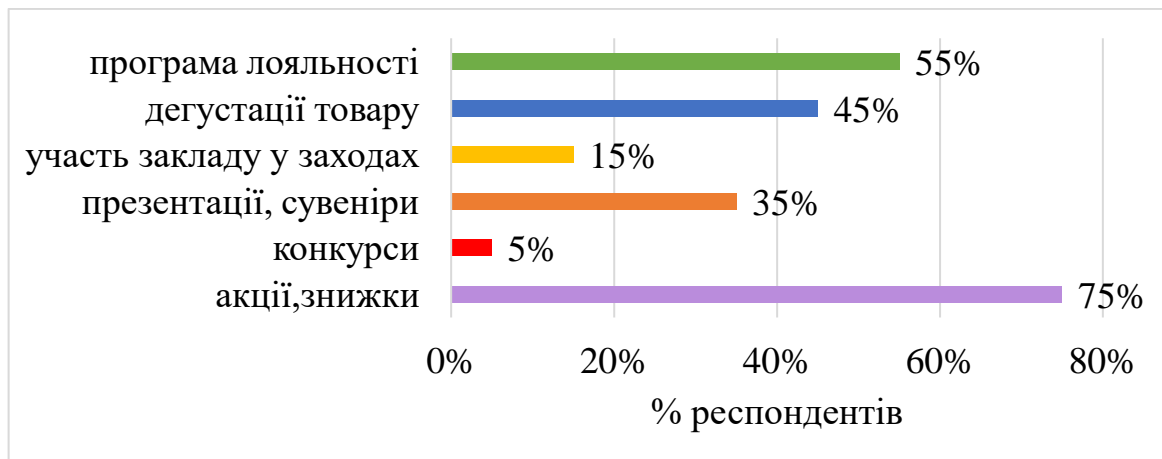


Рисунок 3.12 – Рейтинг заходів стимулювання

Було встановлено, що частка респондентів, що хоча б 2 рази на місяць відвідують заклади типу кав'ярня-кондитерська становить 28% (див. рис. 3.13).

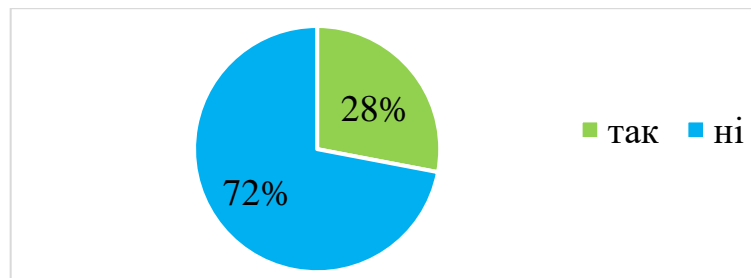


Рисунок 3.13 – Розподіл респондентів за частотою відвідування кав'ярень-кондитерських

Таким чином, на основі результатів маркетингового дослідження медіа вподобань, можна зробити наступні висновки. Для проведення рекламної кампанії закладу найбільш доцільно використовувати такі медіа канали, як Інтернет, зовнішня та друкована реклама. Серед рекламних засобів найефективнішими є реклама у соцмережах, друкована реклама, зовнішня реклама, а також допустимо використати рекламу на сайтах новин та рекламу в місці продажу. Для реклами в Інтернет найкраще застосовувати просування в соціальних мережах та рекламу на сайтах новин. Серед заходів стимулювання найбільш ефективними є акції та знижки. Також можна проводити дегустації товару та інші заходи івент-маркетингу.

Проте, для даного типу закладу (мале підприємство на ринку громадського харчування) впровадження таких заходів стимулювання збуту призведе до короткочасного збільшення обсягів продажу. У той же час впровадження програми лояльності є достатньо витратним, оскільки передбачає розробку самої системи, її інтеграцію та підтримку; навчання співробітників, які будуть займатися програмою лояльності; збільшення часу обслуговування на касі; емісію карт, або розробку мобільного додатку; зменшення частини маржи за рахунок знижок та бонусів; зберігання особистих даних. Тому, серед заходів BTL пропонується обрати комбінацію

програми лояльності та формату знижок, а саме заходи маркетингу для розвитку повторних продажів в майбутньому (система подарунків за певний обсяг покупки). Така система подарунків, спонукатиме збільшення лояльності існуючих споживачів та залучення нових.

Існує декілька методів розрахунку бюджету рекламної кампанії:

1. Залежно від величини обороту фірми.
2. Залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів.
3. Виходячи із коштів, що залишилися після розподілу на всі інші потреби.
4. Виходячи із критерію оптимальності витрат на рекламу.
5. Модель Юла.
6. Модель Відаля-Вольфа.
7. Розрахунок рекламного бюджету залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів.

Бюджет для рекламної кампанії закладу «Tartes de Marie» було розраховано за допомогою двох методів та на основі отриманих результатів встановлено оптимальне значення.

Визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів

Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є більш просунутим методом. Звичайно рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів і від 15% до 30% від загального обсягу продажів для споживчих товарів. Компанія може встановлювати певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік. В останньому випадку важлива точність прогнозу. Показник реклама/загальний обсяг продажів являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин (тому що й загальний обсяг продажів, і відсоток, що встановлює компанія можуть мінятися). Збереження незмінним того самого відсотка припускає, що знайдено оптимальне, на думку компанії, співвідношення між сумою витрат на рекламу й загальний обсяг продажів.

Один з варіантів даного методу – установлення рекламних витрат на одну товарну одиницю. Це звичайна практика, до якої вдаються виробники автомобілів, пива й сигарет. У цьому випадку показник реклама/загальний обсяг продажів виражається в доларах на один автомобіль, один телевізор, один блок тощо. При розрахунках на основі кількості вироблених товарних одиниць рекламний бюджет можна коректувати більш оперативно залежно від коливань збуту й виробництва.

Отже, обсяг продажів кафе-пирогової за рік становив 828 723 грн. Прийнявши розмір рекламного бюджету на рівні 15% від загального обсягу продажів, отримуємо:

$$828\,723 * 0,15 = 116\,021 \text{ (грн)}$$

Визначення бюджету виходячи із коштів, що залишилися після розподілу на всі інші потреби

Постійні витрати підприємства становлять 18 000 грн. на місяць. Змінні витрати становлять 30-35 тис. грн. Таким чином, валові середньомісячні витрати підприємства складають 50,5 тис. грн., тобто близько 606 тис. грн. на рік.

Тоді рекламний бюджет становить:

$$828\,723 - 606\,000 = 222\,723 \text{ (грн)}$$

Отже, зважаючи на результати обох розрахунків, рекламний бюджет кафе-пирогової встановлено на рівні 160 тис. грн.

При цьому, дана сума призначена для підтримання всіх заходів маркетингових комунікацій закладу протягом року, як ATL так і BTL інструментів. В нашому випадку заходи BTL фінансуються за рахунок зниження маржі.

Зважаючи на сезонність коливань обсягів продажів, можна говорити про певні закономірності: період з вересня по грудень характеризується

найвищими показниками та сезонним ростом продажів, період з січня по квітень характеризується найменшими показниками обсягів продажів та найбільшим сезонним спадом, період з травня по серпень характеризується відновленням та поступовим ростом обсягів продажів.

Враховуючи на таку особливість попиту та обсягів продажів даного закладу, бюджет на маркетингові комунікації розподіляється наступним чином (див. рис. 3.14): 20% бюджету на період вересень-грудень, 50% бюджету на період січень-квітень, 30% бюджету – на травень-серпень.



Рисунок 3.14 – Відсотковий розподіл бюджету маркетингових комунікацій за періодами

Крім того, варто зазначити, що період з вересня по грудень не потребує проведення додаткових заходів по стимулюванню збуту, оскільки і так демонструє високі показники обсягів продажів. Тому в даний період доцільно проводити рекламну кампанію спрямовану на збільшення обізнаності споживачів щодо закладу «Tartes de Marie» і його пропозицій та підтримку іміджу кафе-пирогової з використанням традиційних засобів просування.

Період з січня по квітень навпаки потребує інтенсивного стимулюванню збуту та передбачає проведення більш активних заходів ВТЛ для суттєвого підвищення обсягів продажів.

Визначення носіїв реклами відповідно до товару (послуги), що рекламується

Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, в тому числі від характеру рекламованого товару (новий або вже існуючий), змісту реклами, наявності асигнувань на рекламу, розмірів ринку (його ємності), цілей реклами (інформативна, переконуюча або нагадуюча), масштабів рекламної кампанії, кола потенційних споживачів, специфічних вимог ринку, технічних можливостей засобів і каналів реклами.

До каналів розповсюдження рекламної інформації належать телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама (в тому числі реклама на транспорті, на вулиці), аудіовізуальна реклама, пряме адресне розсилання рекламних матеріалів поштою (direct mail), внутрішня реклама (в тому числі в місцях продажу), сувенірна реклама, виставки та ярмарки, реклама в інтернеті.

В сучасних умовах високої насиченості ринку споживчими товарами в розвинених країнах використання одного або двох рекламних каналів або засобів (тобто однорідної реклами) недостатньо. Тому рекламні кампанії більшості товаровиробників ґрунтуються на використанні комплексних рекламних заходів, які використовують різні рекламні канали та засоби і пов'язують їх в певній послідовності й класифікації за силою впливу.

Таким чином, враховуючи результати вторинного дослідження особливостей інструментів маркетингових комунікацій на ринку послуг громадського харчування та результати маркетингового дослідження медіа вподобань цільової аудиторії, можна виділити перелік пріоритетних рекламних засобів ATL, які можуть бути використані в рекламній кампанії:

- Інтернет реклама: просування у соціальних мережах (Instagram, Facebook), реклама на сайтах новин («Інформатор»);
- зовнішня реклама (сіті-лайти);
- друкована реклама (листівки, флаєри);
- реклама на радіо.

Відповідно до рекламних цілей пропонується сформулювати цілі рекламної кампанії, а саме:

- підвищення рівня інформованості про заклад;
- виклик зацікавленості споживачів у властивостях продукції кав'ярні;
- інформування споживачів щодо сезонних страв/новинок та знижок, акцій.

Сутність реклами полягає у інформуванні споживачів про існування «Tartes de Marie». У рекламі необхідно передати позитивні емоції та корисну інформацію, про яку не всі споживачі знають (наприклад, про корисність веганських страв).

З метою досягнення маркетингової мети підприємства, а саме збільшення абсолютної лояльності, пропонується застосувати один найбільш дієвий комбінований захід VTL, а саме ввести систему подарунків у вигляді акції на один з найбільш високо маржинальних товарів у кав'ярні – напій – «Кожний десятий напій у подарунок». При покупці напою проставляється штамп в спеціальну картку. Інформування щодо даної акції буде через засоби ATL, вказані вище.

Розроблення медіа-плану рекламування у ЗМІ

Рекламна кампанія кафе-пирогової Tartes de Marie матиме середньостроковий характер та триватиме 4 місяці в період з вересня по грудень 2019 року і буде основана на використанні різних варіантів рекламних засобів.

Виходячи з принципу розподілу загального бюджету маркетингових комунікацій, на дану рекламну кампанію буде витрачено 20% річного рекламного бюджету, а саме 32 тис.грн., а решта буде використана в інші періоди для підтримки стимулювання збуту та заходів VTL, таких як участь у виставках, POS-комунікації, сувенірна продукція, дегустації.

У загальносвітовій практиці виділяють 4 типи рекламних стратегій продукту: послідовно-постійне, імпульсне, сезонне і флайтове розміщення реклами. Для рекламної кампанії кафе-пирогової обрано *сезонне*

просування, що передбачає інтенсивне розміщення рекламних матеріалів у період пікових сезонних продажів (див. рис. 3.15).



Рисунок 3.15 – Сезонне розміщення реклами

При сезонному розміщенні важливо правильно визначити початок рекламної кампанії, щоб в момент сплеску продажів і виникнення наміру до покупки у споживача вже сформувалося знання про товар або послугу.

Оптимальна стратегія інтенсивності при сезонному розміщенні: починати з високих ваг, знижуючи інтенсивність розміщення до кінця кампанії (*обрано*); починати з низьких ваг, поступово нарощуючи інтенсивність до початку піку продажів і знижуючи інтенсивність розміщення до кінця кампанії.

Існує 3 підходи до вибору масштабу для рекламної кампанії: національне охоплення, точкова рекламна кампанія і змішаний тип розміщення. Оскільки продукція кафе-пирогової поширена в обмеженому регіоні, *обрано точкову рекламну кампанію*.

Щодо остаточного вибору носіїв реклами та розподілу рекламного бюджету між ними буде використано *метод економіко-математичного моделювання*. Для моделювання використано програму Microsoft Excel, функцію «Пошук рішення». Вихідними даними для моделі є:

- перелік рекламних носіїв;
- вартість за одиницю представленої послуги;
- кількість показів, що визначається в результаті пошуку рішення;
- загальна вартість розміщення реклами в і-тому носіїві;
- загальна кількість споживачів товару в рекламній аудиторії і-того носія (охоплення);
- CPM (cost-per-mille) носія;
- конверсія носія (одиночного);

- бюджет рекламної кампанії є обмеженою величиною.

В основі економіко математичної моделі лежить показник СРМ – вартість реклами в розрахунку на тисячу контактів, тобто витрати на тисячу рекламних контактів. Цей показник розраховується шляхом ділення вартості розміщення рекламного повідомлення на кількість досягнутих в результаті цього рекламних контактів (виражених в тисячах).

$$CPM = \frac{\text{Витрати на рекламне повідомлення, грн.}}{\text{Кількість рекламних контактів, тис.}} \quad (3.2)$$

Показник СРМ використовується при порівнянні відносної ефективності різних рекламних можливостей або засобів, а також при оцінці витрат на всю рекламну кампанію.

В даній економіко-математичній моделі цільовою функцією є не максимізація загального охоплення, а мінімізація загального СРМ, так як в даному випадку є можливість обирати носії одразу з урахуванням їх економічної ефективності.

Економіко-математична модель у загальному вигляді:

Цільова функція

$$\sum_{i=1}^n CPM_i X_i \rightarrow \min \quad (3.3)$$

де CPM_i – вартість реклами за 1000 показів і-того носія;

X_i – двійкова змінна: $X_i=1$ – носій обрано для розміщення реклами;

$X_i=0$ – носій не обрано для розміщення реклами.

Обмеження бюджету

$$\sum_{i=1}^n C_i Q_i \leq Q_{\max} \quad (3.4)$$

де C_i – вартість за одиницю і-того носія;

Q_i – кількість показів одиниці і-того носія;

Q_{\max} – максимальне значення бюджету.

На основі маркетингових досліджень медіа переваг споживачів були виявлені вподобання, які повинні бути обов'язково враховані при моделюванні розподілу бюджету за медіа носіями.

Додаткові обмеження:

- реклама на радіо до 5 разів на кожному каналі;
- витрати на платне просування в соцмережах складають не менш, ніж 30% від бюджету;
- реклама на Facebook від 5 до 20 разів;
- реклама в Instagram від 5 разів.

Встановлені обмеження та інші параметри функції «Пошук рішення» зображено на рисунку 3.16.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Медіаканал	Вартість за оп (грн/хв, грн/с, грн/од)	Кількість показів, оп	Загальна вартість, грн	Охоплення	CPM	Конверсія (кількість покупок від зазначеного каналу (одичинного) (грн)	Образю необ равно	CPM уточнений	Загальна оплатувана вартість
1										
2	Реклама на радіо Еуропа plus, 30 сек.прайм тайм	400	0	0	25000	16,00	1764	0	0,00	0
3	Реклама на радіо Укр РМ, 30 сек.прайм тайм	700	0	0	27000	25,93	1205	0	0,00	0
4	Реклама в Instagram 1, 2500 контактів	125	5	625	2500	50,00	840	1	50,00	4200
5	Реклама в Instagram 2, 4750 контактів	250	15	3750	4750	52,63	1596	1	52,63	23940
6	Реклама у Facebook 1, 3000 контактів	125	15	1875	3000	41,67	988	1	41,67	14817,6
7	Реклама у Facebook 2, 5700 контактів	250	15	3750	5700	49,86	1877	1	49,86	28153,44
8	Спіралі 1, 48000 контактів	8840	0	0	48000	184,17	19354	0	0,00	0
9	Спіралі 2, 96000 контактів	15900	0	0	96000	165,63	38707	0	0,00	0
10	Листівки, 1000 шт	1,6	0	0	1	1600,00	0,1747	0	0,00	0
11	Новий PR на фр.інформатор, 400 тис. контактів	4000	3	12000	400000	10,00	40320	1	10,00	120960
12	Реклама в Instagram фр.інформатор, 35 тис. контактів	2000	5	10000	35000	57,14	5292	1	57,14	26460
13	Обсяг бюджету	32000		32000						218331,04
14										
15			10000	9600						
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										

Параметри розв'язувача

Оптимізувати цільову функцію: $S\$I\13

До: Максимум Мінімум Значення: 0

Змінюючи клітинки змінні: $S\$C\$2:S\$C\12

Підлягає обмеженням:

- $SBS16 \geq SCS16$
- $SCS11 \leq 3$
- $SCS12 \leq 5$
- $SCS2:S\$C\$12 = \text{ціль}$
- $SCS2:S\$C\$12 \geq 0$
- $SCS5 \geq 5$
- $SCS6 \leq 20$
- $SCS6 \geq 10$
- $SCS7 \leq 15$
- $SCS7 \geq 5$
- $SDS13 = SBS13$

Зробити необмежені змінні не від'ємними

Вибір метод розв'язання:

Метод розв'язання
Для розв'язання гладких нелінійних задач виберіть розв'язувач нелінійних задач за методом зведеного градієнта. Для розв'язання лінійних завдань виберіть розв'язувач за симплекс-методом, для негладких завдань виберіть розв'язувач розв'язувач.

Рисунок 3.16 – Параметри функції «Пошук рішення»

В сценарій розподілу бюджету включено наступні медіаканали:

- Реклама на радіо – реклама у ефірі Еуропа plus – одного з лідируючих радіо каналів за охоптом аудиторії, ролик тривалістю 30 сек. у прайм-тайм вартістю 400 грн., охоплення 25000 контактів.

- Реклама на радіо – реклама у ефірі Хіт FM – лідируючого радіо каналу за охоптом аудиторії, ролик тривалістю 30 сек. у прайм-тайм вартістю 700 грн., охоплення 27000 контактів.

- Реклама в Instagram 1 – платне просування сторінки, пости інформативного/емоційного характеру (див. Додаток Д, рис. Д.1-Д.2), аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, інтереси – їжа та напої, щоденний бюджет \$5, охоплення 2500 контактів.

- Реклама в Instagram 2 – платне просування сторінки, пости переконуючого характеру/про особливі пропозиції (див. Додаток Д, рис. Д.3), аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, інтереси – ресторани, щоденний бюджет \$10, охоплення 4750 контактів.

- Реклама у Facebook 1 – платне просування сторінки, пости інформативного/емоційного характеру (див. Додаток Г, рис. Г.1-Г.2), аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, інтереси – їжа та напої, щоденний бюджет \$5, охоплення 3000 контактів.

- Реклама у Facebook 2 – платне просування сторінки, пости переконуючого характеру/про особливі пропозиції (див. Додаток Г, рис. Г.3), аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, інтереси – ресторани, щоденний бюджет \$10, охоплення 5700 контактів.

- Сітілайт 1 – сітілайт розташований на перехресті вулиць Харківської та Магдебурзького права, у центрі міста, навпроти магазину «Цитрус», установка на 3 місяці вартістю 8840 грн., охоплення 48000 контактів.

- Сітілайт 2 – сітілайт розташований на вулиці Короленко біля перехрестя з проспектом Д. Яворницького, у центрі міста, установка на 3 місяці вартістю 15900 грн., охоплення 96000 контактів.

- Листівки – друк та роздача листівок, 1 шт., вартість 1,6 грн. разом з роботою промоутера.

- Новинний PR на dp.informator – матеріали в основній стрічці сайту «Інформатор Днепр», охоплення 400000 контактів, вартість посту 4000 грн.

- Реклама в Instagram dp.informator – рекламне повідомлення в Instagram-каналі «Інформатор Днепр», охоплення 35000 контактів, вартість посту 2000 грн.

Кількість встановлених контактів та ймовірність здійснення купівлі розрахована з урахуванням контенту повідомлення.

Визначення найбільш ефективного розподілу бюджету та вибору рекламних носіїв ґрунтується на мінімізації значення цільової функції, тобто загального CPM, в умовах обмеженого бюджету. Таким чином, остаточний вибір носіїв реклами та розподіл рекламного бюджету між ними представлений в таблиці 3.4. В даному випадку значення цільової функції є мінімальним, тобто загальна вартість реклами за 1000 показів становить 255,3 грн. При цьому бюджет рекламної кампанії вкладається в обмеження та становить 32000 грн. Очікувана виручка в результаті проведення рекламної кампанії становить 218531,04 грн. Дана очікувана виручка включає в себе результати акції «Кожний 10-тий напій у подарунок» через зміни середнього чеку.

Таблиця 3.4 – Розподіл бюджету за результатами економіко-математичного моделювання

Медіаканал	Вартість за од (грн/хв, грн/с, грн/од)	Кількість показів, од	Загальна вартість, грн	Охоплення	CPM	Конверсія (кількість покупок від зазначеного каналу (одиночного) (грн))	Обрано/не обрано	CPM уточнений	Загальна очікувана виручка, грн
Реклама на радіо Europa plus	400	0	0	25000	16,00	1764	0	0,00	0
Реклама на радіо Хіт FM	700	0	0	27000	25,93	1905	0	0,00	0
Реклама в Instagram 1	125	5	625	2500	50,00	840	1	50,00	4200
Реклама в Instagram 2	250	15	3750	4750	52,63	1596	1	52,63	23940
Реклама у Facebook 1	125	15	1875	3000	41,67	988	1	41,67	14817,6
Реклама у Facebook 2	250	15	3750	5700	43,86	1877	1	43,86	28153,44
Сітілайт 1	8840	0	0	48000	184,17	19354	0	0,00	0
Сітілайт 2	15900	0	0	96000	165,63	38707	0	0,00	0
Листівки	1,6	0	0	1	1600,00	0,1747	0	0,00	0
Новинний PR на dp.informator	4000	3	12000	400000	10,00	40320	1	10,00	120960
Реклама в Instagram dp.informator	2000	5	10000	35000	57,14	5292	1	57,14	26460
Обмеження бюджету	32000		32000					255,30	218531,04

Підготовка рекламних звернень

В основі креативної концепції пирогової «Tartes de Marie» лежить історія сім'ї, однією із головних характеристик, що покладено в основу стилю, є вишукана простота. Концепція бренду полягає в сімейних кулінарних традиціях. Заклад відрізняється особливим дизайном та атмосферою. Для нього характерні сільський стиль, простота, елементи ручної роботи, неакуратні форми, затишок та постійний музичний супровід. Фірмові кольори: блакитний, коричневий; допоміжні – жовтий та сірий.

Всі елементи рекламних заходів виконані з урахуванням особливостей креативної концепції закладу та фірмового стилю. Художнє оформлення зразків рекламної продукції ґрунтується на використанні елементів сформованого стилю кафе-пирогової, фірмових кольорів та символіки.

Враховуючи мету рекламної кампанії, рекламні повідомлення націлені на підвищення поінформованості споживачів щодо закладу «Tartes de Marie» та його оновленого меню, а також підтримання іміджу закладу.

Що стосується рекламних повідомлень в соціальних мережах, основна мета – донести до споживача інформацію про ексклюзивність та атмосферність закладу, а також про раціональний асортимент, що максимально відповідає вподобанням та очікуванням споживачів. Основний посыл полягає в тому, що кожен знайде в асортименті кафе-пирогової те, що підходить саме йому, адже заклад пропонує як ситні та калорійні, так і дієтичні страви, а наповнення пирогів варіюється. Таким чином, кожен споживач знайде те, що йому до смаку, а задоволення підсилить затишна та стильна обстановка і аромат якісної кави.

Пости в мережах Instagram та Facebook, які будуть просуватися за допомогою платних засобів реклами, приурочені до актуальних періодів та подій. Наприклад, інформація про сезонне меню, в якому представлені характерні для осіннього часу продукти; підготовка та святкування Хелловіну, Дня подяки та Різдвяних свят (див. Додаток Ж, рис. Ж.1-Ж.2 та

Додаток И, рис. И.1-И.2). Також, частина рекламних звернень буде направлена на формування у споживачів потреби проводити свій обід у закладі «Tartes de Marie» з метою збільшити завантаженість кафе у обідній період (див. Додаток Ж, рис. Ж.3).

Важливим повідомленням буде саме інформування щодо акції «Кожний 10-тий напій у подарунок» (див. Додаток И, рис. И.3). Реалізації даної акції відбувається за рахунок фактичного зниження ціни на 10%. Проте, саме цей захід забезпечить збільшення абсолютної лояльності підприємства та збільшення повторних покупок. Завдяки дослідженню існуючої клієнтської бази підприємства виявлено, що клієнти майже у 100% купують напій до пирога.

Інформування про дану акцію відбувається через означені канали комунікацій. В них повідомляється, що відтепер він персонально буде отримувати 10-й напій у подарунок.

3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства на ринку послуг

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів для закладу «Tartes de Marie» проведено на основі економічного ефекту та оцінки можливого впливу на прибуток підприємства.

Етап 1. На основі даних отриманих за результатами економіко-математичного моделювання (конверсія та очікувана виручка, що встановлені за посиланням на результати маркетингового дослідження медіа вподобань) встановлено рентабельність інвестицій в маркетинг (див. рис. 3.17) – ROMI, що розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Очікуваний дохід} \cdot \text{Маржа} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \cdot 100\% \quad (3.5)$$

Для закладу «Tartes de Marie» маржа встановлена на рівні 50%.

В результаті розрахунку ефективності рекламних заходів (див. табл. 3.6) було встановлено, що найвищу віддачу маркетингових вкладень приносить новинний PR dp.informator – 404%, а також реклама у Facebook – 295% та 275%. Реклама в Instagram на 236% та 219% повертає маркетингові вкладення. Найнижча віддача у реклами в Instagram каналі dp.informator (див. рис. 3.17).

Загальна очікувана виручка, отримана за рахунок рекламної кампанії, становить 218531,04 грн.

Таблиця 3.6 – Розрахунок ефективності рекламних заходів

Медіа канал	Конверсія (кількість покупок від зазначеного каналу (одиночного) (грн)	Загальна очікувана виручка, грн	ROMI, %	Охоплення, осіб	CPM плановий, грн/тис. контактів	Конверсія, осіб
Реклама в Instagram 1	840	4200	236%	12500	50,00	35
Реклама в Instagram 2	1596	23940	219%	23750	52,63	200
Реклама у Facebook 1	988	14817,6	295%	15000	41,67	123
Реклама у Facebook 2	1877	28153,44	275%	28500	43,86	235
Новинний PR на dp.informator	40320	120960	404%	2000000	10,00	1008
Реклама в Instagram dp.informator	5292	26460	32%	175000	57,14	221
Всього	50913	218531,04	241%	2254750	255,30	1821

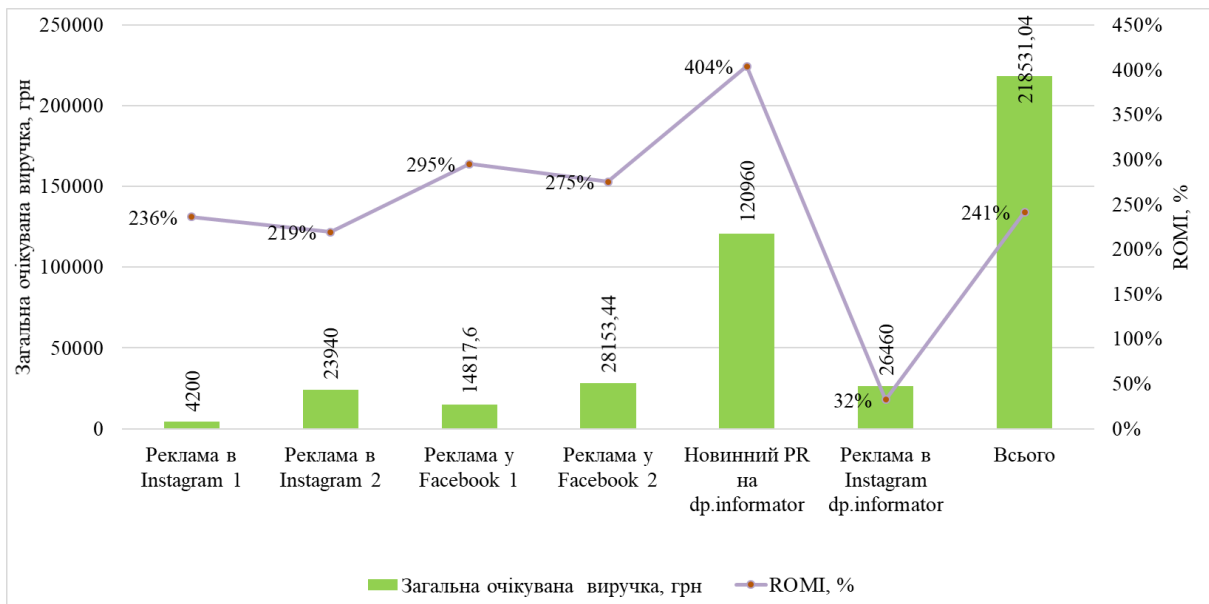


Рисунок 3.17 – Загальна очікувана виручка та рентабельність інвестицій в маркетинг

Планові показники CPM (див. рис. 3.18) говорять про те, що найвищу цінову ефективність має новинний PR dp.informator – він дозволяє охопити тисячу рекламних контактів всього за 10 грн. Реклама Facebook 1 та 2 витрачає на це відповідно 41,67 та 43,86 грн, реклама Instagram 1 та 2 – 50 та 52,63 грн, реклама в Instagram каналі dp.informator – 57,14 грн. Загалом на охоплення тисячі рекламних контактів всіма медіа каналами витрачається 255,3 грн.

В результаті рекламної кампанії планується, що кафе-пирогова отримає притік нових клієнтів в розмірі 1821 особи (див. рис. 3.18). Із них 235 осіб залучені за допомогою реклами в Instagram, 358 – реклами у Facebook, 1229 – рекламних послуг інформаційного порталу dp.informator.

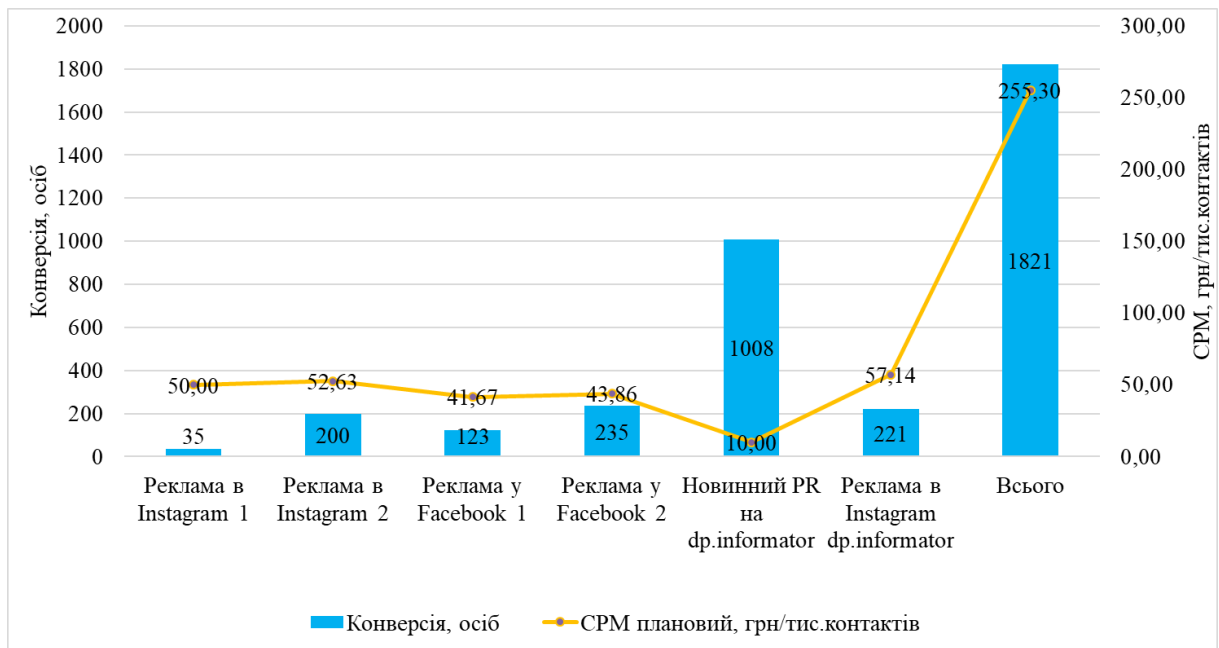


Рисунок 3.18 – Конверсія та плановий CPM рекламних заходів

Розрахуємо ефективність акції «Кожний 10-тий напій у подарунок». Кількість клієнтів закладу за 2018 р. становить 575 осіб, серед них постійно здійснюють купівлю напою (щоденно) близько 5% клієнтів. Отже, в середньому за день купується 30 одиниць напою. За рахунок рекламування даної акції через вище означені канали комунікацій очікується збільшення частоти купівлі існуючими клієнтами та потенційними. Відповідно до маркетингових досліджень медіа вподобань споживачів на засоби стимулювання у середньому реагують 55% респондентів, а під дією системи подарунків частота купівлі може збільшитися у півтора рази. Отже, після проведення акції планується збільшення кількості проданого напою на 50%. Отже, кількість проданого напою збільшиться до 45 одиниць щоденно. Оцінка результативності стимулювання збуту наведена у таблиці 3.7 та на рисунку 3.19.

Таблиця 3.7 – Оцінка результативності акції «Кожний 10-тий напій у подарунок»

	До впровадження акції	Після впровадження акції
Середня собівартість напою, грн	8,5	8,5
Середня ціна напою, грн	30	27
Реалізовано одиниць у день, шт	30	45
Середня виручка від реалізації напою у день, грн	900	1215
Середня загальна собівартість у день, грн	255	382,5
Загальна маржа по напою у день, грн	645	832,5
Загальна маржа по напою за місяць, грн	19 350	24 975

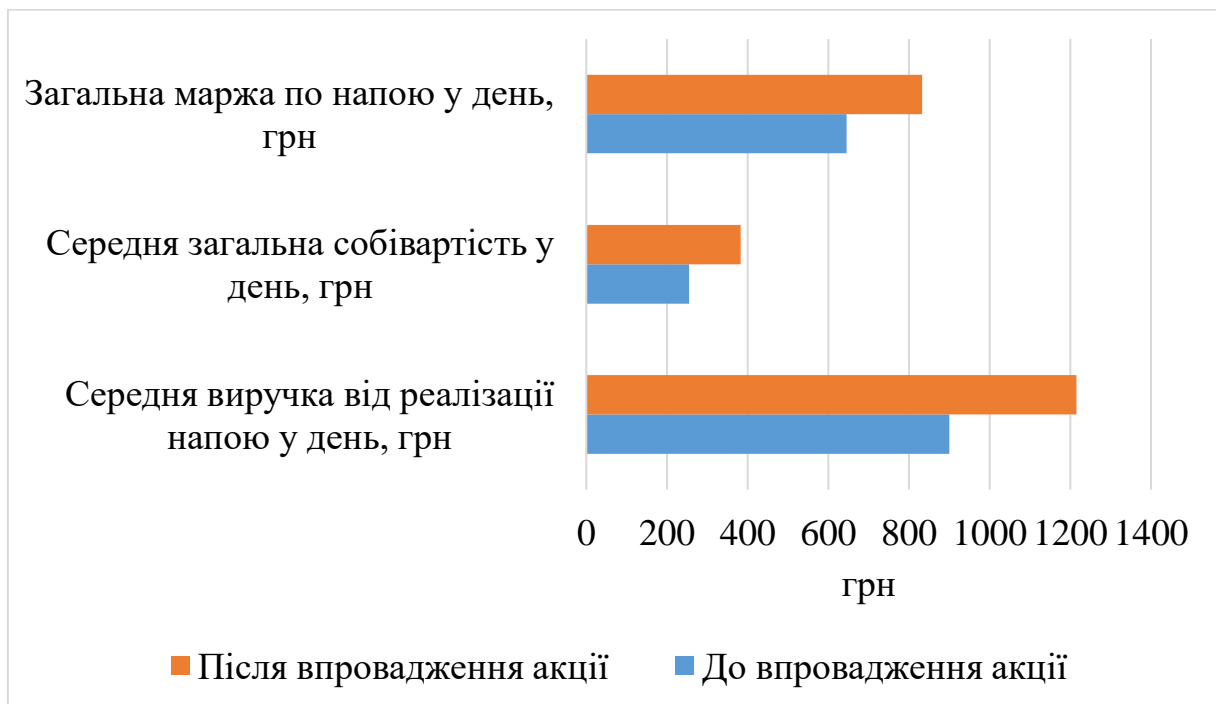


Рисунок 3.19 – Основні показники результативності акції

Як бачимо з оцінки результативності проведення акції забезпечує щоденне збільшення маржі від продажу напоїв майже на 30%.

Етап 2. За результатами проведеної акції «Кожний 10-тий напій у подарунок» прогнозується зміна показників клієнтської бази, а саме CRR, RPR, CNR та абсолютна лояльність. На основі прогнозованих даних наприкінці року (з урахуванням проведеної рекламної кампанії) визначаємо значення та динаміку (див. табл. 3.8) основних показників клієнтської бази.

- CRR на кінець 2019 року становить:

$$CRR=(2536-2056)/575 * 100 = 83,5\%$$

Отже, 83,5% клієнтів, залишаються з компанією та продовжують користуватися послугами «Tartes de Marie» за 2019 рік.

- RPR на кінець 2019 року становить:

$$RPR=1190/2536*100\% = 46,92\%$$

Встановлено, що 46,92% клієнтів повертаються за повторними покупками в «Tartes de Marie». Це у 1,12 разів більше ніж до проведення рекламної кампанії та заходів стимулювання збуту.

- CNR на кінець 2019 року становить:

$$CNR=(2536-575)/2536 * 100\% = 77,3\%$$

Отже, за останній рік кількість нових клієнтів збільшилася до 77,3%, що майже на 30% більше ніж за минулий рік.

Також було здійснено повторне вимірювання лояльності споживачів кафе-пирогової «Tartes de Marie». В результаті повторного вимірювання було встановлено (див. рис. 3.20), що домінуючим видом для споживачів даного закладу залишається прихована лояльність – її демонструють 48% респондентів. Абсолютно лояльними можна вважати 27%, квазілояльність характерна для 18% респондентів, а у 7% споживачів лояльність до закладу відсутня.

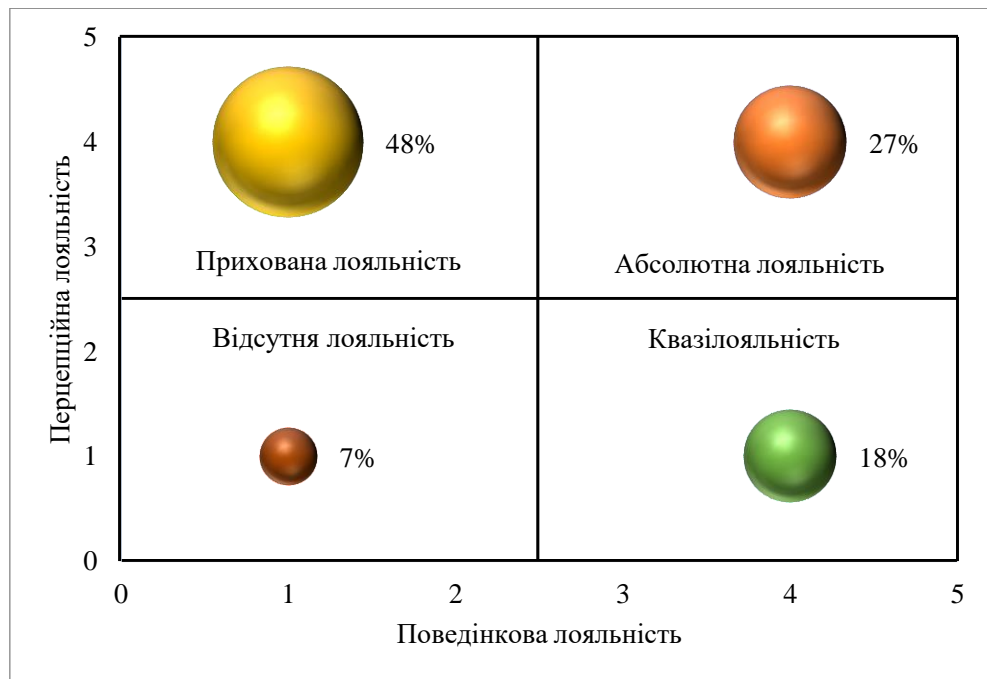


Рисунок 3.20 – Результати повторного вимірювання лояльності споживачів кафе-пирогової

Таблиця 3.8 – Динаміка показників клієнтської бази

Показник	Значення на кінець 2018 року	Значення на кінець 2019 року	Абсолютний приріст	Відносний приріст
CRR	30,9%	83,5%	52,6%	170,22 п.п.
RPR	40,7%	46,92%	6,22%	15,28 п.п.
CNR	47,1%	77,3%	30,2%	64,11 п.п.
Показник абсолютної лояльності	15%	27%	12%	80,00 п.п.

Таким чином, відсоток клієнтів, що залишаються разом із закладом після певного періоду часу, збільшився більш як у 2 рази. Частка клієнтів, що здійснюють покупку більше, ніж 2 рази, збільшилася на 6,22%. Частка нових клієнтів збільшилась на 30,2%. Абсолютна лояльність споживачів виросла на 12%.

Етап 3. Визначаємо ефективність рекламної кампанії за рядом показників.

- *CAC* (Cost of Customer Acquisition) – вартість залучення одного клієнта. В самому узагальненому варіанті цю вартість можна порахувати розділивши всі витрати, пов'язані з продажами і маркетингом, на кількість нових клієнтів за розрахунковий період часу.

Витрати на рекламну кампанію становлять 32000 грн., загальна конверсія становить 1821 клієнтів. Таким чином, вартість залучення одного клієнта під час рекламної кампанії становить:

$$CAC = 32000/1821 = 17,6 \text{ грн/клієнта}$$

- *ROMI* (Return On Marketing Investment) – коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень. Він у відсотковому співвідношення демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) чи збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми вкладень грошових коштів в проект. Розраховується за формулою 3.5.

$$ROMI = (218531*0,5-32000)/32000*100\% = 241\%$$

Тобто рекламна кампанія повертає 241% коштів вкладених в неї. Дане значення показника свідчить про високу ефективність рекламної кампанії.

- *ROS* (Return on sales) – коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції. Рентабельність продажів під час рекламної кампанії розраховується наступним чином:

$$ROS = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виручка}} \quad (3.6)$$

де Виручка = Очікувана виручка за період + Очікувана виручка за рахунок рекламної кампанії;

Прибуток = Очікувана виручка за період + Очікувана виручка від рекламної кампанії – Валові витрати за період – Витрати на маркетинг

Таким чином, рентабельність продажів за час рекламної кампанії наступна:

$$ROS = \frac{276241 - 276241 * 0,5 + 218531 - 32000 - 218531 * 0,5}{276241 + 218531} * 100\% = 43,5\%$$

Етап 4. Визначаємо як змінилась завантаженість закладу завдяки проведенню рекламної кампанії.

Завантаженість закладу в часі під час проведення рекламної кампанії та її динаміка представлена в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Завантаженість закладу

Інтервал часу	Завантаженість закладу, %	Приріст, %
09:30-12:00	42%	22%
12:00-14:00	80%	64%
14:00-16:00	73%	33%
16:00-18:00	64%	29%
18:00-20:30	36%	6%

Аналіз завантаженості закладу (див. рис. 3.21) показав, що основна кількість відвідувачів припадає на часові інтервали з 12:00 до 14:00 та з 14:00 до 16:00. Завантаженість кафе в дані періоди зросла найбільше, що обумовлено інтенсивним спонуканням споживачів за допомогою рекламних засобів до відвідування пирогової саме в обідній час. В інші періоди завантаженість закладу також зросла. З 09:30 до 12:00 та з 16:00 до 18:00 спостерігається рівень середній та вище. У пізній час загрузка виросла незначно, проте залишається на задовільному рівні.

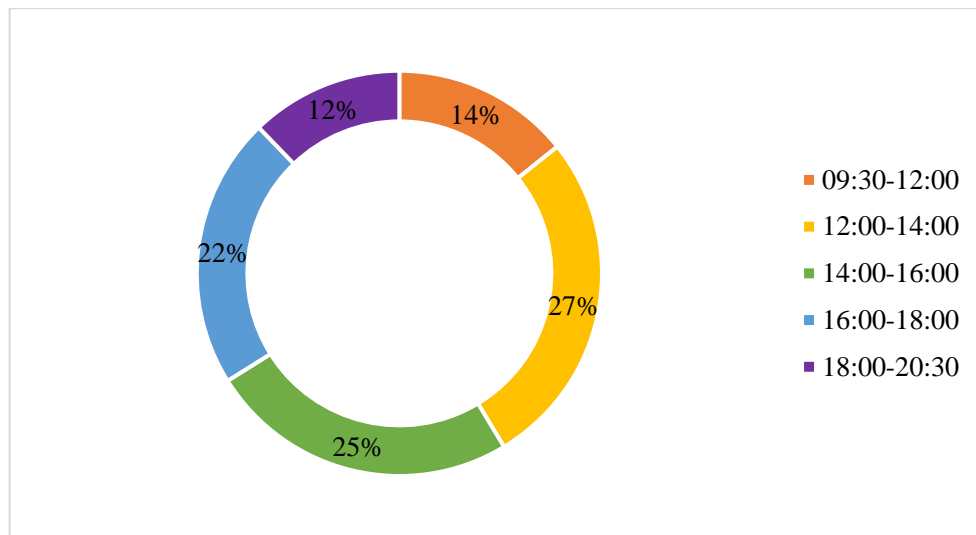


Рисунок 3.21 – Завантаженість закладу

Таким чином, аналіз завантаження закладу у часі свідчить про те, що рекламна кампанія дозволила значно збільшити клієнтопотік в періоди, які раніше демонстрували найнижчий рівень даного показника. Крім того, середнє значення завантаженості закладу протягом дня суттєво підвищилось: від 28,2% до 59%. Тобто на 30,8%, що більше ніж вдвічі.

Розглянемо результативність запропонованої рекламної кампанії (таблиця 3.10) та досягнення основних цільових показників, що були визначені за допомогою GAP-аналізу.

Таблиця 3.10 – Оцінка досягнення основних цільових показників (прогноз)

Розрив	Нинішнє значення, 2018р.	План за результатами GAP-аналізу, 2019р.	Розрив за результатами GAP-аналізу	Прогноз після проведення рекламної кампанії, 2019 р.	Подолання розриву за прогнозом
1. Обсяг продажів	828723 грн	1035900 грн.	+25%	1047254 грн	+26%
2. Лояльність покупців	15 %	25 %	+10%	27%	+12%
3. Завантаженість закладу	28%	48%	+20%	59%	+31%

Графічно досягнення цільових показників завдяки програмі маркетингових комунікацій наведено на рисунку 3.22.

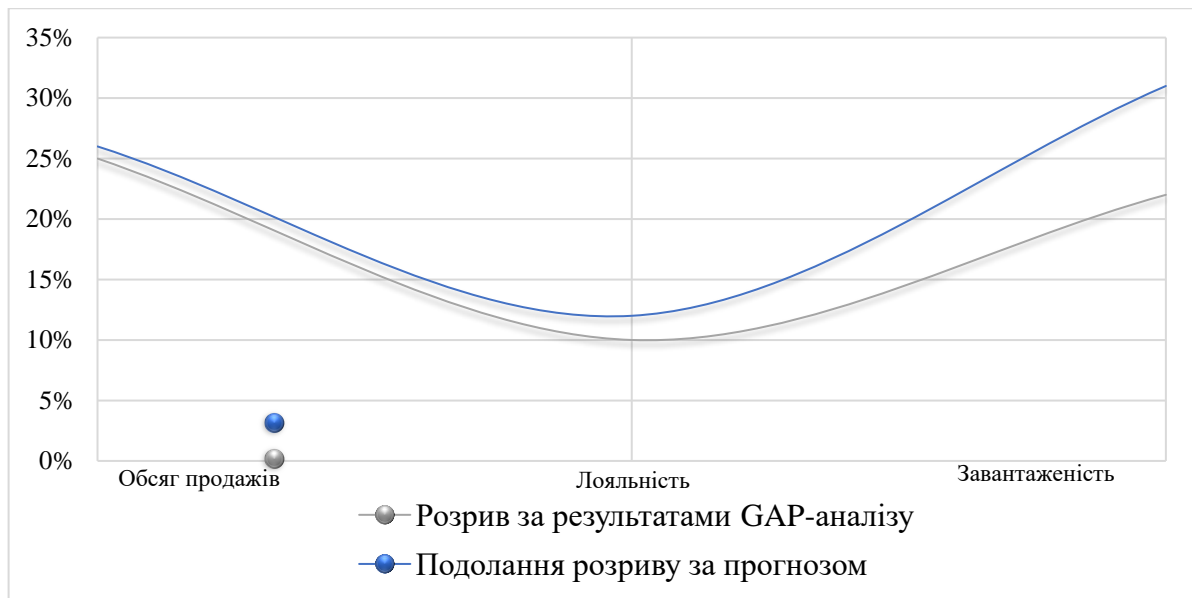


Рисунок 3.22 – Прогноз досягнення основних цільових показників

Отже, розрахунки довели економічну ефективність рекламної програми «Tartes de Marie». З реструктурованим відповідно до вподобань споживачів асортиментом заклад громадського харчування приверне більшу кількість покупців, а система подарунків забезпечить підвищення їхньої лояльності. Після проведення рекламної кампанії доцільним буде провести додаткові маркетингові дослідження, проблемою якого буде визначення впізнаваності ТМ серед потенційних споживачів.

Отже, на основі проведеної оцінки ефективності рекламної кампанії можна зробити висновок, що запропоновані маркетингові заходи матимуть високі показники результативності та прогнозовано забезпечать досягнення поставлених цілей.

ВИСНОВКИ

Останнім часом спостерігається тенденція до прискореного розвитку інформаційних технологій та комунікаційних засобів, що обумовлює зміни у комплексі способів конкурентної боротьби бізнесу, і зокрема інструментів впливу на споживача. Медіа сподобання різних аудиторій можуть суттєво відрізнятися, що породжує необхідність проведення додаткових досліджень.

Аналіз основних особливостей ринку послуг та поведінки споживачів на ньому дозволив виявити характеристики, які відрізняють даний ринок від товарного, а саме: висока динамічність ринкових процесів, виражена сегментація попиту в залежності від чинників, високий ступінь диференціації послуг, більш виражена територіальна сегментація та локальність ринку послуг, висока швидкість обороту капіталу, важлива роль нецінових бар'єрів входу на ринок, переважання на ринку послуг малих і середніх підприємств, а також ряд відмінностей поведінки споживачів у процесі споживання послуги порівняно зі споживанням товару.

Аналіз комунікацій на ринку послуг дозволив виявити основні тенденції та стратегії використання інструментів просування, а аналіз особливостей комунікацій на ринку послуг громадського харчування дозволив звужити цей перелік до найбільш ефективних. Так, для закладів харчування типу кафе-пирогова/кав'ярня-кондитерська найбільш ефективними є: рекламні заходи в Інтернеті, використання друкованої реклами, заходи зі стимулювання збуту. Також можуть бути застосовані елементи зовнішньої реклами, реклама у місцях продажу, програма лояльності. Все це буде залежати від типу кав'ярні, цільової аудиторії, її медіа переваг та можливостей самої кав'ярні (бюджет просування, цілі просування тощо).

Аналіз внутрішнього середовища та, зокрема, рекламної діяльності підприємства показав, що середня завантаженість закладу становить 28,2%,

витрати на маркетингові комунікації становлять від 3% до 18% від загальних витрат підприємства. В результаті вимірювання лояльності споживачів було виявлено, що 15% демонструють абсолютну лояльність, а 60% – приховану.

В результаті сегментування аудиторії були виділені групи по різному мотивованих споживачів та обрані цільові сегменти, на які будуть направлені маркетингові зусилля підприємства для просування його послуг.

При аналізі зовнішнього середовища були виявлені основні тенденції ринку послуг громадського харчування та основні політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на діяльність підприємства. За допомогою використання моделі п'яти сил конкуренції за М. Портером було здійснено експертну оцінку основних сил, що обумовлюють розвиток ринку громадського харчування. Так, важливе значення має якість і зовнішній вигляд товару, інформованість покупця, впізнаваність торгової марки і різновиди товарів-субститутів.

В результаті конкурентного аналізу регіонального ринку послуг громадського харчування було виявлено позиції підприємства та його суперників у сприйнятті споживачів. За результатами проведених розрахунків найвищий рівень конкурентоздатності має заклад «Mr Coffee», що має загальний показник 4,65. За ним слідує «Coffee&Cake» з рівнем 4,12. Кафе-пирогова «Tartes de Marie» має задовільний рівень показника, що становить 4,07 та займає 3 місце в рейтингу. Також було встановлено відносні частки ринку основних гравців.

Було проведено ситуативний аналіз за допомогою матриці SWOT та встановлено, що основними напрямками розвитку діяльності підприємства для вирішення виниклої проблеми є вектори SO та WO, які передбачають використання сильних сторін підприємства для отримання віддачі від можливостей зовнішнього середовища, а також використання можливостей для подолання слабких сторін підприємства. Було встановлено маркетингові цілі, що стосуються комунікаційної політики закладу, а саме:

збільшення популярності закладу завдяки позиціонуванню за рахунок авторської кухні високої якості, просування через соціальні мережі та використання зовнішньої реклами; стимулювання споживачів у години з низькою відвідуваністю (наприклад, введення знижок на хлібобулочну та кондитерську продукцію до 12:00 та знижок на ранкову каву тим, хто приходить зі своїми чашками); проведення тематичних заходів (кулінарна школа, уроки бариста).

За допомогою побудови дерева цілей було наочно представлено стратегічні цілі закладу, які мають бути досягнуті в результаті проведення рекламної кампанії та конкретні показники, що слугуватимуть маркерами відстежування її ефективності. Основними напрямками росту є рівень продажів, завантаженість закладу, лояльність споживачів. Застосування GAP-аналізу дозволило з'ясувати розриви між поточним і бажаними маркетинговим станом підприємства та оцінити напрямки необхідного коригування відповідно до стратегічних цілей розвитку.

Для розробки обґрунтованої рекламної кампанії було проведено маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів, результати якого дозволили визначити пріоритетні комунікаційні засоби та інструменти з точки зору ефективного впливу на цільову аудиторію. На основі отриманих даних, а також результатів вторинних досліджень, було сформовано перелік медіа каналів, що увійшли до складу вихідних даних економіко-математичної моделі розподілу бюджету: реклама на радіо (на двох радіостанціях), реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook (по два типи з різним таргетуванням та характером повідомлень), зовнішня реклама (два сіті-лайти), друкована реклама (листівки), реклама за допомогою інформаційного порталу *dr.informator* (новинний PR та платний пост в Instagram каналі). Було запропоновано впровадити систему подарунків «Кожний 10-тий напій у подарунок».

Рекламна кампанія мала на меті підвищити рівень поінформованості про заклад, сформувати зацікавленість споживачів у властивостях продукції

кафе-пирогової та інформувати споживачів щодо сезонних страв/новинок у меню та знижок, акцій, особливих пропозицій.

В результаті економіко-математичного моделювання було знайдено найбільш ефективну в умовах обмеженого бюджету комбінацію рекламних носіїв. В даному випадку очікувана виручка від чотирьох-місячної рекламної кампанії з бюджетом 32000 грн. становить 218531,04 грн. На основі побудованої моделі було створено медіаплан рекламної кампанії підприємства, а також наведено конкретні приклади рекламних матеріалів для просування закладу та його послуг.

Було здійснено оцінку ефективності рекламної кампанії в декілька етапів, що дозволило визначити очікувані результати від запропонованих маркетингових заходів. Прогнозується наступне:

- Рентабельність вкладень у маркетинг становить 241%, рентабельність продажів під час проведення рекламної кампанії становить 43,5%, середня завантаженість закладу зросла до 59%.
- Вартість залучення одного клієнта становить 17,6 грн., конверсія рекламної кампанії становить 1821 клієнта.
- Частка абсолютно лояльних споживачів зросла до 27%; відсоток клієнтів, що залишаються разом із закладом після певного періоду часу, збільшився на 52,6%; частка клієнтів, що здійснюють покупку більше, ніж 2 рази, збільшилася на 6,22%; частка нових клієнтів збільшилась на 30,2%.

Таким чином, проведення рекламної кампанії забезпечує досягнення підприємством поставлених стратегічних та маркетингових цілей і бажаних показників, що свідчить про її високу ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рынок услуг // Файловый архив студентов : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/1955923/> (Дата звернення: 19.09.2019)
2. Ринок послуг України // Файловый архив студентов : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5010167/page:4/> (Дата звернення: 09.10.2019)
3. Ринок послуг України // Навчальні матеріали онлайн : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://pidruchniki.com/15080906/menedzhment/rinok_poslug_ukrayini (Дата звернення: 11.10.2019)
4. Ринок послуг та засади його функціонування // Файловый архив студентов : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5010168/> (Дата звернення: 11.10.2019)
5. Особенности поведения потребителей на рынке услуг // Файловый архив студентов : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5316540/page:3/> (Дата звернення: 19.09.2019)
6. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку // Студопедія : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://studopedia.com.ua/1_241624_osoblivosti-povedinki-spozhyvachiv-na-spozhyvchomu-rinku.html (Дата звернення: 09.10.2019)
7. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку // Бібліотека економіста : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://library.if.ua/book/42/2935.html> (Дата звернення: 11.10.2019)
8. Особливості комунікативної політики у сфері послуг // Навчальні матеріали онлайн : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://pidruchniki.com/16591226/menedzhment/osoblivosti_komunikativnoyi_politiki_sferi_poslug (Дата звернення: 21.09.2019)

9. Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе // Studwood.ru : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://studwood.ru/1946167/marketing/marketingovye_kommunikatsii_restorannom_biznese (Дата звернення: 30.03.2019)
10. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке ресторанного бизнеса // allbest : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00268811_0.html (Дата звернення: 30.03.2019)
11. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций ресторанного бизнеса // Studbooks.net : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://studbooks.net/822734/marketing/reklama_komplekse_marketingovyh_kommunikatsiy_restorannogo_biznesa (Дата звернення: 30.03.2019)
12. BTL // Wikipedia : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BTL> (Дата звернення: 12.02.2019)
13. Энциклопедия промо акций для конечного потребителя // PowerBranding : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата звернення: 12.02.2019)
14. Как провести эффективную BTL-акцию: семь шагов к успеху // pravda.ru : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://www.pravda.ru/navigator/chto-takoe-btl-aktsii.html> (Дата звернення: 12.02.2019)
15. Дослідження лояльності споживачів // allbest : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00814048_0.html (Дата звернення: 12.02.2019)
16. Чисельність наявного населення м. Дніпро [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Режим доступа до ресурсу: http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2017/02/21_02_2017/chisl.nasel.pdf. (Дата звернення: 11.04.2019)

- 17.Рестораны та кафе залишаються елементом розкошів для українців // Народный Корреспондент : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://nk.org.ua/ekonomika/restorani-ta-kafe-zalishayutsya-elementom-rozkoshiv-dlya-ukrayintsiv-141526> (Дата звернення: 21.01.2019)
- 18.Аналіз ринку харчування поза домом в Україні // Pro Consulting : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-pitaniya-vne-doma-v-ukraine-2019-god> (Дата звернення: 21.10.2019)
- 19.Тренды ресторанного рынка // delo.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/naguljali-appetit-okroshka-s-picsej-magazin-restoran-i-drugie-tr-337028/> (Дата звернення: 21.10.2019)
- 20.Скільки в Україні платять офіціантам // delo.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/lifestyle/iz-za-bezviza-v-ukraine-ugrozhaet-deficit-oficiantov-332523/> (Дата звернення: 21.10.2019)
- 21.Вегетарианские кафе в Днепре // misto.news : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://misto.news/info_box/vegetarianskie-kafe-v-dnepre-15202.html (Дата звернення: 21.10.2019)
- 22.Ресторанный рынок Украины // ubr.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ubr.ua/market/trade/restorannyj-rynok-ukrainy-perezhivaet-bum--3861645> (Дата звернення: 21.10.2019)
- 23.Тренды ресторанного рынка — обзор 2017 // retailers.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://retailers.ua/news/management/6984-trendyi-restorannogo-ryinka--obzor-2017> (Дата звернення: 21.10.2019)
- 24.Скільки магазинів, ресторанів і кафе в найбільших містах України // ubr.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ubr.ua/market/trade/skolko-mahazinov-restoranol-i-kafe-v-krupnejshikh-horodakh-ukrainy-3855763> (Дата звернення: 23.10.2019)
- 25.Обзор ресторанного рынка Украины // marketing-ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4795> (Дата звернення: 23.10.2019)

26. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України : [Електронний ресурс] / О.Л. Іванік. Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm (Дата звернення: 23.10.2019)
27. Кофе с собой // facebook.com : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/laskastore/videos/1665639726837441/> (Дата звернення: 23.10.2019)
28. Общепит в 2019 году тенденции и перспективы рынка // ЯБизнес : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://yabizness.ru/obshhepit-v-2019-godu-tendencii-i-perspektivu.html> (Дата звернення: 23.10.2019)
29. Закон України Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів // zakon.rada.gov.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (Дата звернення: 23.10.2019)
30. В Україні запрацює нова система контролю якості та безпечності харчових продуктів // consultant.parus.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://consultant.parus.ua/news-zakon?doc=.1E0RABEDC> (Дата звернення: 23.10.2019)
31. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко // Навч. Посіб. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.
32. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://ntu.org.ua> (Дата звернення: 02.04.2019).
33. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
34. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ. – 2010. – 313 с.

ДОДАТОК А

Пропонуємо Вам прийняти участь у дослідженні прихильності споживачів до послуг кафе-пирогової «Tartes de Marie».

Опитування абсолютно анонімне.

Ваша думка важлива для нас!

Оцініть вашу згоду з наступними твердженнями за 5-ти бальною шкалою, де 1 – взагалі не згоден, 2 – скоріше не згоден, 3 - частково згоден, частково ні, 4- скоріше згоден, 5 – повністю згоден.

№ п/п	Твердження	Оцінка
<i>Афективна лояльність</i>		
1	Мені дійсно небайдужа доля даного закладу	
2	Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб залишатися клієнтом даного закладу	
3	Я з гордістю говорю іншим, що я – клієнт даного закладу	
4	Для мене даний заклад - краща альтернатива	
5	Я маю намір і надалі залишатися клієнтом даного закладу	
6	Я б порекомендував цей заклад друзям	
7	Я почуваю особливу прихильність до даного закладу	
<i>Середній індекс афективної лояльності</i>		
<i>Поведінкова лояльність</i>		
1	Я регулярно користуюся послугами даного закладу	
2	Я постійний клієнт цього закладу	
3	Якість роботи даного закладу стимулює мене до споживання додаткових послуг	
4	Я буду користуватися послугами цього закладу, навіть якщо конкурент знизить ціни на 5%	
<i>Середній індекс поведінкової лояльності</i>		

ДОДАТОК Б

Експрес-опитування споживачів щодо частоти відвідування кафе-пирогової «Tartes de Marie»

1. Коли вперше Ви відвідали кафе-пирогову «Tartes de Marie» та здійснили покупку в цьому закладі?
 - В 2019 році
 - В 2018 році
 - В 2017 році
2. Як часто Ви відвідуєте кафе-пирогову «Tartes de Marie»?
 - Вперше відвіую
 - Щотижня
 - Щомісяця
 - 1 раз в півроку

ДОДАТОК В

Для кількісної оцінки сильних та слабких сторін підприємства було застосовано метод експертної оцінки. Аналіз було проведено за участю 4 експертів, які були обрані за допомогою методу «сніжного кому». Експертами були: 2 власники закладу, критик ресторанного ринку та аналітик у сфері громадського харчування. Кожен експерт оцінив сильні та слабкі сторони закладу та їхні оцінки було узгоджено за допомогою системи показників. Для визначення міри погодженості суджень дослідників по всіх напрямках (факторам) розраховано коефіцієнт конкордації, що може бути в межах від 0 до 1. В даному випадку коефіцієнт становить 0,87, що свідчить про високий ступінь погодженості індивідуальних експертних оцінок.

Таблиця В.1 – IFAS-аналіз

<i>IFAS-аналіз</i>	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Резерв виробничих потужностей	0,15	4	0,6
Висока якість продукції	0,13	5	0,65
Ексклюзивність продукції та закладу	0,12	5	0,6
Висока кваліфікація та мотивація персоналу	0,1	4	0,4
<i>Слабкі сторони</i>			
Надглибокий асортимент	0,14	5	0,7
Відсутність маркетингового підрозділу	0,13	4	0,52
Недосконала система обліку	0,12	4	0,48
Низька впізнаваність	0,11	3	0,33
<i>Всього</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>0,22</i>

В результаті IFAS-аналізу було отримано результуюче значення 0,22, що свідчить про переважання сильних сторін над слабкими у внутрішньому середовищі підприємства. Також можна зазначити, що дана оцінка говорить про середній внутрішній потенціал підприємства.

ДОДАТОК Г

Для кількісної оцінки можливостей та загроз підприємства було застосовано метод експертної оцінки. Аналіз було проведено за участю 3 експертів: директор Rest Consulting Ольга Насонова, співзасновник компанії Poster Родіон Єрошек, президент Асоціації рестораторів і готельєрів міста Дніпра Олена Булах. Кожен експерт здійснив кількісну оцінку якісних параметрів та їхні оцінки було узгоджено за допомогою системи показників. Коефіцієнт конкордації в даному випадку становить 0,81 та свідчить про високий ступінь погодженості індивідуальних експертних оцінок.

Таблиця Г.1 – EFAS-аналіз підприємства на ринку послуг

EFAS-аналіз	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Схильність споживачів до дієтичного та вегетаріанського харчування	0,14	5	0,7
Популяризація закладів авторського типу (авторської кухні)	0,14	5	0,7
Вдосконалення системи (процесів) виробництва та обслуговування	0,12	4	0,48
Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості	0,1	4	0,4
<i>Загрози</i>			
Збільшення конкуренції в сегменті Casual Dining	0,13	5	0,65
Зменшення обсягів замовлень на висококалорійну продукцію	0,13	4	0,52
Збільшення витрат на сировину у закупівлі та на компослуги	0,12	4	0,48
Перехід на європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції	0,12	4	0,48
<i>Всього</i>	1	-	0,15

В результаті EFAS-аналізу було отримано результуюче значення 0,15, що свідчить про незначне переважання можливостей над загрозами у зовнішньому середовищі підприємства. Також можна зазначити, що дана оцінка говорить про середній рівень потенційної реакції підприємства на вплив факторів зовнішнього середовища.

ДОДАТОК Д

Вітаємо ☺

Пропонуємо Вам прийняти участь у дослідженні медіа вподобань
споживачів послуг громадського харчування.

Опитування абсолютно анонімне.

Ваша думка важлива для нас!

1. На скільки впливає на Вас реклама при виборі закладу харчування?
 - Взагалі не впливає
 - Скоріше не впливає
 - Частково впливає, частково ні
 - Скоріше впливає
 - Дуже впливає

2. На скільки впливають на Вас заходи стимулювання (знижки, акції) при виборі закладу харчування?
 - Взагалі не впливають
 - Скоріше не впливають
 - Частково впливають, частково ні
 - Скоріше впливають
 - Дуже впливають

3. Які з перелічених нижче засобів просування найбільше впливатимуть на Вас при виборі закладу громадського харчування та здійсненні покупки?
 - Реклама на телебаченні
 - Реклама на радіо
 - Друкована реклама (флаєри, буклети, листівки)
 - Зовнішня реклама
 - Реклама/активність у соціальних мережах від імені закладу
 - Реклама/рекомендації у соціальних мережах від авторитетних джерел (лідер думки/портал новин міста/ресторанна критика тощо)
 - Реклама в місці продажу
 - Реклама на сайтах новин

4. Чи готові Ви здійснити покупку в закладі громадського харчування під впливом наступного засобу реклами? (Відмітьте потрібну відповідь навпроти кожного варіанту)

Засіб реклами	Так	Ні
Реклама на телебаченні		
Реклама на радіо		
Друкована реклама		
Зовнішня реклама		
Реклама/активність в соцмережах від імені закладу		
Реклама/рекомендації в соцмережах від авторитетних джерел		
Реклама в місці продажу		
Реклама на сайтах новин		

5. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?

- Протягом кожного дня, як тільки видається вільний час
- 3-5 годин на день
- Декілька разів на день перевіряю пошту, переписки
- Декілька разів на тиждень, буває рідше
- Не користуюсь взагалі

6. Якщо говорити про рекламу в Інтернет, які із її різновидів заохочують Вас найбільше?

- Реклама у пошукових системах
- Контекстна, банерна реклама
- Реклама у соціальних мережах
- Поштова розсилка
- Реклама на сайтах новин

7. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь найчастіше?

- Instagram
- Facebook
- Telegram
- Twitter
- Інше _____

8. Вкажіть міські сайти новин, які Ви читаєте для отримання інформації?

- Інформатор
- Gorod.dp
- 056.ua
- Днепр Инфо
- Vgorode.ua
- Інший _____

9. Які заходи із наведених далі найбільше заохочують Вас до відвідування певного закладу харчування?

- Акції, знижки
- Конкурси
- Презентації, сувеніри
- Участь закладу у міських заходах/виставках
- Дегустації товару
- Програма лояльності (персоніфіковані знижки, бонуси)

10. Чи можете Ви сказати, що доволі часто (хоча б 2 рази на місяць) відвідуєте заклади типу кав'ярня-кондитерська (кафе-пирогова, булочна)?

- Так
- Ні

Не знаєш, де провести обідній час?
 Думаєш, що б такого з'їсти, аби протягнути до вечора? 🤔
 Чудова новина!
 У Tartes de Marie на тебе чекають неймовірно ситні та смачні пироги, що вгамують твій голод, в тому числі естетичний 😊, а також приємна атмосфера, що допоможе тобі відпочити від шаленого ритму міста і кулі справ.
 Що б не було твоєю метою - їжа чи проведення часу - ти отримаєш це у нашому кафе-пироговій Tartes de Marie!
 До того ж в обідні години - з 12:00 до 16:00 - ми пропонуємо комплексні обіди за приємною ціною 🍷🍷🍷🍷🍷



👍 Подобається 💬 Коментувати

Рисунок Ж.3 – Приклад повідомлення у мережі Facebook 3

ДОДАТОК И

Приклади рекламних повідомлень у соціальній мережі Instagram

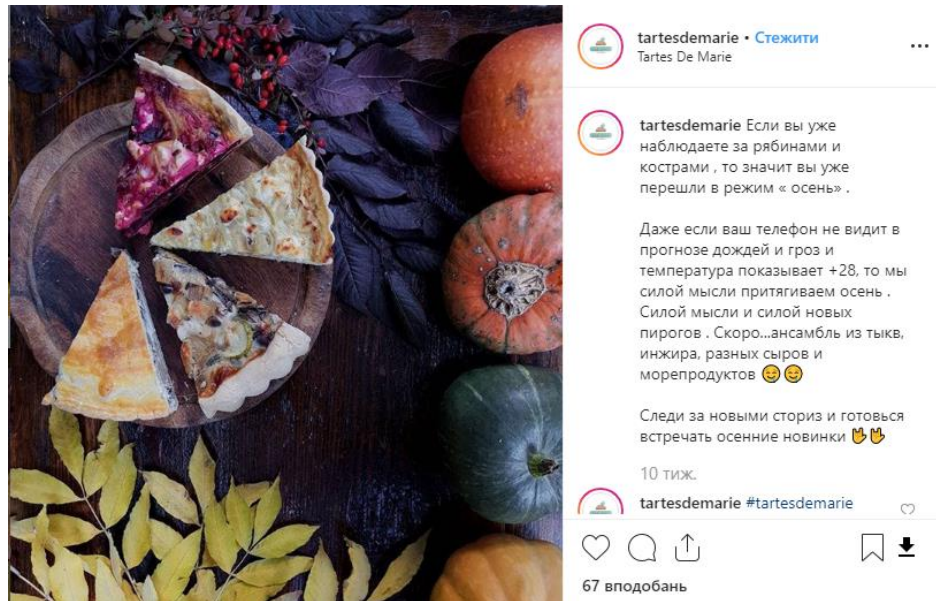


Рисунок И.1 – Приклад повідомлення у мережі Instagram 1



Рисунок И.2 – Приклад повідомлення у мережі Instagram 2



Рисунок И.3 – Приклад повідомлення у мережі Instagram 3