

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Гмирі Марини Станіславівни
(П І Б)

академічної групи 075-16-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії на ринку
громадського харчування»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Касян С.Я.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Гмирі М.С. академічної групи 075-16-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії на ринку
громадського харчування»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Гмиря М.С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 97 с., 39 рис., 15 табл., 2 додатки, 53 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємств України на ринку громадського харчування, також було проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє (можливості та загрози) середовище. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою визначення цільового сегменту на ринку.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємств України.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення і вдосконалення теоретико-методичного забезпечення системи маркетингових комунікацій компаній України.

Положення, що захищаються: дослідження вподобань споживачів на ринку громадського харчування, що дає можливість виокремити сегменти, та безпосередньо допоможе в наданні рекомендацій щодо маркетингових комунікаційних заходів на підприємстві.

Інформація щодо впровадження: результати маркетингового дослідження будуть використанні в компанії «Франс.уа» задля покращення ефективності маркетингових комунікаційних заходів.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень та маркетингового ціноутворення.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах громадського харчування в Україні.

Робота має застосування у сфері маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на ринку громадського харчування.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у впровадженні комплексу маркетингових дій, які спрямовані на удосконалення методів

просування кав'ярні «Франс.уа», що позитивно впливає на зміст соціального та когнітивного простору поведінки споживачів.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: необхідність оптимізації маркетингової комунікаційної політики на підприємстві та налагодження контакту із споживачами.

У роботі використано такі методи досліджень: маркетинговий аналіз, статистичний метод, холістичний підхід, побудова перцепційної карти, індукція і дедукція у ході висвітлення перебігу маркетингових явищ, процесів і подій, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз та SWOT-аналіз, метод опитування, метод експертних оцінок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РИНОК ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, ВПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ, СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ.

ABSTRACT

Explanatory note: 97 pages, 39 pictures, 15 tables, 2 appendices, 53 sources.

In the qualifying work has been analyzed the marketing communication activities of Ukrainian enterprises in the catering market, also has been analyzed the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environment. Was conducted a marketing study of consumer behavior to determine the target segment in market.

Object of development: the process of marketing communication activities of Ukrainian enterprises.

The purpose of the qualification work: clarification and improvement of theoretical and methodological support of the system of marketing communications of Ukrainian companies.

Protected provisions: a research of consumer preferences in the catering market, which makes it possible to distinguish segments and directly help in providing recommendations for marketing communication activities in the enterprise.

Implementation information: the results of the marketing research will be used in «Франс.я» company to improve the effectiveness of marketing communication activities.

Relationship with other work: the qualification work is closely related with the completed course work on marketing research and marketing pricing.

The results of the work can be used at catering enterprises in Ukraine.

The work has application in the area of marketing communication activities of the enterprise in the catering market.

The social-economic efficiency of the work consists in the introduction of a set of marketing activities aimed at improving the promotional methods for the cafe «Франс.я» that produces a positive effect on the content of social and cognitive space of consumer behavior.

Conclusions, proposals about the development of the development object: the need to optimize the marketing communication policy in the enterprise and establish contact with consumers.

In the work were used the following research methods: marketing analysis, statistical method, holistic approach, construction of a perceptual map, induction and deduction in the course of coverage of marketing phenomena, processes and events, EFAS-analysis, IFAS-analysis, PEST-analysis, SPACE-analysis and SWOT-analysis, survey method, method of expert assessments.

KEY WORDS: MARKETING COMMUNICATIONS, CATERING MARKET, CONSUMER PREFERENCES, MARKET SEGMENTATION, PROMOTION METHODS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...	12
1.1 Загальна характеристика компанії «Франс.уа».....	12
1.2 Аналіз фінансово-економічного стану кав'рні.....	16
1.3 Аналіз маркетингової діяльності компанії «Франс.уа».....	21
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	38
2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження вподобань покупців.....	38
2.2 Методологія дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку громадського харчування	42
2.3 Аналіз результатів дослідження вподобань споживачів та визначення цільового сегменту.....	46
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «ФРАНС.УА».....	61
3.1 Чинники зовнішнього середовища та конкурентне порівняння компаній на ринку громадського харчування.....	61
3.2 Оцінка факторів зовнішнього середовища компанії «Франс.уа» на ринку громадського харчування	69
3.3 Аналіз залежності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища...	73
3.4 Програма маркетингу підприємства «Франс.уа»	78
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний стан зростаючих ринків характеризується підвищенням значення та цінності інформації. Збільшуються темпи росту інформатизації суспільства. Однак підприємства не можуть постійно збільшувати обсяги своїх маркетингових і соціальних комунікацій. В такому інноваційному середовищі значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу маркетингової комунікації і взаємодії постає найбільш актуальним в науці і практиці сучасного маркетингу.

Складним питанням організації і координування маркетингової комунікаційної політики підприємств присвячено праці науковців, практиків у сфері маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій, таких як: G. A. Charchill, Radosław Dziuba, Philip Kotler, Jan W. Wiktor, Т. Г. Діброва, А. Длігач, С. Желев, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, С. Я. Касян, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, І. В. Лилик, К. П. Пілова, Т. О. Примак, І. Л. Решетнікова, Є. В. Ромат, О. С. Телетов, Стоян Транев, Н. В. Шинкаренко та ін.

Маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільовим споживачам, відіграють важливу роль у процесі маркетингової комунікаційної взаємодії. Головними цілями маркетингу, який реалізується програмою комунікацій підприємства є інформування, переконання споживача купувати саме ці, означені потоки товарів і послуг.

Основою формування максимально ефективного комплексу маркетингових комунікацій (КМК) є сегментування, яке дозволяє одержувати найбільш актуальну інформацію про цільового споживача, а саме його соціальні, економічні, психологічні характеристики. Саме на такі виокремлені сегменти має бути спрямований КМК підприємств. На структуру КМК суттєво впливає тип продукту, етап його інноваційного,

життєвого циклу, стратегія маркетингового просування, рівень готовності покупця купувати товар; особливості КМК, маркетинг-мікс конкурентів.

Маркетингові комунікації орієнтовані на рішення певних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингової комунікації складається з того, щоб допомогти фірмі продати товар, зберегти свій бізнес і підвищити його клієнтоорієнтованість, споживчоцентричність, маркетингову цінність.

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, може бути ефективно реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи у площині координат маркетингової інформаційної взаємодії. Управління маркетинговими комунікаціями пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням, вирішення якої потребує проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій. Протягом останніх років одночасно зі зростанням ролі цифрового маркетингу підвищилася роль інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Сучасні світові тенденції розвитку бізнесу спрямовані на подальший розвиток електронної комерції. Цей спосіб є менш витратним для бізнесу і дає можливість охопити більш широку контактну аудиторію.

Метою даної роботи є висвітлення і вдосконалення теоретико-методичного забезпечення системи маркетингових комунікацій компаній України.

На основі окресленої мети у цій кваліфікаційній роботі поставлені такі задачі дослідження:

- визначити особливості маркетингової комунікаційної політики підприємств;
- обґрунтувати вибір методу просування товарів і послуг на цільові ринки;
- окреслити перспективи і можливості системи маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємств України.

Предметом дослідження є планування, організація та реалізація ефективної системи маркетингових комунікацій компанії на ринку громадського харчування в інтегрованому цілісному просторі сучасного маркетингу.

Слід зазначити, що з 2017 р. по 2020 р. для компанії «Франс.уа» був проведений збір інформаційних даних, щодо діяльності у сфері МК, також проведено маркетингове дослідження, в якому були опитані 150 респондентів, результати яких узагальнені в програмі для статистичної обробки даних SPSS та надані рекомендації.

Методами дослідження є маркетинговий аналіз, статистичний метод, побудова перцепційної карти, холістичний підхід, індукція і дедукція у ході висвітлення перебігу маркетингових явищ, процесів і подій, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз та SWOT-аналіз, метод опитування, метод експертних оцінок.

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені XI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів», студентській науковій конференції, в Університеті “Проф. д-р Асен Златаров”, Бългaрия, Бургас. Також подана заявка до Східної Зимової школи 2020 Студій Східної Європи Варшавського університету (Польща) / WSCHODNIA SZKOŁA ZIMOWA 2020, Studium Europy Wschodniej Uniwersytetu Warszawskiego (Polska), www.studium.uw.edu.pl на тему: Креативна гуманістична стратегія маркетингового розвитку рекламних компаній країн Центральної і Східної Європи / Kreatywna humanistyczna strategia rozwoju marketingowego aktywności reklamowej krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці:

– Гмиря М. Маркетингове просування послуг закладів громадського харчування на цільові ринки на прикладі компанії «Франс.уа» / М. Гмиря, С. Я. Касян // Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: Матеріали XI Міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів. – (Дніпро, 08 квітня 2020 р.). – Дніпро : ПВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», 2020.

– Гмиря Марина. Конкурентний маркетинговий аналіз комунікаційної діяльності підприємства у сфері громадського харчування в Україні / Марина Гмиря, Сергій Касян. Научен консултант: доц. д-р Сергій Касян // СБОРНИК ДОКЛАДИ студентска научна конференция. – (Бургас, 05 декември 2019 г., май 2020 г.). – България, Бургас : Университет “Проф. д-р Асен Златаров”, Факултет по обществени науки, 2020.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальна характеристика компанії «Франс.уа»

Мережа французьких булочних ТМ «Франс.уа» – національна українська мережа торгових точок і кав'ярень-пекарень, з продажу високоякісної традиційної свіжої випічки. Компанія почала свою діяльність в 2012 р. у місті Кривий Ріг і продовжує успішно розвиватися у всіх регіонах України, має приватну форму власності. Оскільки «Франс.уа» є франчайзингом, то вони мають ще 165 об'єктів в Україні (Кривий Ріг, Київ, Дніпро, Харків, Запоріжжя та інші) та один об'єкт в Латвії (Рига) [44].

Підприємство представлено у таких форматах: ресторан, кав'ярня, мала архітектурна форма (МАФ), що дає можливість споживачам вибрати саме той формат закладу, який найбільше їм притаманний до душі, але частіше зустрічається у вигляді кав'ярні, з достатнім місцем для вільного простору. Роздрібна торговельна мережа повинна вміти вибрати відповідні формати та забезпечувати їх розвиток в конкурентному середовищі для закріплення на ринку та майбутньої експансії.

Кожний вид та формат має свою специфічну сферу застосування. Слід зазначити, що в Україні відсутня систематизована класифікація роздрібних підприємств. Існує три підходи до систематизації типів, видів та форматів роздрібних підприємств: західна, російська та українська. Вони відрізняються своїм наповненням, тобто класифікаційними ознаками, які застосовуються, та конкретизацією (визначенням) існуючих форматів [16, с. 27-32].

Таблиця 1.1 – Класифікація торгового формату [44]

Класифікація торгового формату	Характеристика
Характер торгових об'єктів	Магазинна форма роздрібної торгівлі
Спосіб їх територіального розміщення	Ізольоване розміщення
Характер горизонтальної інтеграції торговельних об'єктів	«Франс.уа» є мережевим магазином. Мережеві магазини мають наступні форми зв'язків: <ul style="list-style-type: none"> – формальні, які стосуються прав власності (працює на основі франчайзингу); – управлінські (пропонується єдина управлінська схема, яка реалізується компанією); <ul style="list-style-type: none"> – організаційно-технологічні (робота в єдиному торговому форматі) – символічні (робота під єдиною торговою маркою)
Тип і широта товарного асортименту	Неспеціалізований продовольчий магазин Широта асортименту 12 позицій. Коефіцієнт широти 60% Глибина асортименту 43 позиції Коефіцієнт глибини 86% (п. 1.2)
Форми торгового обслуговування	Торгівля через прилавок
Характер цільових споживчих груп	Економічний та середній сегмент

Щодо продукції, яку вони випускають, то це – високоякісна випічка з начинками: круасани, сандвічі, вироби з листкового тіста, піца та кондитерські вироби. Також, у закладі готується кава з бленда, обсмаженого спеціально для закладів мережі. У «Франс.уа» представлено близько 40 позицій французької солоної випічки та 18 позицій гарячих напоїв [44].

Проаналізуємо коливання потоку покупців кав'ярні-пекарні «Франс.уа». Розрахунок був зроблений на основі кількості замовлень (чеків) протягом одного робочого дня.

Аналіз коливання потоку покупців

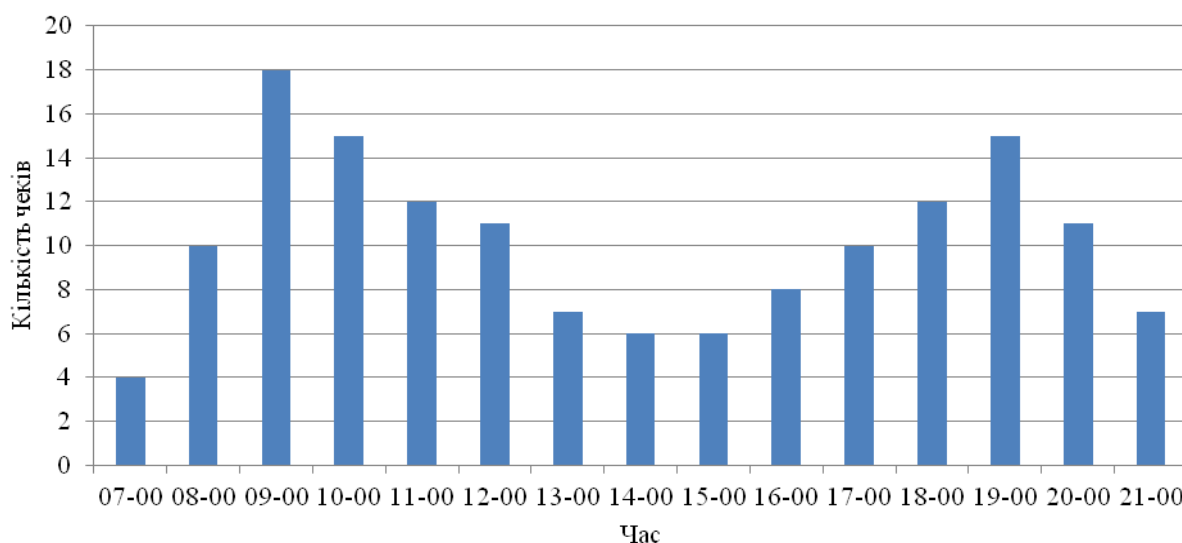


Рисунок 1.1 – Аналіз коливань потоку покупців протягом одного робочого дня [44]

Отже, потік протягом дня коливається від 4-6 до 15-18 покупців на годину. Найбільша кількість відвідувачів припадає на дев'яту годину ранку, а найменша – на сьому ранку.

Основними структурними підрозділами підприємства є такі:

- економічний відділ;
- відділ маркетингу;
- технічний відділ;
- бухгалтерія.

В системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією. Формування маркетингу в системі управління підприємством передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством тощо, рисунок 1.2.



Рисунок 1.2 – Зміст маркетингу в системі управління підприємством [34, с. 2]

У кавової культури є головний плюс – у місті є достатньо широка аудиторія, яка готова легко розлучатися з грошима в обмін на якість. Для закладів – це великий плюс, адже в них є можливість уникати компромісів у тому, що стосується співвідношення ціна-якість.

Місія підприємства: турбота про людей шляхом постійного задоволення їх потреб в якісній продукції громадського харчування, і швидкому обслуговуванні та створення нової кавової культури в Україні [44].

Цілі компанії є такі:

- зберегти і підтримувати на необхідному рівні всі свої фінансові ресурси;
- покращити комунікаційну ефективність компанії;
- збільшити обсяг продажу на ринку.

Також одним із найважливіших аспектів маркетингової діяльності компанії є стратегії позиціонування торгової марки. Кав'ярня «Франс.уа» притримує позиціонування за співвідношенням «ціна/якість», яке полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості сучасного свідомого споживача.

1.2 Аналіз фінансово-економічного стану кав'ярні

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції на ринку виникає об'єктивна необхідність аналізу фінансово-економічного становища підприємств незалежно від форми власності та галузі діяльності. Особливо актуальним є проведення комплексної оцінки фінансового стану на основі фінансово-економічних показників для підприємств, оскільки ця галузь громадського харчування, з одного боку, має достатній потенціал подальшого розвитку в Україні, а з іншого – потребує залучення значних інвестиційних ресурсів, які б дали змогу покращити організацію виробництва, оновити основні фонди, покращити якість продукції, таблиця 1.2.

Таблиця 1.2 – Аналіз динаміки економічних показників підприємства «Франс.уа» [44]

№ з/п	Звітність	2017 р., грн.	2018 р., грн.	2019 р., грн.	Відношення 2019 р. до 2017 р.	
					Абсолютне зростання, грн.	Темп при- росту, %
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	1347453	1234284	1042727	-304726	-22,61
2.	Собівартість реалізованої продукції	462739	537481	618465	155726	33,65
3.	Валовий прибуток	914714	696803	424262	-490452	-53,61
4.	Фіксовані витрати	95479	101650	111000	15521	16,25
5.	Змінні витрати	70125	75386	81185	11060	15,77

Можна побачити з таблиці 1.2, що обсяг продажу кав'ярні «Франс.уа» протягом 2017-2019 років зменшується, але слід зазначити, що й собівартість реалізованої продукції також зростає у порівнянні з минулими роками – на 33,65% [44].

У процесі виробничої діяльності підприємство проводить безліч фінансово-господарських операцій і постійно має витрати, пов'язані з їх проведенням. Одні групи витрат безпосередньо пов'язані зі здійсненням конкретної операції (із конкретним об'єктом витрат), інші – мають загальний характер і необхідні для забезпечення функціонування підприємства в цілому. Усі витрати – матеріальні, трудові, фінансові – підприємство здійснює для забезпечення своєї виробничої діяльності, таблиця 1.3.

Таблиця 1.3 – Витрати компанії «Франс.уа» протягом грудня місяця 2019 року в кав'ярні-пекарні «Франс.уа», що знаходиться за адресою м. Новомосковськ, вул. Гетьманська 35 [44]

№ з/п	Види витрат	Найменування показників	Сума витрат, грн.
1.	Фіксовані витрати	Податок на доходи фізичних осіб	7900
2.		Військовий збір	650
3.		Податок на земельну ділянку	400
4.		Безпека підприємства	300
5.	Змінні витрати	Електромережа	3500
6.		Заробітна плата	24500
7.		Сировина	51500
8.		Газопостачання	1500
9.	Сукупні витрати		90250

Отже, сукупні витрати, з урахуванням фіксованих та змінних складових, протягом одного місяця 2019 р. становлять 90250 грн. У кав'ярні-пекарні «Франс.уа» середній чек дорівнює 45 грн. Приблизна кількість замовлень в день становить 150.

Дохід від реалізації продукції за місяць складе:

$$D_{\text{реал}} = C_{\text{чек}} \times K, \quad (1.1)$$

де $C_{\text{чек}}$ – ціна чеку, грн.;

K – кількість продажу за місяць, од.

$$D_{\text{реал.}} = 45 \times 150 \times 30 = 202\,500 \text{ грн./міс.}$$

Визначимо динаміку обсягу продажу підприємства протягом 2019 р.,
рисунок 1. 3.

Динаміка обсягу продажу

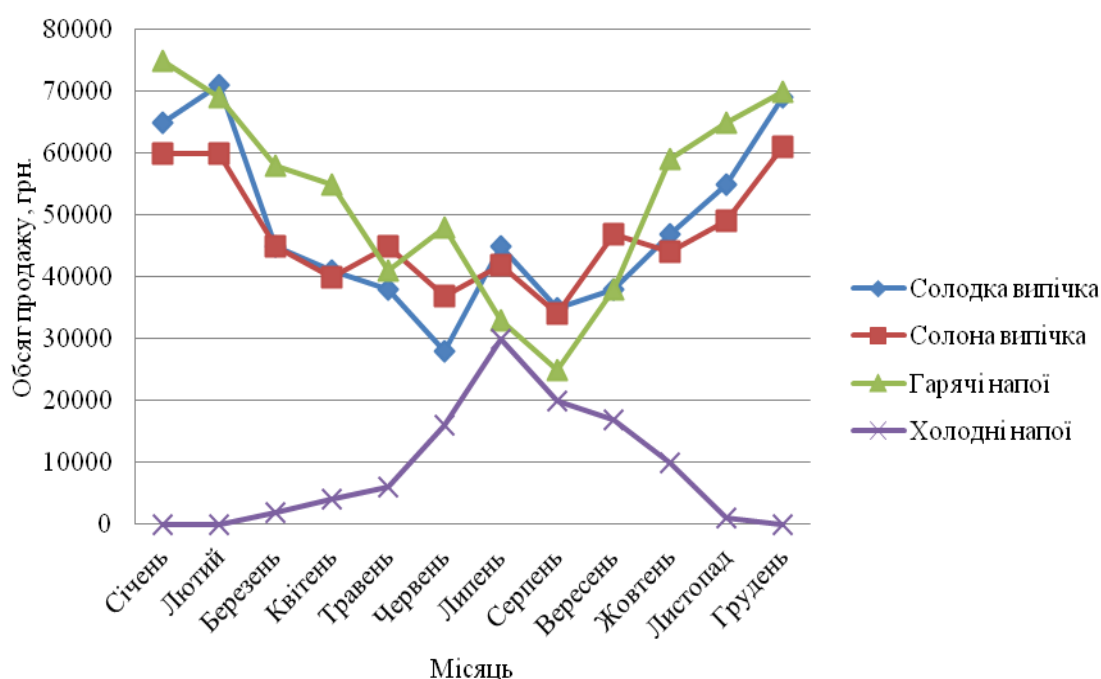


Рисунок 1.3 – Динаміка обсягу продажу підприємства протягом 2019 р. [44]

Проведено аналіз динаміки обсягу продажу за окремими категоріями продукції. Отож, можна зробити висновок, що в компанії «Франс.уа» на холодні напої спостерігається сезонність, яка пов'язана зі зміною пори року та перепадами температури в країні. Найбільші перепади обсягу продажу спостерігаються в літню пору року. Для категорій, таких як: гарячі напої, солодка та солоня випічка попит є більш-менш стабільним.

Дохід підприємства

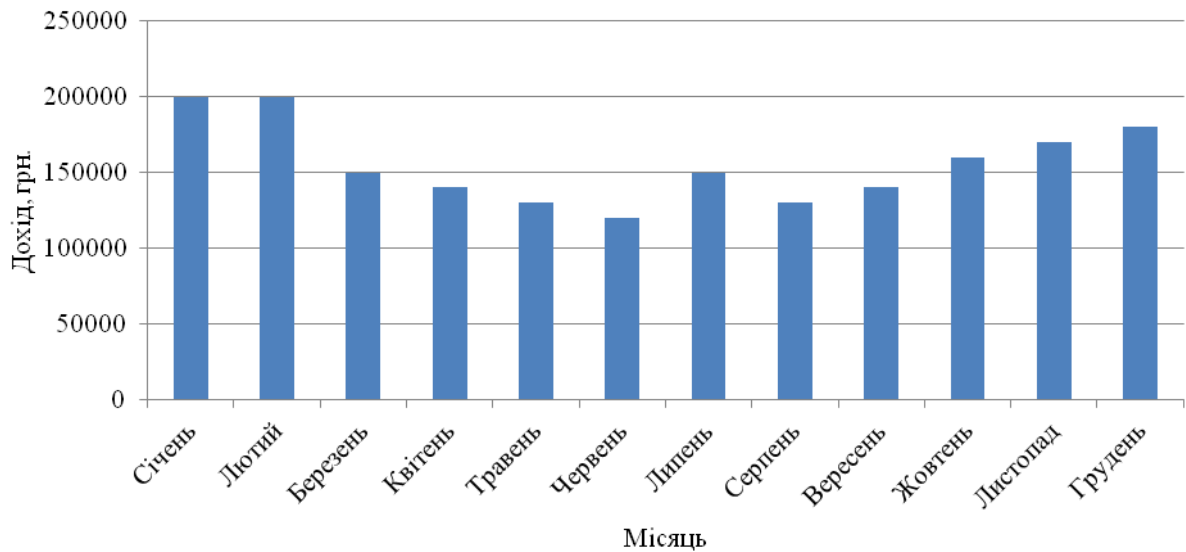


Рисунок 1.4 – Дохід підприємства протягом 2019 р. [44]

Дані рисунку 1.4 засвідчують, що дохід підприємства значно зменшився протягом одного року, найбільш великий спад припав на червень місяць 2019 р.

Розрахуємо показник рентабельності продажів (R), який відповідає за реалізацію продукції, в тому числі оцінює частку собівартості в продажах.

Рентабельність продажу становить:

$$R = \frac{\Pi_p}{V_p} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де Π_p – прибуток від продажу, грн.;

V_p – виторг від реалізації, грн.

$$R = \frac{202500 - 112250}{202500} \times 100\% = 55,43\%.$$

Рентабельність продажів за чистим прибутком залишається на стабільному рівні у 2019 р., кожна гривня продажів принесла 0,5543 грн.

чистого прибутку. Це високий показник, який свідчить про ефективне управління витратами ТМ «Франс.уа».

1.3 Аналіз маркетингової діяльності компанії «Франс.уа»

Для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та ухвалення маркетингових рішень для кав'ярні «Франс.уа» проведемо аудит маркетингової діяльності.

Класична теорія 4P включає в себе: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). Крім традиційної 4P-концепції найбільшого поширення набула концепція 7P, яка крім продукту, ціни, місця і просування включає також такі елементи, як: люди (People), процес (Process), фізичні характеристики (Physical evidence) [31, с. 63-64].

Розглянемо більш детально кожен із складових комплексу маркетингу для кав'ярні-пекарні «Франс.уа», першим із яких є продукт.

Товар. Асортимент кав'ярні зазначений у додатку А (див. табл. А1), на основі цих даних була розрахована структура асортименту.

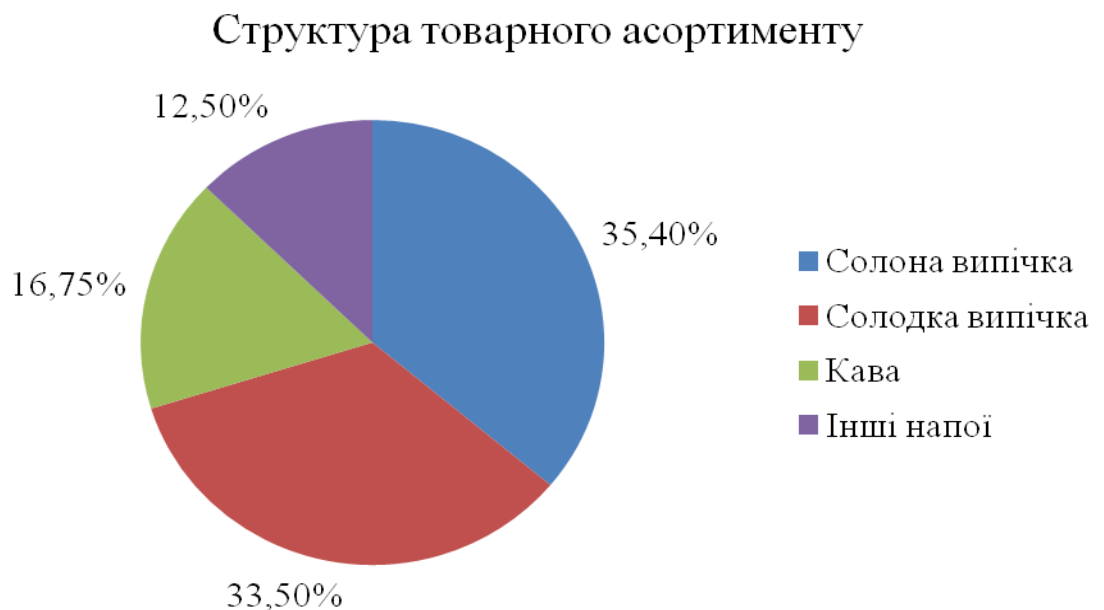


Рисунок 1.5 – Структура товарного асортименту «Франс.уа» у 2019 р. [44]

Дані рисунку 1.5 засвідчують, що «Франс.уа» в основному спеціалізується на виготовленні солоної та солодкої випічки. На першому місті солена випічка – 35,4%, на другому солодка випічка – 33,5%, на третьому кава – 16,75% та на четвертому інші напої – 12,5% (див. рис. 1.4).

Слід зазначити, що кожен товар проходить п'ять етапів життєвого циклу: розробки товару, виведення товару на ринок, зростання, зрілості та спаду. Відповідно кожному етапу підприємство повинно розроблювати різні заходи задля утримання та збільшення попиту на продукцію.

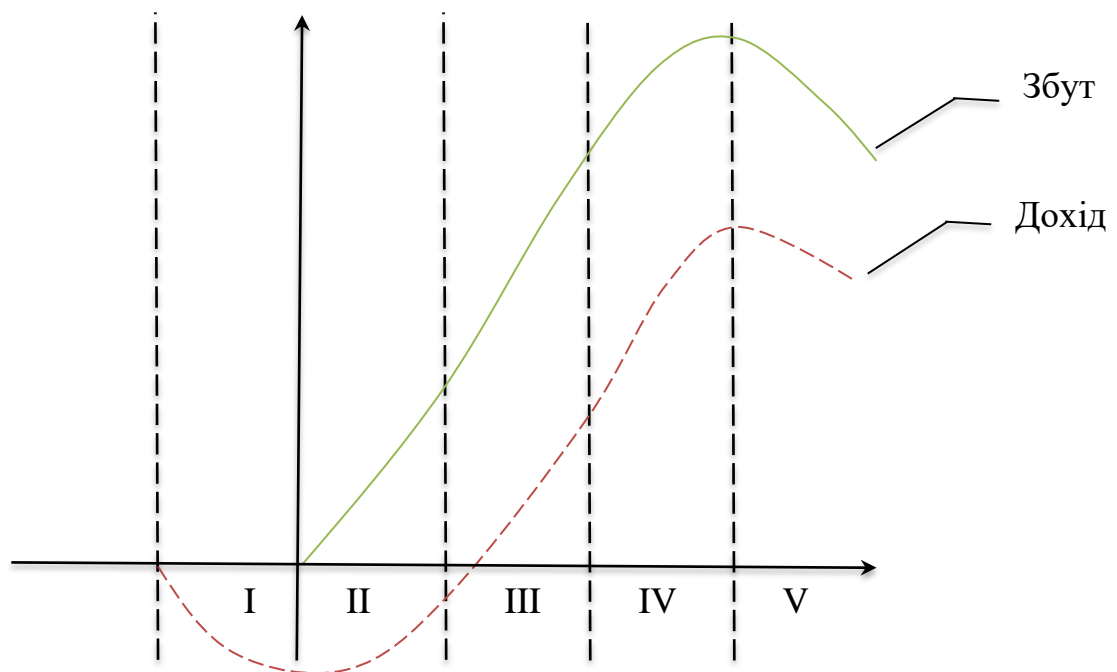


Рисунок 1.6 – Життєвий цикл товару для компанії «Франс.уа» [44]

Отже, товар зараз знаходиться на V етапі – стадії спаду, на підприємстві спостерігається зниження обсягів продажу та скорочення прибутку.

Таблиця 1.4 – Життєвий цикл товару для компанії «Франс.уа» [44]

Показники	I етап	II етап	III етап	IV етап	V етап
Продажі	Немає	Низький	Швидкий ріст	Уповільнення	Спад
Собівартість	Висока	Середня	Низька	Низька	Низька
Прибуток	Немає	Мінімальний	Зростає	Максимальний	Спадає
Споживачі	Немає	Новатори	Рання більшість	Пізня більшість	Консерватори
Конкуренти	Немає	Дуже мало	Мало	Кількість зростає	Багато

З метою продовження життєвого циклу товару кав'ярні «Франс.уа», можливе використання наступних заходів:

- розробка ефективного плану маркетингових комунікацій;
- пошук шляхів зниження цін на продукцію;
- створення конкурентних переваг;
- аналіз ринку громадського харчування для визначення вподобань споживачів;
- підтримання високого рівня обслуговування.

В умовах сьогодення запорукою успішної асортиментної політики на підприємстві є збалансований та раціональний асортимент продукції, що випускається. Саме раціональність структури асортименту позитивно впливає на діяльність підприємства на ринку та забезпечує досягнення його маркетингових цілей, таких як збільшення частки ринку, максимізація прибутку та сприяння виходу на нові ринки.

Розрахуємо коефіцієнт широти асортименту у «Франс.уа» ($K_{ш}$). Ширина асортименту є кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де $Ш_d$ – дійсна широта, од.;

$Ш_б$ – базова широта, од.;

$К_{ш}$ – коефіцієнт широти, %.

$$\text{Отже, } K_{ш} = \frac{12}{20} \times 100\% = 60\%.$$

Розрахуємо коефіцієнт глибини у «Франс.уа» ($К_г$):

$$K_{г} = \frac{\Gamma_d}{\Gamma_б} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де Γ_d – дійсна глибина, од.;

$\Gamma_б$ – базова ширина, од.;

$К_г$ – коефіцієнт глибини, %.

$$K_{г} = \frac{43}{50} \times 100\% = 86\%.$$

Новизна характеризує появу нових різновидів товарів за певний період часу і оцінюється коефіцієнтом новизни ($К_н$):

$$K_{н} = \frac{н}{\Gamma_d} \times 100\%, \quad (1.5)$$

де $н$ – показник новизни, од.;

Γ_d – дійсна глибина, од..

$$\text{Отже, } K_{н} = \frac{3}{43} \times 100\% = 7\%.$$

Стійкість асортименту – це показник, що характеризує коливання його повноти і широти протягом певного проміжку часу ($К_c$).

$$K_c = \frac{C_d}{Ш6} \times 100\%, \quad (1.6)$$

де K_c – коефіцієнт стійкості, од.;

C_d – показник стійкості, од.

$$K_y = \frac{35}{43} \times 100\% = 81\%.$$

Коефіцієнт раціональності асортименту є найбільш важливим серед усіх аналізованих показників.

Коефіцієнт раціональності (K_p) розраховується за такою формулою:

$$K_p = (B_{ш} \times K_{ш} + B_{п} \times K_{п} + B_{н} \times K_{н} + B_y \times K_y), \quad (1.7)$$

де K_p – коефіцієнт раціональності, од.;

$B_{ш}$ – коефіцієнт вагомості широти, част. од.;

$K_{ш}$ – коефіцієнт широти асортименту, од.;

$B_{п}$ – коефіцієнт вагомості повноти, част. од.;

$K_{п}$ – коефіцієнт повноти асортименту, од.;

$B_{н}$ – коефіцієнт вагомості новизни, част. од.;

$K_{н}$ – коефіцієнт новизни асортименту, од.;

B_c – коефіцієнт вагомості стійкості, част. од.;

K_c – коефіцієнт стійкості асортименту, од.

$$K_p = 0,2 \times 60\% + 0,1 \times 86\% + 0,3 \times 7\% + 0,4 \times 81\% = 0,55\%.$$

На основі вивчення товарної номенклатури кав'ярні-пекарні «Франс.уа» можна зробити висновок, що вона складається із 12 асортиментних груп, при цьому дійсна глибина має 43 найменувань.

Слід зауважити, що для кожного продукту існують товари-замінники, це ті товари, що виконують ті ж самі функції та задовольняють подібні потреби споживачів, таблиця 1.5.

Таблиця 1.5 – Товари-замінники для продукції «Франс.уа» [44]

Товарна категорія	Товари-замінники
1. Солодка випічка	Цукерки, морозиво, сирки в шоколадній глазурі, дієтичні батончики, вафлі, йогурт, желе, макарони, зефір, кекси.
2. Солоня випічка	Піца, шаурма, бургери, солоні вафлі, крекери, картопля фрі, чебуреки, більш, снеки, полуфабрикатні вироби, сухарики, чіпси.
3. Напої	Коктейль, лимонад, газовані напої, вода, смузі, фруктові та овочеві соки, алкогольні напої, компот, квас, матча.

Однією із значущих переваг над конкурентами є асортимент продукції. Зараз, коли ринок громадського харчування переповнений однотипними товарами, будь-якій компанії важко втримати свої лідерські позиції, тому важливо відповідально віднестися до формування асортименту продукції. Споживчі переваги швидкого харчування є такі:

- смачна їжа, швидке приготування (заощадження часу);
- досить ситна продукція, доступна ціна.

Фахівці виокремлюють такі недоліки швидкого харчування:

- багато шкідливих для функціонування добавок, підсилювачів смаку, барвників; шкідливо для здоров'я людини;
- оскільки, часто доводиться їсти на ходу, це є негігієнічно.

Важливим економічним інструментом комплексу маркетингу є ціна. Вона має бути такою, щоб задовольняла підприємство, та бути доступною для покупця [29, с. 165].

Середній чек у «Франс.уа» становить 45 грн., приблизна ціна одного виробу 25 грн., аналіз зміни цін на всю продукцію протягом останніх трьох років можна побачити у додатку А.

Щоб дізнатися на скільки змінилася ціна на продукцію з 2017 р. по 2019 р., розрахуємо індивідуальний індекс цін ($I_{ці}$), для цього скористаємося формулою:

$$I_{ці} = \frac{p_1}{p_0}, \quad (1.8)$$

де p_1 – ціна товару у звітному періоді, грн.;

p_0 – ціна у базисному періоді, грн.

Результати приведені у додатку А відносно кожного найменування продукції.

Основним методом ціноутворення на підприємстві є модель – середні витрати плюс прибуток, відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару. Схематично ця модель представлена такою формулою (Ц):

$$Ц = СВ + П \quad (1.9)$$

де СВ – середні витрати (собівартість), грн.;

П – величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством, грн.

Кав'ярня має ціни на рівні із конкурентами, тому впроваджена стратегія середніх цін, що передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі.

Розподіл. Питання реалізації продукції є досить важливим. Тому розглянемо цей аспект більш детально. Кав'ярня знаходиться за адресою м. Новомосковськ, вул. Гетьманська 35, у центрі міста, біля автобусної зупинки. ТМ «Франс.уа» використовує канал нульового рівня (прямого маркетингу), який складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам, рисунок 1.7.



Рисунок 1.7 – Канал розподілу ТМ «Франс.уа» у січні 2020 р.

Всі складові продукції аналізованого підприємства є від регіональних українських виробників. Наприклад, булочки (для хот-догів, круасанів, сандвічів) – поставляє хлібобулочний комбінат, що знаходиться в м. Київ; сосиски, балик – ТОВ м'ясокомбінат Ювілейний (м. Дніпро); кава, чай – “PEREA CAFFE” (м. Дніпро), овочі – ПП Агрофірма Гаван (м. Київ) та молочна продукція – ТМ Яготинське для дітей (селище міського типу Згурівка, що знаходиться в Київській обл.) [44].

В кав'ярні «Франс.уа» продукція для зручності розміщена в двох зонах: 1) солена випічка; 2) солодка випічка. Щоб утримати увагу на товарі споживача якнайдовше *довжина викладки* має оптимальне значення.

Слабкі товари розташовуються в середині полиці, а сильні починають і закінчують ряд. Цей ефект називається *запозиченням популярності*. Тобто, перебуваючи в оточенні сильних товарів, слабкі товари запозичують у них додаткову увагу покупців. Однорідні товари розміщують уздовж по всій довжині обладнання [9, с. 60].

Просування. Ефективне функціонування підприємств неможливе без такого важеля управління попитом, як маркетингове просування товару, під яким розуміється сукупність дій зі здійснення комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяє реалізації товару на ринку [52, с. 2].

Для визначення бюджету КМК кав'ярня «Франс.уа» використовує метод «фіксованого відсотка», заснований на відрахуванні визначеної частки

від попереднього обсягу продажів (наприклад, 5% від обсягу продажів минулого року), але слід пам'ятати, що якщо обсяг продажу зменшується, то, відповідно, пропорційно зменшується і величина відрахувань на маркетинг.

Щодо маркетингових комунікаційних заходів, які притаманні «Франс.уа», то це: рекламні щити з інформацією про товари і ціни, листівки; також є сторінка в соціальних мережах Instagram та Facebook, де повідомляють споживачів про нові акції та знижки, нову продукцію, конкурси. На сторінках зазначена необхідна інформація для потенційних споживачів: адреса, графік роботи, посилання на сторінку в Facebook, відгуки клієнтів та нові акційні пропозиції. Текст повідомлення: «Друзі, чекаємо Вас завтра в Чорну п'ятницю, на Чорну каву. 50% знижки на Американо (стандарт та подвійний)», «У нас для Вас в наявності чудова пропозиція: круасан з баликом+ чай= економія в комбінації 9 грн.»! [44].

Також, доволі часто відбуваються різні змагання між працівником закладу та клієнтом. Наприклад, гра в монетку, споживач повинен загадати, яка сторона монети випаде і якщо його відповідь була правильною, то він отримує каву за рахунок закладу.

Для того, щоб визначити питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними комунікаційними заходами, розрахуємо коефіцієнт комунікативної ефективності маркетингової комунікаційної політики (E_k) з урахуванням відповідей 150 респондентів, для цього скористуємося формулою:

$$E_k = \frac{O_o}{ЦА}, \quad (1.10)$$

де O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики, осіб;

$ЦА$ – кількість опитаних респондентів, осіб.

$$E_k = \frac{93}{150} = 0,62\%.$$

Можна зробити висновок, що обізнаність цільової аудиторії «Франс.уа» є на середньому рівні, тому кав'ярні слід працювати над покращенням ефективності МК та їх впливом на споживачів.

Щоб оцінити рівень споживчої лояльності до ТМ «Франс.уа» був використаний підхід – залишковий індекс промоутера, в якому використовується 10-бальна шкала в питанні про те «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте компанію «Франс.уа» друзі або колезі?».

Було опитано 150 респондентів, результати розподілені в три категорії (від 1 до 4 осіб – споживач не надасть свої рекомендації, від 5 до 7 осіб – споживач можливо надасть рекомендації та від 8 до 10 осіб – споживач рекомендує кав'ярню).

Для розрахунку індексу лояльності клієнта клієнта (I_L), використаємо формулу:

$$I_L = \frac{O}{ЦА}, \quad (1.11)$$

де O – кількість осіб, відповідям яких присвоїли певну категорію, осіб;
 $ЦА$ – кількість опитаних респондентів, осіб.

$$I_{L(1-4)} = \frac{29}{150} = 0,13\%;$$

$$I_{L(5-7)} = \frac{68}{150} = 0,45\%;$$

$$I_{L(8-10)} = \frac{53}{150} = 0,35\%.$$

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що найбільші показники у категорій з оцінками від 5 та до 10, що свідчить про готовність споживача рекомендувати кав'ярню «Франс.уа», тому клієнти є достатньо лояльними до компанії.

Люди. Для того, щоб заклад успішно функціонував треба відповідально відноситися до підбору обслуговуючого персоналу, оскільки, кожен клієнт хоче мати контакт із людиною, яка володіє професійними навичками, креативністю, емоційністю, професіоналізмом. Варто пам'ятати, що від цього напряму залежить обсяг продажу кав'ярні. Тому, задля покращення ефективності обслуговування працівники зобов'язані систематично відвідувати курси для підвищення кваліфікації. Кав'ярня «Франс.уа» проводить їх систематично (кожні півроку) в м. Київ.

Бариста – покращує навички у розумінні смаку кави, якості обсмажування, глибоке розуміння налаштувань обладнання і впливу їх на смак напою, освоєння навичок для лете-арт.

Продавець – освоює навички в спілкуванні із клієнтами, проходить курси з психології та ораторського мистецтва, доцільно вивчає складові асортименту продукції та спосіб приготування.

Пекар – забезпечують фундаментальну підготовку, необхідну для виготовлення французької випічки, виготовлення та прикраси тортів, вивчає нові технологічні процеси, які необхідні для приготування виробів.

Зазвичай в одній кав'ярні в наявності такі співпрацівники, рисунок 1.8:

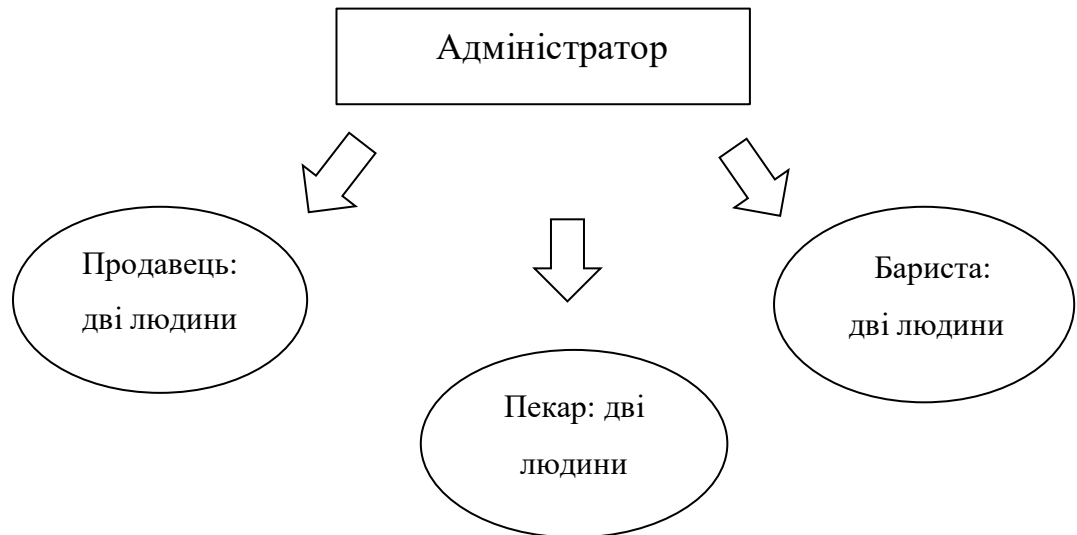


Рисунок 1.8 – Виробнича структура підприємства

Психологічне оточення. Оформлення кожної кав'ярні-пекарні «Франс.уа» – це завжди приємні для ока кольори, лаконічний дизайн і вдало створена атмосфера затишку. Інтер'єр закладу дуже приємний та привітний, виконаний у світлих тонах, що формує позитивні емоції у людини та бажання затриматися в кав'ярні якнайдовше. Заклад має літню терасу, яка значно збільшує простір та його можливості.

Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» має достатньо маленьке приміщення в якому знаходиться тринадцять посадкових місць, але в теплу пору року є можливість збільшити кількість місць завдяки літній терасі вдвічі.

Усе технічне устаткування (холодильник, духовка, кухонний стіл, кавоварка, посуд та столові прибори), яке призначене для приготування продукції, знаходиться в лівому кутку, що дуже зручно для потенційних відвідувачів, оскільки воно не займає багато місця та не заважає пересуванню клієнтів. Продаж продукції відбувається безпосереднього з того ж самого місця, рисунок 1.9.

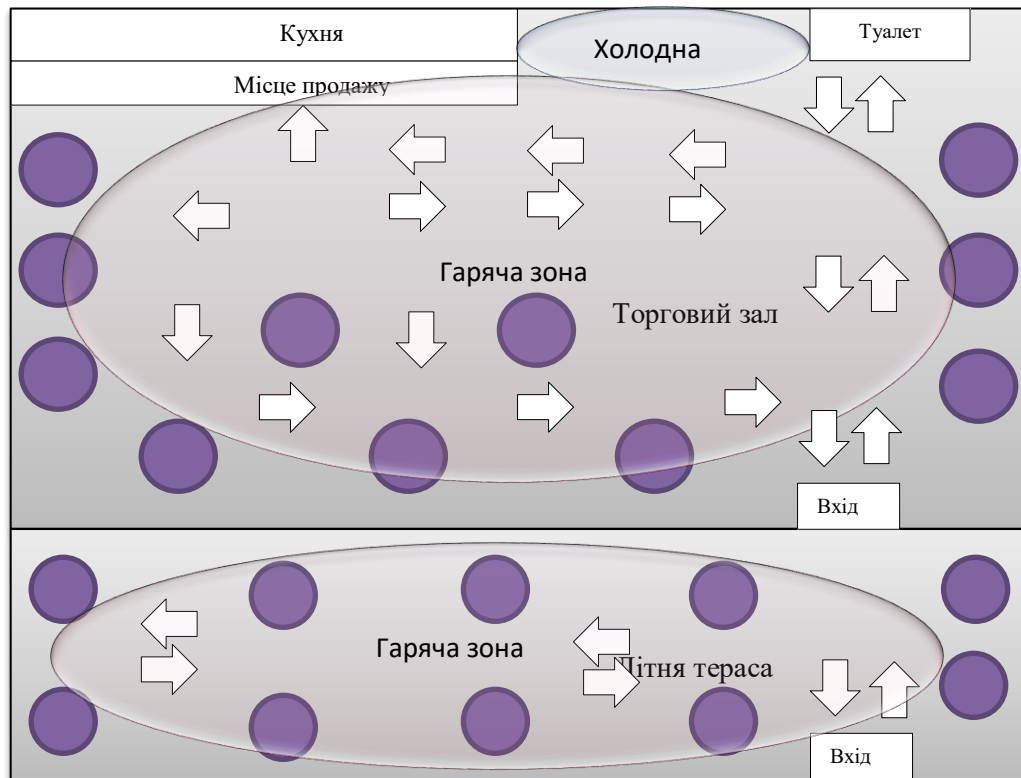


Рисунок 1.9 – Планування кав'ярні «Франс.уа»

Коефіцієнт ефективності (K_e) використання кав'ярні розраховується за формулою:

$$K_e = \frac{\text{Торгова площа}}{\text{Загальна площа кав'ярні}}; \quad (1.12)$$

$$K_e = \frac{45\text{м}^2}{70\text{м}^2} = 0,64 \text{ м}^2.$$

Коефіцієнт установчої площі (K_y) розраховується за формулою:

$$K_y = \frac{\text{Установча площа обладнання}}{\text{Загальна площа торгової зали}}; \quad (1.13)$$

$$K_y = \frac{12\text{м}^2}{45\text{м}^2} = 0,26 \text{ м}^2.$$

Коефіцієнт експозиційної площі ($K_{\text{екс}}$) розраховується за формулою:

$$K_{\text{екс}} = \frac{\text{Експозиційна площа}}{\text{Загальна площа торгової зали}}; \quad (1.14)$$

$$K_{\text{екс}} = \frac{5\text{м}^2}{45\text{м}^2} = 0,11 \text{ м}^2.$$

Отже, кав'ярня має оптимальний коефіцієнт ефективності та не потребує змін; коефіцієнт установчої площі $0,26 < 0,35$ част. од., це означає, що торгова зала не перевантажена обладнанням, а площа використовується ефективно.

Процес. Суть традиційного методу продажу товарів полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товару покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розташовуються таким чином, що їх основна маса недоступна покупцеві. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного [11, с. 46].

Етап процесу продажу складається з наступних операцій:

- зустріч покупця і виявлення його намірів (попиту);
- пропозиція і показ товару, допомога у виборі товару і консультація;
- пропозиція супутніх і нових товарів;
- розрахункові операції; упаковка і видача продукції.

Розглянемо схему торгово-технологічного процесу на прикладі «Франс.уа», рисунок 1.10.



Рисунок 1.10 – Схема зображення торгово-технологічного процесу

Торгово-технологічний процес в магазині є комплексом взаємозв'язаних торгових (комерційних) і технологічних операцій і є завершальною стадією всього торгово-технологічного процесу руху товару.

У кожного підприємства є сильні та слабкі сторони, які впливають на його діяльність, і кав'ярня-пекарня «Франс.уа» не є виключенням із правил.

Для цього проведемо IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary). Зміст полягає у тому, що потрібно оцінити стратегічні фактори інвестиційного потенціалу за п'яти бальною шкалою, з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів і вагових коефіцієнтів від 0 до 1. Провівши цей аналіз, ми можемо побачити як найбільш сильні, так і найбільш слабкі сторони цієї кав'ярні-пекарні, таблиця 1.6.

Експертами, які узгодили внутрішні та зовнішні стратегічні фактори, якісну оцінку були: 1 експерт – маркетинг-директор компанії «Франс.уа» – Інна Бондик, 2 експерт – керівник відділу з продаж франчайзингу –

Юрій Коробка, 3 експерт – співвласник мережі «Франс.уа», маркетолог – Олена Федець.

Таблиця 1.6 – Оцінка динаміки внутрішнього середовища (IFAS-аналіз) [44]

Внутрішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Атмосфера закладу	0,1	5	0,5
2. Зручне місце розташування	0,1	5	0,5
3. Широкий асортимент	0,2	4	0,8
4. Наявність постійних клієнтів	0,1	5	0,5
Слабкі сторони			
1. Маленьке приміщення	0,1	4	-0,4
2. Брак робочого персоналу	0,1	3	-0,3
3. Недостатньо розвинута рекламна діяльність підприємства	0,2	4	-0,8
4. Відсутність системи лояльності	0,1	5	-0,5
Сумарна оцінка:	1	-	0,3

Виходячи із даних, що зазначені в таблиці 1.6, можна зазначити, що в кав'ярні-пекарні «Франс.уа» сильні сторони перевищують слабкі сторони підприємства. Широкий асортимент є найсильнішою стороною, а найслабшою – недостатньо розвинута рекламна діяльність підприємства.

Ситуація проведення маркетингового дослідження – кав'ярня-пекарня «Франс.уа» достатньо довгий час була чи не єдиним закладом у місті, який мав можливість спеціалізуватися на виготовленні французької випічки, але з недавнього часу неподалік від закладу з'явилися нові конкуренти, саме з того часу, на основі спостережень, можна зазначити, що обсяг продажу на випічку у кав'ярні-пекарні «Франс.уа» знизився.

До проблем-симптомів можна віднести:

- скорочення прибутку;
- зменшення обсягу продажу.

Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з проблемою-причиною (базовою проблемою), до яких належать:

- поява нових конкурентів;
- зміна поведінки споживачів;
- зміни зовнішнього середовища.

Тому управлінська проблема звучить саме так: зменшення обсягу продажу, а внаслідок і зниження доходу на підприємстві «Франс.уа».

Проблема даного маркетингового дослідження: недостатня ефективність впливу маркетингових комунікацій компанії на поведінку споживачів.

Слід зазначити, що проблеми маркетингового дослідження були окреслені під час спілкування із маркетинг-директором компанії «Франс.уа» – Інною Бондик, співвласником мережі «Франс.уа», маркетологом – Оленою Федець та керівником відділу з продаж франчайзингу – Юрієм Коробкою.

Тому перейдемо до самого маркетингового дослідження, яке описується у розділі 2 цієї кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження вподобань покупців

Споживач посідає центральне місце в системі маркетингу підприємства, тому питанню дослідження споживчого вибору приділяється особлива увага. Виходячи із загальноприйнятої моделі процесу прийняття рішення про купівлю споживач проходить через наступні етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція про покупку (див. рис. 2.1).

Будь-яка кав'ярня надає споживачу якісне обслуговування та дозволяє уникнути різноманітних проблем, які пов'язані із приготуванням їжі та напоїв, місцем зустрічі з людьми. Більш детально розглянемо потреби потенційних споживачів на прикладі кав'ярні «Франс.уа». Насамперед, споживач, в більшості випадків, йде до закладу не для того, щоб поїсти, а для того, щоб поспілкуватися з людьми, наприклад, вирішити ділові питання, провести приємний вечір із друзями, або ж побути на самоті.

Фізіологічні потреби (голод), тобто людина відчуває потребу в їжі, в даному випадку є важливим фактором швидкість обслуговування клієнта, оскільки, коли людиною керує голод, вона заходить в перший ліпший заклад, також не слід забувати про смакові якості страв та напоїв.

Естетичні потреби (відпочинок з комфортом) є одним із найбільш поширених мотивів відвідування кав'ярні, тому важливо забезпечити максимально комфортне перебування клієнта в закладі «Франс.уа». Потреба в самоактуалізації (самоствердження та підвищення статусу в очах оточуючих), кожен клієнт кав'ярні хоче відчути себе важливою людиною, про яку залюбки турбуються працівники закладу, не слід забувати, що заклад, який людина відвідує, використовується як показник соціального

статусу. Дуже важливо, щоб гість, прийшовши до кав'ярні, відчував, що йому є чим пишатися.

Щоб представити весь процес ухвалення рішення, опишемо аналітичну модель. Споживач проходить п'ять етапів при кожній купівлі. Графічна модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в новій або складній для нього ситуації.

Процес ухвалення рішення про покупку включає наступні етапи:

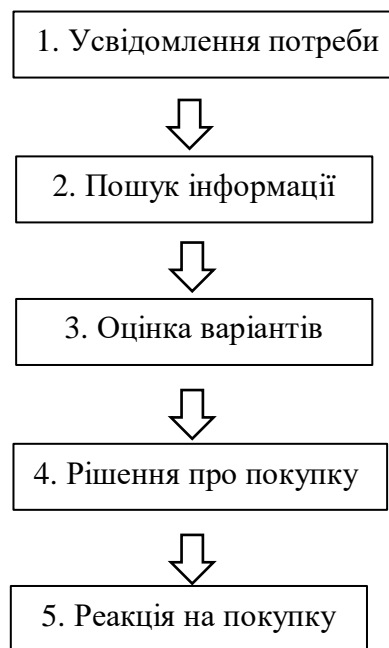


Рисунок 2.1 – Процес ухвалення рішення про покупку
(графічна модель)

Розглянемо детальніше кожен етап графічної моделі. Усвідомлення потреби. Кожне рішення щодо покупки розпочинається із усвідомлення потреби, потрібно пам'ятати, що усвідомлення не приводить до покупки автоматично, покупка залежить від того, чи є дана потреба дійсно важливою, щоб знайти можливість задовольнити потребу.

Пошук інформації. Після усвідомлення потреби, споживач займається пошуком способів її задоволення. Існує два види пошуку: внутрішній, який зберігається в пам'яті споживача та зовнішній, для цього споживач залучає інформацію, яка надходить йому із зовнішнього середовища. Оцінка

варіантів. На цій стадії відбувається оцінювання альтернативи покупки за очікуваними критеріями та прийняття остаточного рішення. Для оцінки варіантів, застосовують різноманітні критерії вибору, наприклад, ціна, якість продукції, місце розташування кав'ярні, торгова марка [24, с 364; 25, с. 199].

Рішення про покупку. Остаточне рішення приймається за результатами попередніх етапів, у споживача вже сформоване чітке бачення та відношення до продукції кав'ярні. Реакція на покупку. Реакція є завершальним етапом усього процесу, в даному випадку, формується враження про задоволеність покупкою, чи буде здійснена повторна покупка [24, с 364; 25, с. 199].

Вербальна модель буде такою: спочатку споживач дізнається про кав'ярню-пекарню «Франс.уа», потім він аналізує необхідність здійснення покупки, дізнається про його смакові якості та оцінює його з точки зору факторів, що будуть для нього критеріями вибору поміж інших конкурентів. В останню чергу споживач формує своє ставлення та відношення до даної компанії, якщо враження від неї у людини позитивне, то надалі споживач стає постійним клієнтом.

Наступним етапом маркетингового дослідження є окреслення пошукових запитань, які уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми маркетингових досліджень [47, с. 122].

Пошукові запитання:

1. Наскільки реклама впливає на остаточне рішення споживача?
2. Які найважливіші критерії при виборі закладу?
3. Які почуття викликає реклама «Франс.уа» у клієнтів?
4. Яким саме закладам у м. Новомосковськ споживач надає перевагу?
5. Які критерії в рекламному оголошенні є найважливішими?
6. Чи готовий клієнт користуватися чат-ботом для передчасного замовлення продукції?
7. Чи необхідно вводити програму лояльності в закладі «Франс.уа»?

Гіпотеза – недоведені твердження або міркування відносно фактору або явища, що цікавлять маркетолога [47, с. 122].

Гіпотези маркетингового дослідження є такі:

1. Вплив реклами на вибір споживача носить посередній характер.
2. Найважливішими критеріями є ціна продукції та рекомендації.
3. Маркетингові комунікації формують позитивне враження у клієнта.
4. Найбільш відвідувані заклади у м. Новомосковськ «Франс.уа» та «Аroma Kava».
5. У рекламному оголошенні для споживача найголовніше поінформованість та ненав'язливість.
6. Клієнт готовий користуватися чат-ботом.
7. Програма лояльності є бажаним маркетинговим комунікаційним заходом.

Методи досліджень, пов'язані з напрямками та завданнями досліджень. В залежності від типу інформації, з якою працює дослідник, методи маркетингових досліджень поділяються на кабінетні та польові. Для даного маркетингового дослідження буде застосовано польове дослідження методом опитування.

Інтерв'ю (опитування) – з'ясування позиції людей або отримання від них довідки з якого-небудь питання. Приблизно 90% досліджень використовують цей метод. При письмовому опитуванні учасники отримують анкети, які вони повинні заповнити і віддати за призначенням [23, с. 126].

2.2 Методологія дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку громадського харчування

Задачі маркетингового дослідження є такі:

- дослідження поведінки споживачів на ринку громадського харчування;
- оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств;
- розробка ефективної системи стимулювання збуту;
- визначити особливості маркетингових комунікацій підприємств.

Предмет дослідження: планування ефективної системи маркетингових комунікацій компанії на ринку громадського харчування.

Поняття та теорія, що відображає предмет дослідження.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою КМК, який охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [30, с. 3].

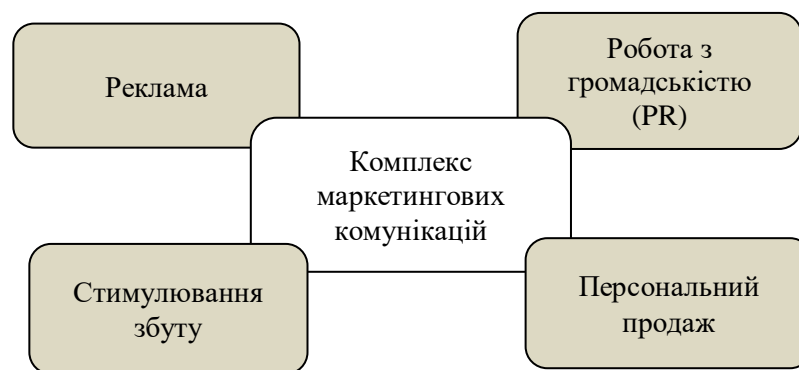


Рисунок 2.2 – Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій [14, с. 300; 44]

Тож, компанії «Франс.уа» в сучасних умовах функціонування, коли збільшується кількість конкурентів, змінюється поведінка споживачів, а економіка країни знаходиться на неналежному рівні, слід більше уваги приділити застосуванню КМК.

Для того, щоб компанія забезпечила собі гідне конкурентне місце товару та послуги, використана комунікативна тактика позиціонування, яка спрямована безпосередньо на кожен сегмент ринку, для цього проводять сегментування ринку громадського харчування.

Об'єкт маркетингового дослідження: маркетингова комунікаційна діяльність компанії «Франс.уа».

Часово-просторові межі: термін проведення даного маркетингового дослідження становить один місяць, починаючи з 01 травня 2020 р. та закінчуючи 01 червня 2020 р. Місце проведення дослідження м. Новомосковськ, Дніпропетровська область, вул. Гетьманська, 35.

Для виключення помилок та мінімізації похибки в маркетинговому дослідженні проаналізуємо фактори впливу на процес дослідження, рисунок 2.3.

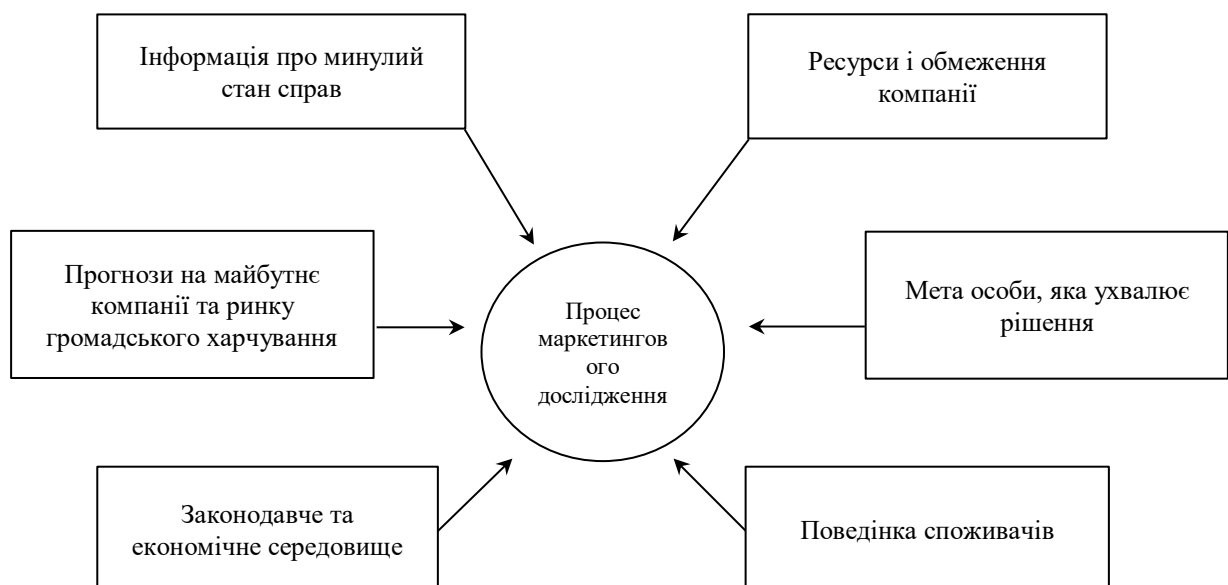


Рисунок 2.3 – Коло факторів впливу на процес маркетингового дослідження [12, с. 752; 44]

Розглянемо кожен фактор більш конкретно:

- інформація про минулий стан справ – звітність фінансово-економічної діяльності та маркетингової комунікаційної політики минулих років;
- ресурси і обмеження компанії – при проведенні дослідження потрібно враховувати ресурси компанії, такі як гроші, та обмеження – витрати і час проведення дослідження;
- мета особи, яка ухвалює рішення – завжди потрібно враховувати, побажання керівника дослідження, який має прямий вплив на прийняття остаточного рішення;
- поведінка споживачів – допомагає проникнути в джерело виникнення маркетингової проблеми, є одним із найважливіших факторів впливу, треба враховувати: поведінку споживачів, їх чутливість до ціни, реакцію споживачів на рекламу та просування закладу;
- законодавче та економічне середовище це закони, державне регулювання конкуренції на ринку, платоспроможність населення, нестабільність курсу валюти.

Слід зазначити, що одним із найважливіших питань на підприємстві є отримання достовірної інформації про стан маркетингового середовища. Тому для цього була використана первинна та вторинна інформація. До внутрішньої вторинної інформації належать дані, які були зібрані безпосередньо на підприємстві (звіти про витрати, дохід, собівартість продукції, обсяг продажу). Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза організацією не в межах дослідження (аналіз конкурентів, аналіз ринку, заходи державного регулювання) [12, с. 752; 37, с. 187].

Оскільки, вторинна інформація не створена для вирішення конкретної проблеми, надалі була зібрана первинна інформація, що стосувалася моніторингу поведінки споживачів. Для цього було проведено особисте опитування (анкетування) потенційних споживачів.

Також, для достовірності всіх показників, які були зібрані протягом усього маркетингового дослідження, до аналізу залучені такі експерти: 1 експерт – маркетинг-директор компанії «Франс.уа» – Інна Бондик, 2 експерт – керівник відділу з продаж франчайзингу – Юрій Коробка, 3 експерт – співвласник мережі «Франс.уа», маркетолог – Олена Федець.

Щоб маркетингове дослідження носило успішний характер, доцільно розробити правильну структуру анкети, заохотити та зацікавити споживача в проходженні опитування, показати, що компанії важлива його думка. Анкета складається з трьох частин: вступної (міститься звернення до респондента), основної (знаходяться запитання, розраховані на послідовне розкриття змісту досліджуваної проблеми) і «паспортної» (включені запитання, які характеризують соціальний стан респондента). Анкета містить шістнадцять запитань, приклад приведений у додатку Б.

Анкета включає такі шкали оцінювання:

- номінальна шкала утворюється у тому разі, коли певна властивість емпіричних об'єктів проявляється тільки у відношенні еквівалентності. Цю властивість можна відобразити будь-якою цифрою чи іншим знаком, що не містять жодної інформації щодо розміру величини, якій притаманна ця властивість [39, с. 28];

- шкала інтервалів дозволяє визначити розмір інтервалу (дистанцію) між двома точками шкали. Інтервальні шкали дають змогу виміряти «віддаль» між об'єктами, визначити, наскільки один об'єкт кращий за інший у прийнятій одиниці вимірювання [10, с. 207].

Заключною частиною даного маркетингового дослідження є звіт та презентація.

Вступна частина звіту:

- титульний аркуш;
- реферат;
- зміст.

Основна частина звіту:

- обґрунтування актуальності дослідження, формулювання мети, розгорнутий опис завдань дослідження, обґрунтування об'єкта і предмета дослідження;
- опис і обґрунтування методів дослідження;
- висновки та рекомендації, розроблені на основі результатів досліджень;
- список посилань на використану літературу.

Заключна частина звіту: додатки, що мають додаткову інформацію, яка знадобилася для проведення маркетингового дослідження, таблиці.

2.3 Аналіз результатів дослідження вподобань споживачів та визначення цільового сегменту

Важливим етапом у проведенні маркетингового дослідження є аналіз та узагальнення результатів. На основі цих даних будуть надані подальші рекомендації для кав'ярні «Франс.уа».

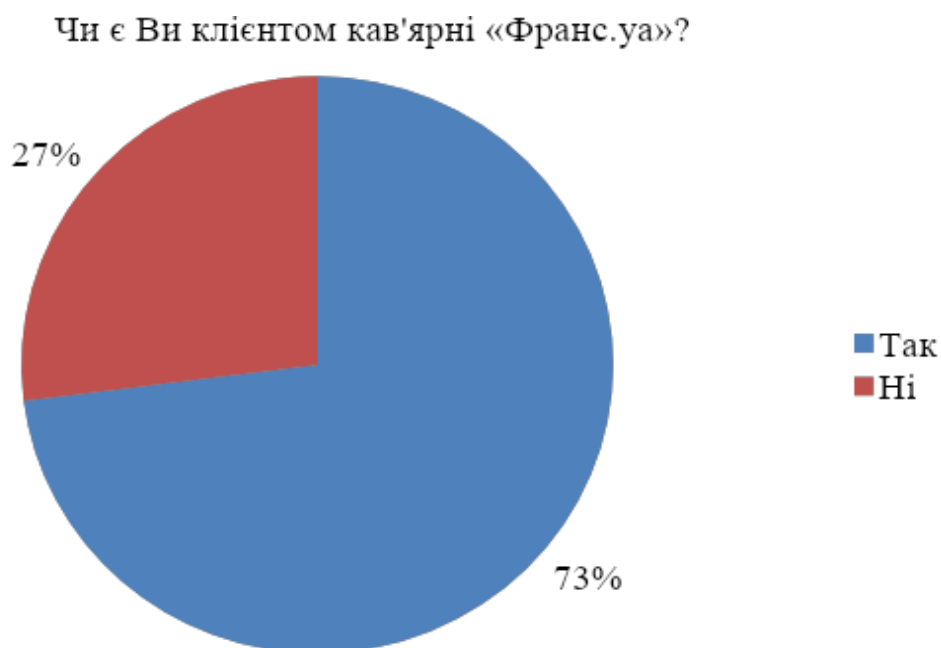


Рисунок 2.4 – Структура відвідування кав'ярні «Франс.уа»

Більша частина респондентів (73%) відповіла, що вони відвідують кав'ярню «Франс.уа», відповідно 27% не відвідують цей заклад та не користуються його послугами, тому підприємству особливу увагу треба звернути саме на людей, які не є потенційними клієнтами, задля збільшення своєї цільової аудиторії.

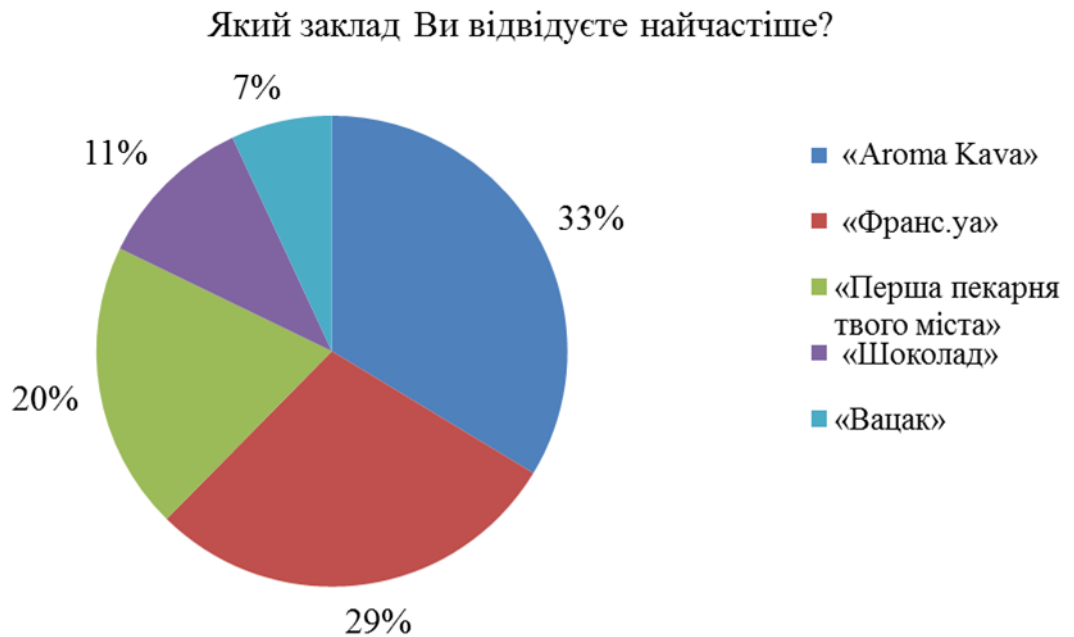


Рисунок 2.5 – Структура відвідування респондентами закладів громадського харчування у м. Новомосковськ

Як видно з рисунку 2.5, на першому місці – «Арома Кав», цьому закладу віддали перевагу 33% респондентів; на другому – «Франс.уа» (29%); на третьому – «Перша пекарня твого міста» (20%); на четвертому – кав'ярня «Шоколад» (11%); на п'ятому – «Вацак» (7%). Отже, відвідуваність закладу «Арома Кав» є більшою, ніж у «Франс.уа», тому треба провести заходи, для того, щоб створити бажані конкурентні переваги та залучити більшу кількість клієнтів до закладу, внаслідок цього, виникає необхідність сформувати ефективну маркетингову комунікаційну програму.



Рисунок 2.6 – Структура впливу факторів на остаточне рішення респондента при виборі закладу громадського харчування

Найбільший вплив на вибір споживача має якість продукції – 33%; для 27% респондентів важливі знижки та акційні пропозиції; для 21% – рекламні повідомлення кав'ярні; для 15% респондентів – рекомендації свого оточення; 4% не зазначили свій варіант відповіді.

Чи знаєте Ви про заходи маркетингового просування компанії "Франс.уа"

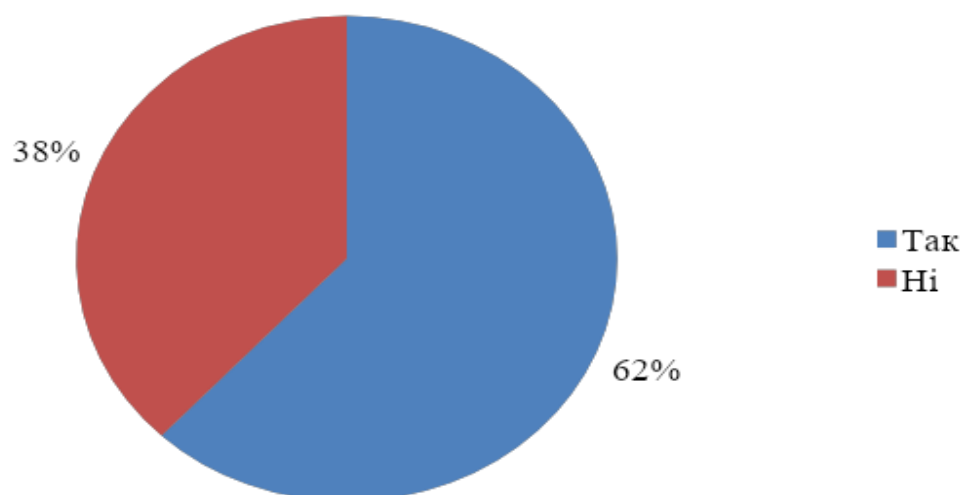


Рисунок 2.7 – Структура обізнаності споживачів про комунікативну діяльність компанії

Більша частина респондентів (62%) відповіла, що вони ознайомлені із заходами маркетингового просування компанії «Франс.уа», відповідно 38% з ними не ознайомлені. Кав'ярні потрібно оптимізувати комунікативну ефективність комунікаційної політики.



Рисунок 2.8 – Структура ступеню відмінності рекламної кампанії «Франс.уа»

Як свідчить рисунок 2.8., якщо оцінювати відповіді респондентів, то більша частина (78%) вважає, що реклама «Франс.уа» зовсім не відрізняється від реклами своїх конкурентів; 13% зазначили, що реклама скоріше не відрізняється; для 6% – скоріше відрізняється; лише 3% вважають, що реклама закладу дуже відрізняється від реклами у конкурентів.

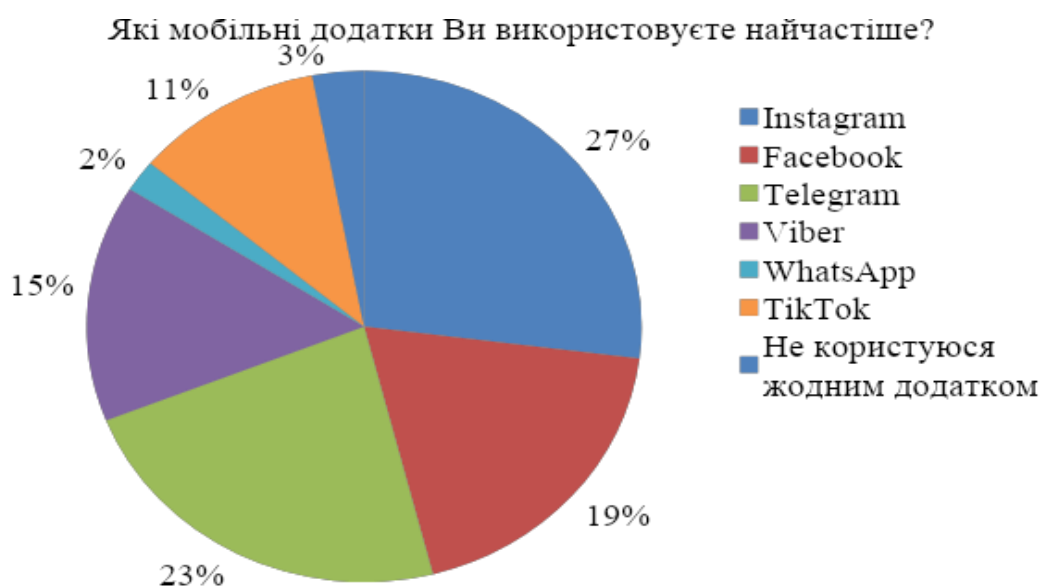


Рисунок 2.9 – Структура користування мобільними додатками респондентами

Отже, на першому місці – Instagram, цьому мобільному додатку / соціальній мережі віддали перевагу 26% респондентів; на другому – Telegram (22%); на третьому – Facebook (18%); на четвертому – Viber (15%); на п'ятому – TikTok (11%); на шостому – респондент не користується жодним із перелічених додатків (3%); на сьомому – WhatsApp (2%).



Рисунок 2.10 – Структура впливу на респондентів рекомендацій відомого блогера

Оцінюючи відповіді респондентів, можна зазначити, що більша частина, а це 41% піддається впливу рекомендацій відомих блогерів; 36% – допускають ймовірність впливу на їх рішення; 12% – не визначилися із відповіддю та їм важко відповісти на це питання; 11% – не піддалися впливу блогерів, оскільки не довіряють їм.

Ви б користувалися чат-ботом в Instagram або Facebook для передчасного замовлення?

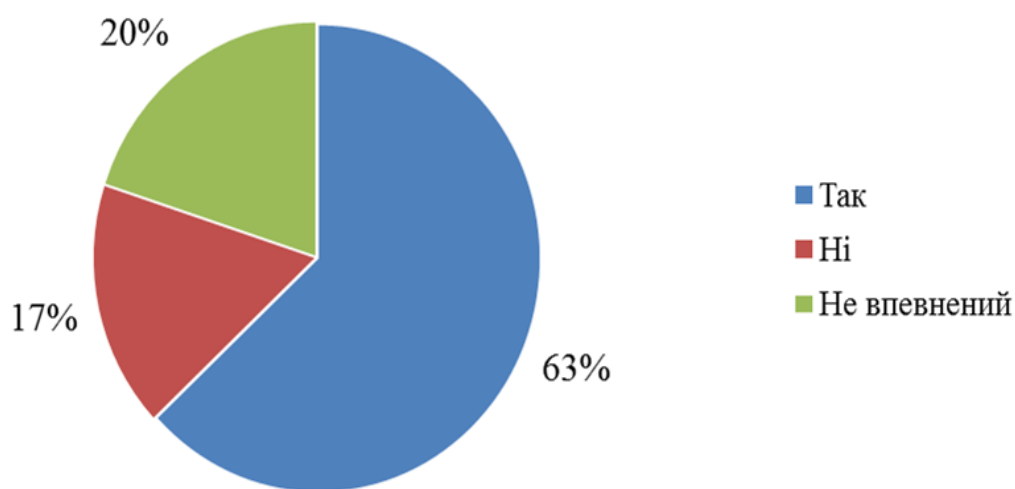


Рисунок 2.11 – Структура готовності користування чат-ботом для передчасного замовлення

Аналізуючи відповіді респондентів, можна зробити висновок, що 63% мають бажання користуватися чат-ботом для передчасного замовлення; 20% – не впевнені, що хотіли користуватися ботом; 17% не бачуть сенсу в користуванні ботом.



Рисунок 2.12 – Структура впливу реклами на вибір респондента закладу громадського харчування

Отже, 37% респондентів оцінили вплив реклами на їх вибір закладу в 4 бали; 30% вважає, що реклама має посередній вплив на остаточне рішення споживача (3 бали); 15% переконані, що реклама має дуже великий вплив (5 балів); 10% вважають, що рекламні повідомлення слабо впливають на рішення людини; 8% зазначили, що реклама ніяким чином не впливає на кінцеве рішення респондента.



Рисунок 2.13 – Структура ступеню важливості характеристик для реклами «Франс.уа»

На першому місці – запам’ятовуваність, цьому критерію віддали перевагу 57% респондентів; на другому – інформативність (13%); на третьому – креативність та ненав’язливість (11%); на четвертому – простота (8%).



Рисунок 2.14 – Структура відповідності емоцій, що викликає реклама «Франс.уа» у респондентів (інтерес)

Аналізуючи відповіді респондентів, можна зробити висновки, що реклама «Франс.уа» викликає інтерес у 46% споживачів; для 37% реклама швидше викликає інтерес, ніж ні; реклама скоріше не викликає інтерес в 10% респондентів; 7% вважають, що реклама зовсім не викликає інтерес у споживачів.

Наскільки кожна з емоцій відповідає почуттям, що викликає реклама «Франс.уа»?

Радість

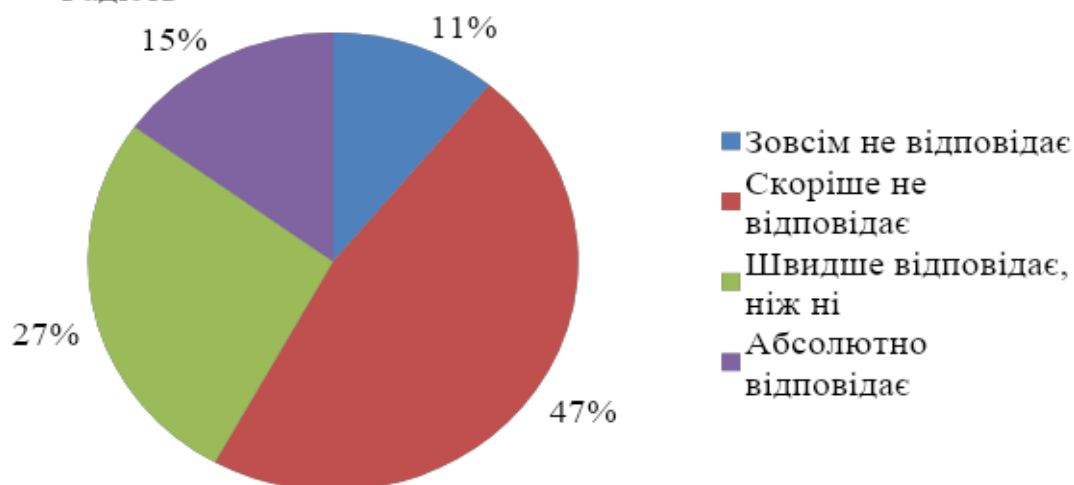


Рисунок 2.15 – Структура відповідності емоцій, що викликає реклама «Франс.уа» у респондентів (радість)

Для 47% респондентів реклама кав'ярні «Франс.уа» скоріше не викликає ніякої радості; 27% стверджують, що реклама скоріше викликає радість, ніж ні; 15% вважають, що рекламне повідомлення викликає абсолютну радість; у 11% радість реклама зовсім не викликає.

Наскільки кожна з емоцій відповідає почуттям, що викликає реклама «Франс.уа»?

Нудьга

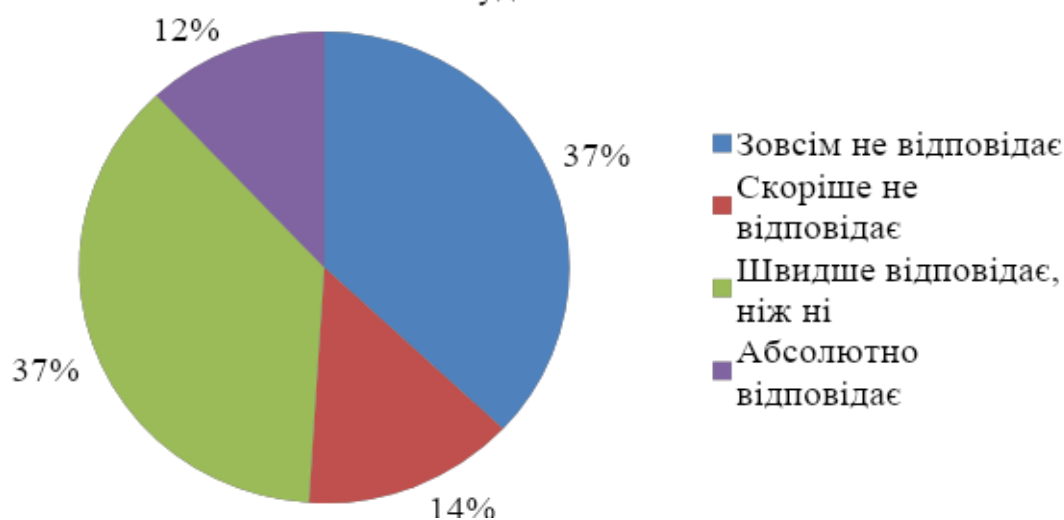


Рисунок 2.16 – Структура відповідності емоцій, що викликає реклама «Франс.уа» у респондентів (нудьга)

Отож, реклама швидше викликає почуття нудьги, ніж ні у 37% респондентів, також 37% вважають, що почуття нудьги повністю відсутнє; для 14% скоріше відсутнє; для 12% респондентів реклама викликає абсолютне почуття нудьги.



Рисунок 2.17 – Структура відповідності емоцій, що викликає реклама «Франс.уа» у респондентів (зневіра)

Можна зробити висновок, що рекламні оголошення викликають довіру у респондентів, оскільки, 43% вважають, що почуття зневіри скоріше відсутнє; 31% стверджує, що повністю довіряє рекламі «Франс.уа»; 20% скоріше довіряють, ніж ні; у 6% респондентів реклама викликала почуття зневіри.

Скажіть, будь-ласка, який вид реклами є для Вас найбільш привабливий?

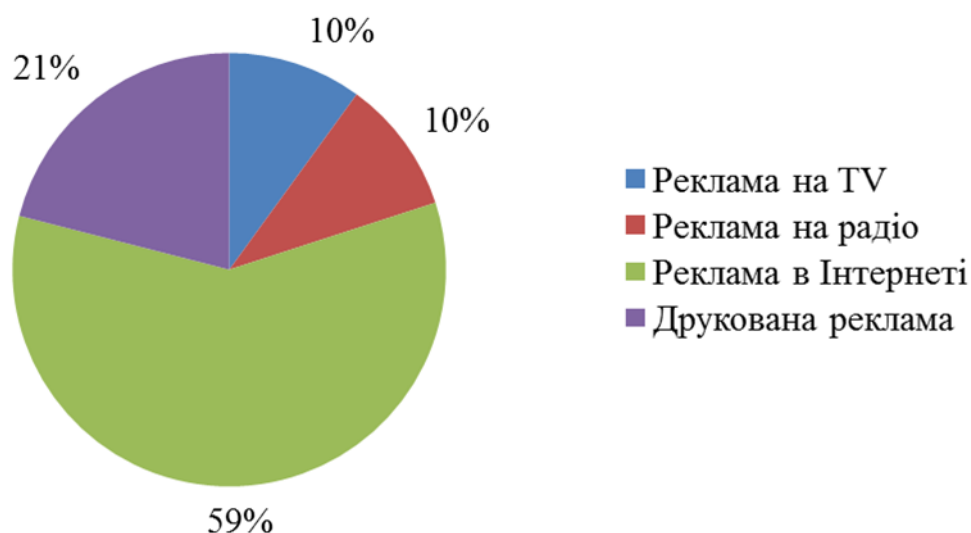


Рисунок 2.18 – Структура оцінки респондентами найбільш привабливого виду рекламного оголошення для «Франс.уа»

Отже, на першому місці – реклама в Інтернеті, цьому виду реклами віддали перевагу 59% респондентів; на другому – друкована реклама (21%); на третьому – реклама на TV та реклама на радіо (10%).

Ви б хотіли бачити в кав'ярні «Франс.уа» програму лояльності до клієнта?

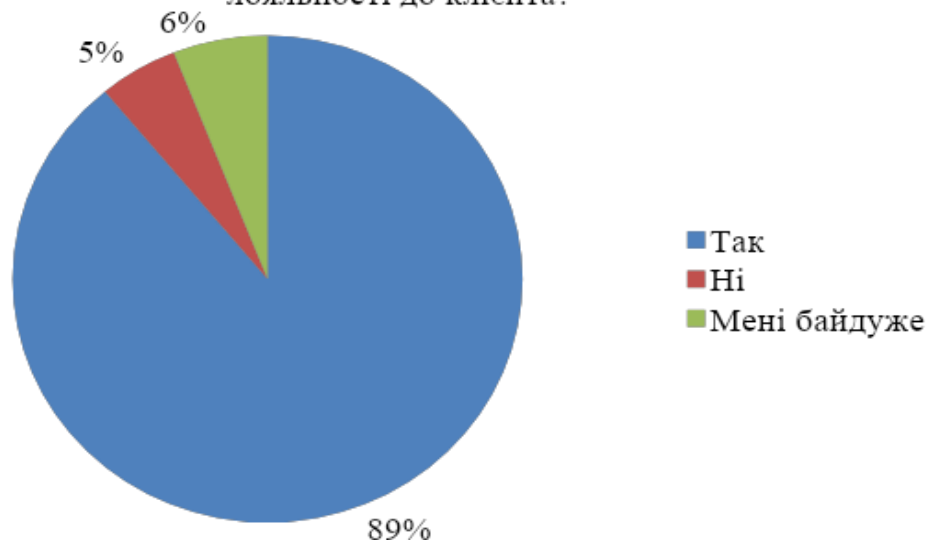


Рисунок 2.19 – Структура оцінки респондентів, щодо впровадження системи лояльності в кав'ярні «Франс.уа»

Якщо оцінювати відповіді респондентів, то можна побачити, що більша частина (89%) хотіли б бачити систему лояльності (дисконтні картки) в кав'ярні «Франс.уа»; 6% – байдуже; 5% – не хочуть, щоб у кав'ярні була система лояльності до клієнта.



Рисунок 2.20 – Структура готовності респондентів рекомендувати кав'ярню «Франс.уа»

Можна зробити висновок, що 46% готові надати свої рекомендації близьким та друзям; 35% респондентів відповіли, що вони можливо рекомендують заклад; 19% не готові надати свої рекомендації.

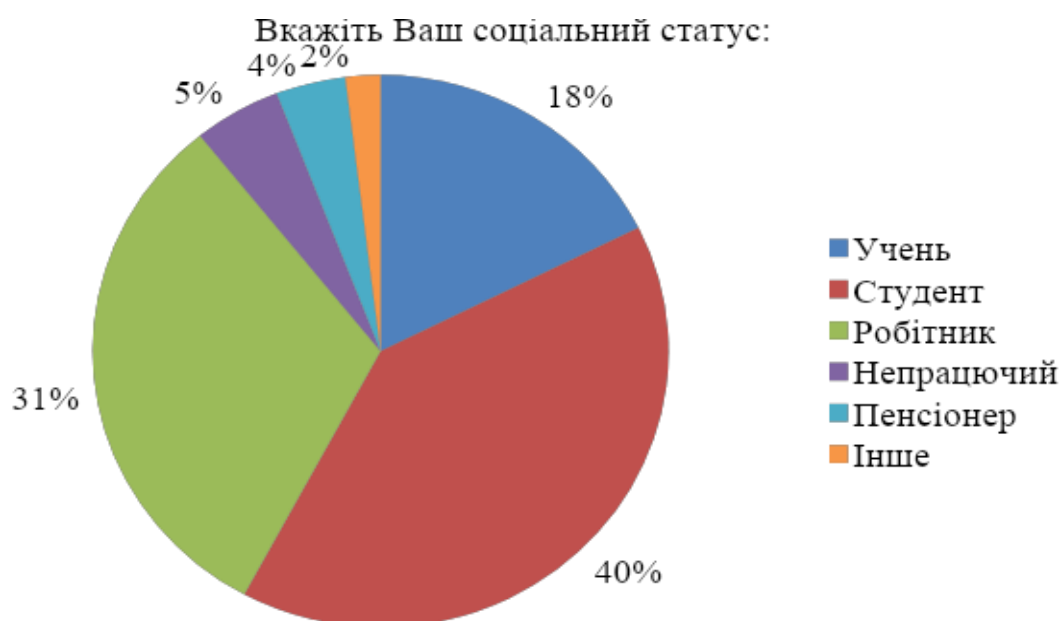


Рисунок 2.21 – Структура розподілу респондентів за соціальним статусом

На першому місці – студенти (40%); другому – робітники (31%); третьому – учні (18%); четвертому – непрацюючі (5%); п'ятому – пенсіонери (4%); шостому – інше (2%).

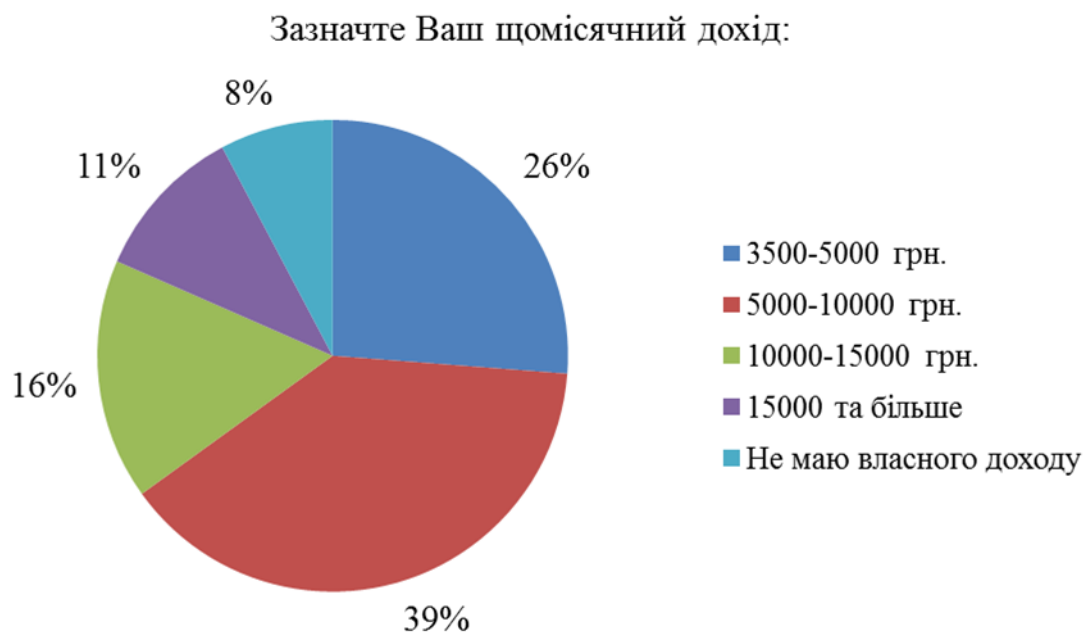


Рисунок 2.22 – Структура розподілу респондентів за щомісячним доходом

Аналіз даних засвідчує, що на першому місці – дохід респондентів становить від 5000 до 10000 грн. (39%); другому – від 3500 до 5000 грн. (26%); третьому – від 10000 до 15000 грн. (16%); четвертому – 15000 та більше (11%); п'ятому – респонденти не мають власного доходу (8%).

Здійснивши анкетування, доцільно провести сегментування ринку громадського харчування в м. Новомосковськ.

Сегменти – це поділ потенційних покупців на окремі групи, що характеризуються загальними властивостями, наприклад, однаковими потребами, ставленням до товару чи послуги, вигодами під час покупки, рівнем доходу і освіти, поведінкою під час покупки, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця [26, с. 232; 36, с. 120].

Наведемо профіль цільового сегменту споживачів кав'ярні (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Сегментація потенційних споживачів кав'ярні «Франс.уа» [26, с. 232; 44]

Критерії сегментації	Ознаки сегментації	Характеристики сегментації
Географічний	Місце проживання	м. Новомосковськ
	Чисельність населення	73 154 осіб
Демографічний	Вік	Від шести років і більше
	Стать	Чоловіча і жіноча
Соціально-економічний	Рівень доходу	Від 3 500 і більше
	Рід діяльності	Школяр, студент, робітник, не працюючий, пенсіонер

Продовження таблиці 2.1

Поведінковий	Ступінь прихильності	Середня, сильна, абсолютна
	Шукані вигоди	Якість продукції, надійність, обслуговування, статус, економія
Психографічний	Спосіб життя	Традиціоналісти, здоровий спосіб життя

Портрет споживача закладу буде виглядати наступним чином: це люди, переважно студенти та робітники, із середнім рівнем доходу, для яких найважливіший фактор при виборі продукції – це якість та акційні пропозиції. В більшості випадків, відвідують заклади «Аroma Kava» та «Франс.уа». В основному, користуються додатками Instagram, Telegram та Facebook і піддаються впливу рекламних оголошень, особливо чутливі до реклами в Інтернет, мають широкий спектр емоцій, що безпосередньо є позитивним критерієм для маркетолога.

Було встановлено, що споживач керується фізіологічними та естетичними потребами за ієрархією потреб теорії Маслоу, клієнти, передусім, прагнуть задовільнити найважливішу потребу – в їжі, а потім уже потребу в комфортному відпочинку – естетичну потребу.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

3.1 Чинники зовнішнього середовища та конкурентне порівняння компаній на ринку громадського харчування

У цьому розділі обґрунтуємо напрями маркетингового розвитку компанії. PEST-аналіз передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому його домінуючими є дві позиції: аналіз Politicallegal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища, з метою адаптації до його змін, таблиця 3.1 [7, с. 14-19; 33, с. 72-78].

Таблиця 3.1 – Фактори зовнішнього середовища (PEST-аналіз) [27; 38]

Опис фактору	Вплив фактору	Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні фактори					
Податкова політика	3	3,8	0,46	Збільшення плати на єдиний соціальний внесок, податок на дохід, податок на військовий збір, пенсійний збір	Збільшення собівартості продукції; збільшення витрат на виробництво; зменшення прибутку; збереження для підприємства діючої системи пільгового оподаткування.
Державне регулювання конкуренції в галузі	1	3,4	0,14	Регулювання монополії в системі ринкових відносин	Має невеликий вплив. Надання обмежень закладу з приводу конкуренції, встановлення справедливих цін, реклами і т.д. [22, с.164]

Продовження таблиці 3.1

Підвищення вимог державних органів до умов роботи закладів	2	4,0	0,32	Посилення вимог щодо забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя споживачів	Відбір зразків для лабораторного дослідження якості продукції; підвищення контролю отримання сертифікатів якості продукції.
Економічні фактори					
Платоспроможність населення	3	5,0	0,60	Зменшення платоспроможності населення згубно впливає на галузь, якщо велика частина доходу використовується тільки на придбання мінімально необхідного набору продуктів, то сім'я не в змозі задовольнити інші свої потреби.	Вплив на формування попиту, середню ціну чеку та внаслідок на дохід підприємства.
Наявність кризової економічної ситуації	2	4,0	0,32	Зменшення купівельної спроможності населення; значний рівень інфляції; брак інновацій; дефіцити у фінансуванні.	Зменшення доходу підприємства, внаслідок того, що нема можливості оплатити замовлення; падіння рівня попиту.
Нестабільність курсу валюти	1	2,8	0,11	Зростання рівня безробіття; збільшення плати податків.	Валютний курс впливає на прибуток підприємства і конкурентоспроможність продукції на ринку; ризик зростання цін, як і на закупівельну продукцію, так і в наслідок на кінцеву ціну.

Продовження таблиці 3.1

Соціально-культурні фактори					
Вимоги щодо якості продукції	3	4,6	0,55	Необхідність здійснення цілеспрямованої діяльності із забезпечення і підвищення якості продукції на вітчизняних підприємствах зумовлена відносинами конкуренції, властивими ринковим умовам господарювання.	Підвищення якості продукції; створення особливої пропозиції; втрата конкурентної переваги, в разі, якщо продукція неналежної якості.
Демографічні зміни	2	3,8	0,30	Збільшення кількості людей похилого віку.	Зменшення платоспроможності населення; зміна попиту.
Зміна стилю життя	2	4,2	0,34	Надання переваги правильному харчуванню, еко-продукції.	Розширення асортименту продуктами здорового харчування; зменшення попиту на солодке, випічку, каву.
Технологічні фактори					
Нові технології у приготуванні продукції	1	4,4	0,18	Можливість залучення більш нових інноваційних технологій, що допоможе удосконалити покращити якість приготування продукції.	Прискорення швидкості обробки замовлень та збільшення конкурентної переваги; розширення асортименту.
Обладнання новими технічними засобами (Інтернет, телебачення)	2	3,6	0,29	Збільшення впливу. Нові можливості для МК; збільшення впливу Інтернету на споживачів та їх уподобання	Просування продукції через соціальні мережі (Instagram, Facebook), реклама на телебаченні; збільшення кількості відвідувачів через надання відкритої точки доступу (Wi-Fi)

Продовження таблиці 3.1

Нова продукція	3	3,6	0,43	Створення нової продукції з принципово новими споживчими властивостями; можливість удосконалення якості продукції.	Збільшення попиту; залучення нових клієнтів; збільшення доходу підприємства.
----------------	---	-----	------	--	--

Таблиця 3.2 – Фактори зовнішнього середовища (PEST-аналіз) [44]

Політичні фактори		Економічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Податкова політика	0,46	Платоспроможність населення	0,60
Підвищення вимог державних органів до умов роботи закладів	0,32	Наявність кризової ситуації на ринку	0,32
Держ конку	Продовження таблиці 3.2 ,14	Нестабільність курсу валюти	0,11
Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Вимоги щодо якості продукції	0,55	Нова продукція	0,43
Зміна стилю життя	0,34	Обладнання новими технічними засобами (Інтернет, телебачення)	0,29
Демографічні зміни	0,30	Нові технології у приготуванні продукції	0,18

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу зазначимо, що найбільш впливовим фактором для підприємства «Франс.уа» є платоспроможність населення та якість продукції, а найменш впливовими – нестабільність курсу валюти та державне регулювання конкуренції.

Оскільки, ринок громадського харчування України стрімко розвивається, збільшується і кількість конкурентів для пекарні-кав'ярні «Франс.уа». Основними конкурентами є:

«Аroma Кава» – для гостей представлений широкий асортимент кави та напоїв, а також солодка випічка. У кав'ярні «Аroma Кава» працює послуга «Кава з собою». Також в наявності є дві програми лояльності клієнта: перша – це Дисконтна картка, яка дає можливість отримати знижку в розмірі 10% від замовлення; друга – «Збиралка», потрібно зібрати шість штампів за шість

придбаних напоїв, сьомий напій будь-якого обсягу можна буде отримати безкоштовно. Ціни в порівнянні із «Франс.уа» є трохи вищими. Середній чек – 55 грн. Також слід зазначити, що із відкриттям «Аroma Kava», відвідуваність «Франс.уа» значно зменшилася [41].

Перша пекарня твого міста – в асортименті представлені: солона та солодка випічка, піца, кавові напої та чай. Має світлий інтер'єр, в наявності велика кількість посадкових місць, що безперечно є великою перевагою. Підприємство розташоване у самому центрі міста. Середній чек – 40 грн. [43].

Кондитерський Дім «Вацак» – лідер із виробництва кондитерських виробів в Новомосковську. Асортимент солодкої продукції нараховує більше ста видів тортів, тістечок, кексів, рулетів, зефіра, печива, цукерок. Також в кав'ярні можна замовити тематичні торти до різних свят. Середній чек складає 120 грн. [42].

Кав'ярня «Шоколад» – інтер'єр закладу стилізований під класичну європейську кав'ярню: тепла пісочна колірна гамма, меблі та оздоблення з натурального дерева темних порід, мереживні скатертини на столах і картини на стінах. Тут гостям представлено понад вісімдесят напоїв на основі шоколаду, а також натуральна кава і кофемікси, лимонади, чай, соки. Родзинкою меню є торти, солодка випічка та десерти, які готує господиня закладу. Середній чек складає 100 грн.

Проведемо конкурентний аналіз, порівнявши позиції підприємства у сприйнятті споживачів з визначеними конкурентами, шляхом побудови *перцепційної карти*, рисунок 3.1.

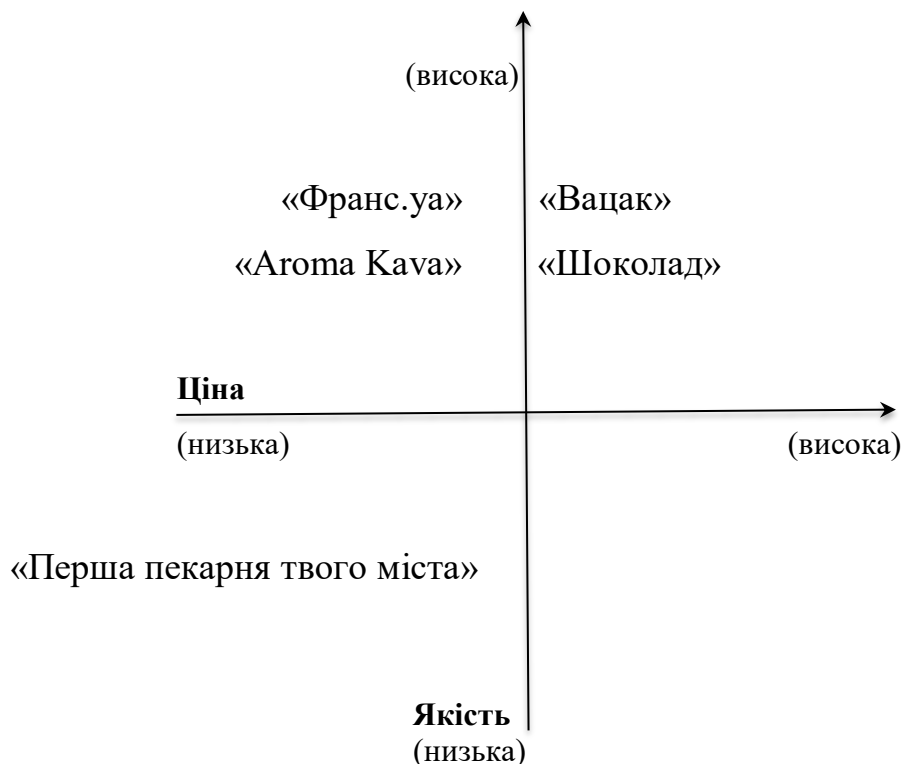


Рисунок 3.1 – Перцепційна карта на ринку громадського харчування м. Новомосковська [25, с. 199; 44]

Порівнявши позиції усіх конкурентів (див. рис. 3.1), можна зробити висновок, що кав'ярня «Франс.уа» має перевагу над більшістю конкурентів, оскільки при високій якості продукції, ціна має оптимальне значення.

Оцінимо здатність «Франс.уа» конкурувати із аналогічними компаніями в м. Новомосковськ та визначимо місце цієї компанії серед інших учасників ринку, таблиця 3.3.

Таблиця 3.3 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності [44]

Критерії конкурентоспроможності	Франс.уа	Арома Кава	Перша пекарня твого міста	План дій щодо поліпшення конкурентоспроможності
1. Якість продукції	9	9	7	Удосконалення навичків співробітників з приготування продукції, відвідування майстер-класів

Продовження таблиці 3.3

2. Місце розташування	10	8	6	Не потребує змін
3. Цінова політика	9	8	9	Запровадження знижок, акційних пропозицій
4. Асортимент	9	5	5	Розширення асортименту продукції, оригінальними стравами
5. Обслуговування	7	8	6	Проходження тренінгів для підвищення якості обслуговування
6. Лояльність до торговельної марки (ТМ)	9	8	7	Формування у споживача лояльного відношення, шляхом розроблення ефективної комунікаційної політики
7. Рекламна активність	5	8	4	Розробка рекламної стратегії та виділення для цього бюджету
8. Фірмовий стиль	9	9	8	Створення унікального інтер'єру, упаковки, дизайну логотипа
9. Унікальність пропозиції	5	6	5	Розробити унікальну маркетингову пропозицію, яка буде відрізняти від конкурентів
10. Система стимулювання збуту	6	10	5	Впровадження ефективних заходів щодо стимулювання збуту
11. Інтер'єр	7	9	5	Зробити інтер'єр більш невимушений та оригінальний
Всього:	80	86	67	—

На основі зазначених даних побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, рисунок 3.2.

Багатокутник конкурентоспроможності



Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності [33, с. 72-78; 44]

Можна зробити висновок, що найбільшу кількість балів – 86 набрала кав'ярня «Арома Кава», що безпосередньо є негативним результатом, але різниця із «Франс.уа» незначна (6 балів) та найгірший результат у закладу «Перша пекарня твого міста».

Проаналізуємо конкурентні переваги кав'ярні «Франс.уа»:

- основна перевага підприємства – місце розташування, оскільки кав'ярня знаходиться у самому центрі міста, біля автобусної зупинки та неподалік від школи, що значно збільшує її цільову аудиторію;
- наявність постійних клієнтів, що формує лояльність до торгової марки;
- широкий асортимент та якість продукції;
- фірмовий стиль;
- маркетингова цінова політика.

Кав'ярні «Франс.уа» в першу чергу треба звернути увагу на унікальність маркетингової пропозиції, завдяки впровадженню ефективних МК, в якому головне завдання – сформувати комунікаційний посил, який чітко донесе споживачеві пропозицію. При цьому потрібно донести інформацію у такий спосіб, щоб відрізнятись від конкурентів, а також

викликати у споживача бажання зробити повторну покупку. Далі проведемо оцінку факторів зовнішнього середовища компанії.

3.2 Оцінка факторів зовнішнього середовища компанії «Франс.уа» на ринку громадського харчування

Одним із заходів нашої країни, спрямованих на підйом матеріального і культурного рівня громадян, є широкий розвиток і подальше поліпшення громадського харчування в країні.

Обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні з 2013 року та по 2018 збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. У порівнянні з аналогічним періодом 2018 року зростання склало 1,5%. За деякими даними ємність ринку швидкого харчування в цілому по країні становить до 2,2 млн. доларів США, а фаст-фуди мають близько 20-25% від цього показника [32, с.18-21].

Місткість ринку швидкого харчування зараз складає 600 мільйонів гривень на рік. Ринок при цьому заповнений лише на 40%, тобто в ньому достатньо місця для нових компаній [32, с.18-21].

Нижче на рисунку 3.3 наведена структура закладів громадського харчування у процентному співвідношенні.

Структура закладів громадського харчування (%)

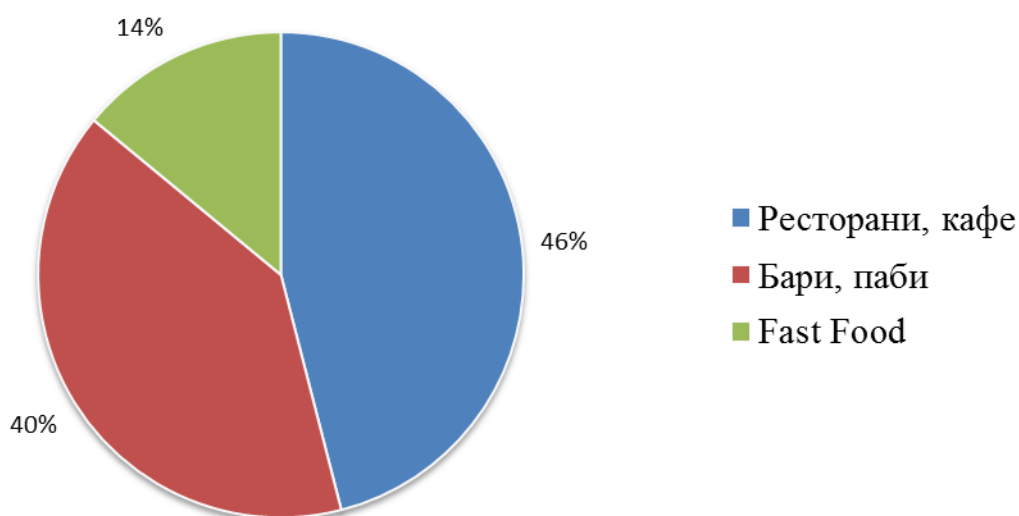


Рисунок 3.3 – Структура закладів громадського харчування [13, с. 72]

Отож, на першому місці – ресторани та кафе, вони посідають 46% ринку громадського харчування; на другому – бари та паби (40%); на третьому – Fast Food він посідає 14%.

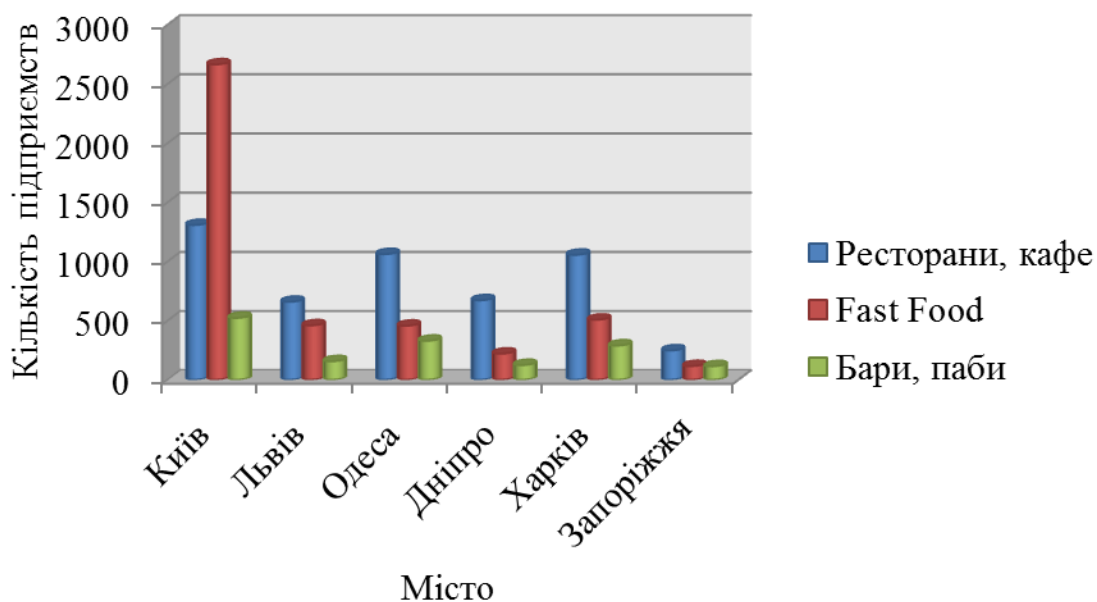


Рисунок 3.4 – Структура закладів громадського харчування [13, с. 72]

Для даних було взято шість найбільших міст України. Можемо спостерігати, що найбільша кількість всіх закладів знаходиться у місті Київ (4496), значно менше в Харкові (1854), потім в Одесі (1849), Львові (1294), Дніпрі (1022) і найменша кількість в Запоріжжі (479) [13, с. 72].

Варто зазначити, що у сфері громадського харчування важливе місце посідає франчайзинг.

На даний момент, франчайзинг є однією з найперспективніших моделей розвитку бізнесу, яка динамічно розвивається як у світі, так і на території України. У світі близько 50% всіх франчайзингових мереж працюють у сфері громадського харчування і торгівлі (заклади фаст-фуд, ресторани, магазини промислових та продовольчих товарів).

Сегментація ринку франчайзингу в розрізі сегментів поширення, %

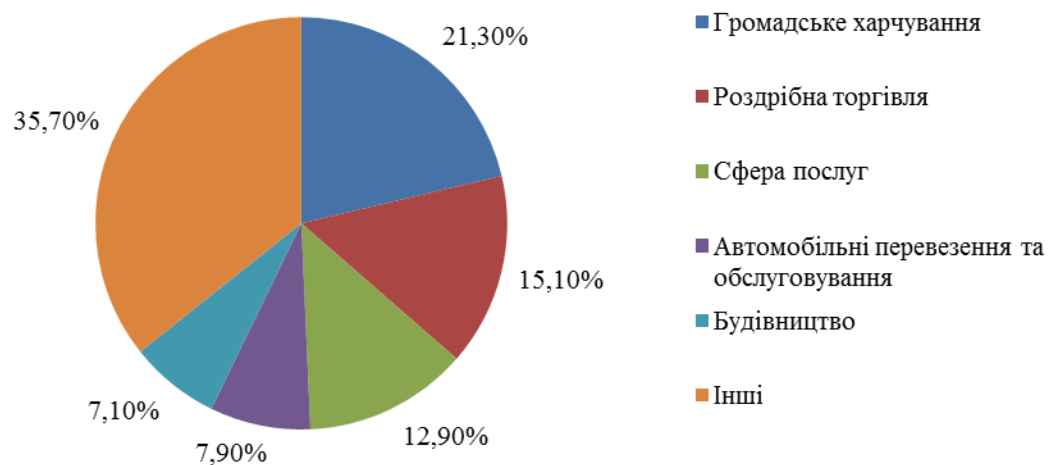


Рисунок 3.5 – Сегментація ринку франчайзингу

Можна побачити з рисунку 3.5, що ємність громадського харчування є досить великою у порівнянні із іншими сегментами ринку.

Якщо в усьому світі франчайзинг вже давно став невід'ємним атрибутом економіки, то в Україні ця бізнес-технологія тільки починає знаходити своїх прихильників. Активно розвивається внутрішній

франчайзинг, який представляє собою досить специфічний сплав зарубіжних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу і менталітету в загальному.

Проаналізуємо чинники, що впливають на стан досліджувального об'єкта, шляхом EFAS-аналізу. Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Завдяки думкам профільних експертів проведено кількісну оцінку факторів зовнішнього середовища, що впливають на ринок завдяки EFAS-аналізу, таблиця 3.4. До кількісної оцінки якісних параметрів залучені такі експерти: 1 експерт – маркетинг-директор компанії «Франс.уа» – Інна Бондик, 2 експерт – керівник відділу з продаж франчайзингу – Юрій Коробка, 3 експерт – співвласник мережі «Франс.уа», маркетолог – Олена Федець.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз кав'ярні-пекарні «Франс.уа» [44]

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання попиту на продукцію	0,12	2	0,24
2. Підтримка середнього бізнесу державою	0,1	3	0,3
3. Зростання рівня доходів населення	0,15	4	0,6
4. Зниження податків	0,13	3	0,39
Загрози			
1. Несприятлива економічна ситуація в державі	0,13	4	0,52
2. Збільшення цін на продукцію, яку закупають	0,14	4	0,56
3. Поява нових конкурентів;	0,1	2	0,2
4. Насиченість ринку аналогічними товарами	0,13	3	0,39
ВСЬОГО:	1	0	3,2

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 3,2 балів. Компанія є сильно залежна від зростання рівня доходів населення та від збільшення цін на продукцію, яку закупають. Інші фактори є досить стабільними.

3.3 Аналіз залежності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору маркетингових стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі [38, с. 96; 51, с. 299].

Результати SWOT-аналізу, щодо «Франс.уа» узагальнюються у вигляді матриці, таблиця 3.5.

Для кількісної оцінки якісних параметрів, таблиця 3.5 були залучені наступні експерти: 1 експерт – маркетинг-директор компанії «Франс.уа» – Інна Бондик, 2 експерт – керівник відділу з продаж франчайзингу – Юрій Коробка, 3 експерт – співвласник мережі «Франс.уа», маркетолог – Олена Федець.

Таблиця 3.5 – Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства «Франс.уа» [44]

	Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Атмосфера закладу 2. Місце розташування 3. Широкий асортимент 4. Наявність постійних клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маленьке приміщення 2. Брак робочого персоналу 3. Недостатньо розвинута рекламна діяльність підприємства 4. Відсутність системи лояльності
	Можливості(O)	Загрози(T)
Зовнішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на продукцію 2. Підтримка середнього бізнесу 3. Зростання рівня доходів населення 4. Зниження податків 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несприятлива економічна ситуація в державі 2. Збільшення цін на продукцію, яку закупають 3. Поява нових конкурентів 4. Насиченість ринку аналогічними товарами

Отже, ми проаналізували співвідношення внутрішніх та зовнішніх факторів. Визначилися із її слабкими сторонами, які роблять підприємство вразливим, побачили яких факторів потрібно остерігатися більше всього та сильні сторони, які, навпаки, допомагають ставати кращими.

Для більш поглибленого аналізу стратегічної маркетингової ситуації, побудуємо матрицю SWOT-аналізу, таблиця 3.6.

Таблиця 3.6 – Матриця SWOT-аналізу можливостей розвитку на ринку громадського харчування [44]

	Можливості (O)					Загрози (T)						
	Зростання попиту		Підтримка середнього	Підвищення рівня доходів населення	Зниження податків		Несприятлива економічна ситуація	Підвищення закупочних цін	Поява нових конкурентів	Насиченість ринку аналогічними		
Сильні сторони (S)	0,24		0,30	0,60	0,39	Σ	-0,52	-0,56	-0,20	-0,39	Σ	
Атмосфера закладу	0,50	0,15	0,40	0,33	0,27	1,15	-0,01	-0,04	-0,15	0,06	0,16	1,31
Місце розташування	0,50	0,15	0,32	0,00	0,36	0,82	-0,01	0,64	0,30	0,07	0,99	1,81
Широкий асортимент	0,80	0,31	0,44	0,14	0,24	1,13	0,14	0,05	0,30	0,41	0,90	2,03
Наявність постійних клієнтів	0,50											
		0,22	0,32	0,22	0,36	1,12	0,07	-0,01	0,15	0,09	0,30	1,41
		0,83	1,48	0,69	1,22	4,22	0,19	0,64	-0,90	0,62	2,35	6,56
Нормування за 100						16,87					23,45	
Слабкі сторони (W)		0,75	0,24	0,30	0,56		-0,63	-0,29	-0,84	-0,23		
Маленьке приміщення	-0,40	0,14	-0,08	-0,01	0,03	0,08	-0,21	-0,14	-0,12	-0,13	-0,59	-0,51
Брак робочого персоналу	-0,30	0,23	-0,02	0,00	0,03	0,23	-0,19	-0,06	0,00	0,00	-0,25	-0,01
Недостатньо розвинута рекламна діяльність підприємства	-0,80	-0,05	-0,17	-0,25	-0,12	-0,58	-0,14	-0,11	-0,33	-0,10	-0,68	-1,27
Відсутність системи лояльності	-0,50	0,15	-0,13	-0,02	0,02	0,02	-0,23	-0,32	-0,54	-0,58	-1,7	-1,64
		0,47	-0,40	-0,28	-0,04	-0,25	-0,76	-0,62	-0,99	-0,81	-3,18	-3,43
Нормування за 100						-2,50					-12,74	
Загалом		1,30	1,08	0,41	1,17	3,97	-0,57	0,01	-0,09	-0,19	-0,84	

На основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будується графік вибору стратегічного напрямку для «Франс.уа», рисунок 3.6.

Поле SO відноситься до полів пріоритетного вибору, поля WO та WT – зони потенційного реформування, ST – об'єкт невизначеності де рішення приймається у контексті поточної ситуації.

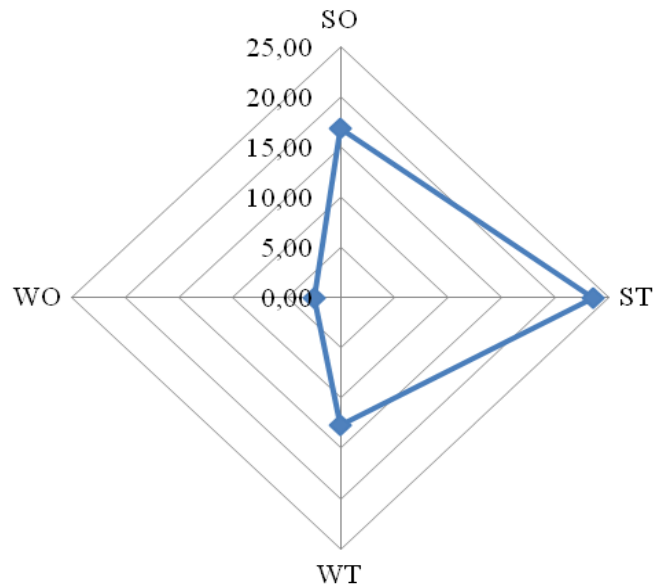


Рисунок 3.6 – Графік вибору стратегічного напрямку для «Франс.уа» [44]

Стратегія Сили та Загрози (ST), стратегія розвитку, необхідно використовувати сильні сторони для мінімізації загроз. Ця стратегія включає в себе: стратегію створення відносин і зв'язків з відповідними сторонами, стратегію щодо поліпшення іміджу, стратегію для підтримки і підвищення якості продукції, використовуючи існуючий природний ресурс.

Для проведення аналізу стратегічного положення кав'ярні «Франс.уа» та визначення подальших альтернатив розвитку діяльності використаємо такий інструмент діагностики як SPACE-аналіз (див. табл. 3.7). В основі цієї методики є аналіз положення фірми і умов її функціонування згідно з чотирма параметрами: конкурентні переваги фірми, фінансове положення, привабливість галузі та стабільність економічного середовища [14, с. 48].

Таблиця 3.7 – SPACE-аналіз для підприємства «Франс.уа» [44]

№ з/п	Показник	Оцінка
Фактор стабільності зовнішнього середовища ES		
1.	Рівень конкуренції	2
2.	Цінова еластичність	2
3.	Зміна попиту	3
4.	Рівень інфляції	2
Середньозважена оцінка:		2,25
Фактор привабливості (сили) галузі IS		
1.	Оподаткування	3
2.	Потенціал	3
3.	Ступінь використання ресурсів	2
4.	Фінансова стабільність	2
Середньозважена оцінка:		2,5
Фактор конкурентних переваг підприємства CA		
1.	Якість продукції	6
2.	Лояльність споживачів	5
3.	Конкурентоспроможність	4
4.	Товаро-замінники	3
Середньозважена оцінка:		4,5
Фактор фінансового потенціалу (фінансової сили) підприємства FS		
1.	Ліквідність	4
2.	Платоспроможність підприємства	6
3.	Фінансові ризики	4
4.	Бар'єри виходу з ринку	2
Середньозважена оцінка:		4

Отже, дані таблиці 3.7 засвідчують, що найбільш впливовими позиціями є фактор конкурентних переваг підприємства та фактор фінансового потенціалу.

На основі кількісних оцінок кожного квадранту (FS, IS, ES, CA) будується графік вибору стратегічної позиції для «Франс.уа», рисунок 3.7.

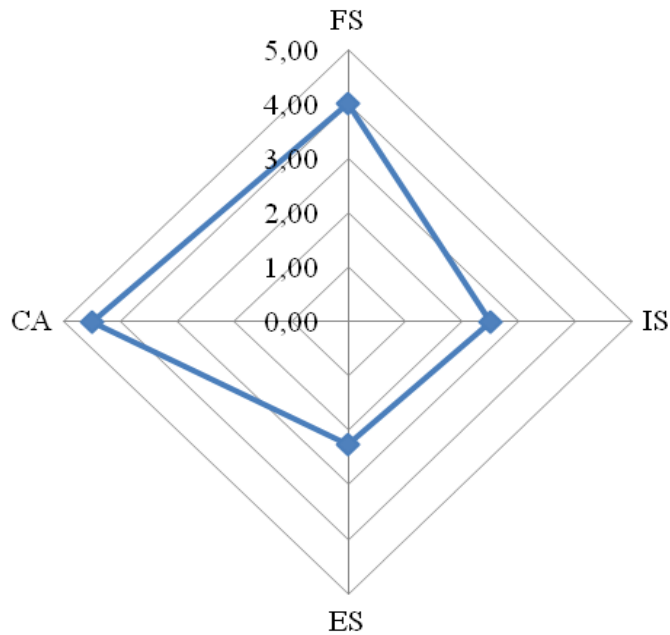


Рисунок 3.7 – Графічна інтерпретація стратегічних позицій підприємства за SPACE-аналізом [44]

Оскільки, найдовша сторона в чотирикутнику CA – FS, то це консервативна стратегічна позиція. Цей стан спостерігається на стабільних ринках із низькими темпами зростання. У цьому разі зусилля концентруються на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту.

3.4 Програма маркетингу підприємства «Франс.уа»

З урахуванням виявлених можливостей та загроз ринку, обґрунтуємо маркетингові дії підприємства по перспективах реалізації на ринку громадського харчування сильних сторін підприємства.

Маркетингова програма є оцінкою того, як маркетологи сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів (з точно певними конкурентними перевагами), які цілі вони хочуть досягнути, і як вони збираються досягати їх (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються (бюджети), після цього здійснюється детальне маркетингове планування і калькуляція витрат.

Метою маркетингової програми і її основною ідеєю, є пошук і створення конкурентних переваг. Доцільно розробляти кілька варіантів програм. Кожен варіант програми має відрізнятися від інших конкретними маркетинговими заходами: обсягом продажу, кількістю та структурою додаткових послуг, що надаються, способами транспортування і доставки товарів, засобами реклами, методами стимулювання збуту [53, с. 38-41].

З урахуванням результатів SWOT- та SPACE- аналізу формуємо стратегічний напрямок розвитку компанії. Наводимо пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії. Такі рекомендації можна оформлювати як план певних заходів, спрямованих на розроблення або коригування продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Таблиця 3.8 – Програма маркетингу підприємства «Франс.уа» [44]

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Розширення асортименту, завдяки впровадженню нової продукції (послуги), задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства та розширення своєї цільової аудиторії. Це може бути веганська продукція, морозиво влітку та ін.
Ціна	Запровадження програми лояльності для клієнтів, систематичне проведення заходів стимулювання збуту – акції (1=2, десерт+ безкоштовна кава), знижки (наприклад, за відгук у соціальній мережі, на день народження, мінус 10% із 13-00 год. по 15-00 год.).
Розподіл	Збільшення площі магазину та посадкових місць в ньому, сучасний та більш комфортний інтер'єр приміщення. Пошук вигідних зав'язків із постачальниками, задля мінімізації витрат.
Просування	Розробка власного мобільного додатку, гейміфікація, знижкова карта, реклама у блогерів, сторінка в соціальній мережі TikTok, таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram, діалоговий чат-бот в Telegram та Facebook Messenger

Детальніше розглянемо ці маркетингові пропозиції щодо просування кав'ярні «Франс.уа» на ринку громадського харчування:

1. Розробка власного мобільного додатку для «Франс.уа» надасть доступ до власних даних потенційних споживачів, таких як: номер телефону, e-mail, місце проживання, дата народження. Також, відкриється можливість проводити онлайн-опитування, що допоможе краще дізнатися про

вподобання споживачів, сповіщувати про актуальні акційні пропозиції та знижки, ознайомлювати людей із наявним асортиментом, робити предзамовлення, для зручності та економії часу.

2. Гейміфікація «Франс.уа» потрібна для збільшення обсягу збуту та підвищення лояльності клієнта. Надає можливість грати у власному додатку і заробляти бали, які можна потім обміняти на продукцію, наприклад, чашку кави або мафін.

3. Клієнту може бути запропоновано отримати особливу знижкову картку, якою можна буде платити за придбання напоїв. Споживач повинен внести депозит (аванс), а натомість отримує кожну дев'яту або десятую чашку кави або чаю у подарунок. Це завдасть менших фінансових витрат підприємству, ніж проведення знижок, а також у клієнта є мотивація робити наступні покупки, задля отримання безкоштовної чашки кави або чаю.

4. Протягом останнього часу, значущість глобальних соціальних мереж для людини значно виросла. Власники сторінок в яких є велика аудиторія, можуть створювати тренди, впливати на вибір споживача, стимулювати збут. Завдяки анкетуванню, ми дізналися, що найбільша кількість цільової аудиторії кав'ярні «Франс.уа» користується додатком / соціальною мережею Instagram, було б доречно замовити рекламу у відомого кулінарного блогера, наприклад, Євгенія Клопотенка, який розкаже про позитивні сторони кав'ярні «Франс.уа».

5. Для залучення молодшої цільової аудиторії, допустиме створення сторінки у соціальній мережі TikTok, де буде можливість створення оригінальних відео із працівниками закладу, показ, як готується продукція. Також є можливість, як і в Instagram, замовити рекламу у людини з великою аудиторією, але слід розуміти, що ця реклама може виглядати трохи нестандартно, але це не означає, що рекламна кампанія буде неефективна, а навпаки, це спосіб виділитися серед конкурентів.

6. Для підвищення ефективності рекламної компанії можна скористуватися налаштуванням таргетованої реклами в Facebook та

Instagram, яка буде націлена на аудиторію, яка зацікавлена в пропозиції компанії.

7. Створення чат-боту в Telegram та Facebook Messenger потрібно для взаємодії кав'ярні з клієнтами та економії часу, як і для працівників закладу, так і для споживачів. Надає можливість замовляти каву в зручний для споживача час.

8. Однією з технік організації та структурування інтерактивного спілкування, зокрема полілогів, є *модерація*. Для того, щоб *полілог у соціальних мережах* мав конструктивну комунікативну практику, доцільно використовувати модерацію, яка допоможе оптимізувати всі процеси комунікативного зв'язку із своїми споживачами.

9. Доцільне використання ситуативного маркетингу на підприємстві – безпека життя та здоров'я, захист клієнтів від коронавірусу. Слід наголошувати, що кав'ярня піклується про стан здоров'я своїх клієнтів, що компанія вжила всі необхідні заходи безпеки (правильне пакування товару, температурний скринінг працівників, регулярна дезінфекція).

10. Створення контенту з емпатією на сторінках у соціальних мережах, для того, щоб викликати у споживача позитивні емоції, від взаємодії з компанією «Франс.уа» у каналах комунікації. Наприклад, споживач буде розчулений, якщо прочитає пост, де підприємство займається благодійністю (переробка харчових відходів на корм для собак, або використання кавового жмиху для удобрення ґрунту, допомога тяжкохворим дітям). Це добре вписується у створення високих цінностей у межах концепції соціально відповідального маркетингу.

ВИСНОВКИ

Для маркетингового дослідження обрана компанія «Франс.уа», що функціонує на ринку громадського харчування. Відповідно до поставленої мети та завдань маркетингового дослідження, з'ясовано та проаналізовано основні поняття ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у впровадженні комплексу маркетингових дій, що спрямовані на удосконалення методів просування кав'ярні «Франс.уа», що позитивно впливає на зміст соціального та когнітивного простору поведінки споживачів.

Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені XI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів», студентській науковій конференції, в Університеті «Проф. д-р Асен Златаров», Бюлгарія, Бургас. Також, результати маркетингового дослідження будуть використанні в компанії «Франс.уа» задля покращення ефективності маркетингових комунікаційних заходів.

Заклад має достатню кількість конкурентів, основними є: «Аroma Кава», «Перша пекарня твого міста», «Шоколад» та «Вацак». Вибір конкурентів відбувався за географічними ознаками та основою асортименту продукції закладів.

Провівши аналіз комплексу маркетингу компанії, встановлено, що основу асортименту становить: солонка, солодка випічка, чай та кавові напої, а товарна номенклатура складається із 12 асортиментних груп, водночас, глибина асортименту дорівнює 43 позиціям.

Визначено, що індивідуальний індекс зміни цін у відношенні 2017 р. до 2019 р. в середньому становить 1,2%, що свідчить про невисоке коливання ціни на продукцію протягом трьох останніх років. Аналіз маркетингової політики розподілу показав, що кав'ярня використовує канал нульового

рівня розподілу. Підприємство знаходиться у невеликому місті Новомосковськ, неподалік від автобусної зупинки.

Розраховано коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики, що дозволило дізнатися про те, що обізнаність клієнтів «Франс.уа», щодо заходів просування підприємства на посередньому рівні. Встановлено, що споживач має достатньо лояльне відношення до кав'ярні та готовий надати свої рекомендації. У закладі працює сім висококваліфікованих співробітників, які систематично відвідують курси для підвищення кваліфікації, відбувається продаж продукції через прилавок.

Для компанії проведено IFAS-аналіз, де виявлено, що сильні сторони підприємства перевищують слабкі сторони, що безпосередньо є позитивним результатом у подальших ринкових діях закладу. Найбільший вплив стратегічних факторів на подальше функціонування кав'ярні має широкий асортимент та недостатньо розвинута рекламна компанія підприємства.

Аналізуючи отримані дані, була встановлена наступна управлінська проблема: зменшення обсягу продажу, а внаслідок і зниження доходу на підприємстві «Франс.уа». Для вирішення управлінської проблеми, визначено маркетингову проблему: недостатня ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.

Тому, здійснено анкетування споживачів, щодо встановлення їх вподобань на ринку громадського харчування, що надалі дозволило визначитися із цільовим сегментом ринку. Ринок громадського харчування вдалося сегментувати за такими критеріями, як: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні і поведінкові. На основі відповідей респондентів визначений портрет споживача закладу. Для окреслення впливу зовнішнього середовища, були комплексно проведені наступні маркетингові аналізи: EFAS, PEST, SPACE, SWOT.

Згідно із отриманими результатами при проведенні PEST-аналізу, виявлено, що платоспроможність населення та якість продукції є найбільш

впливовим фактором, а найменш впливовими – нестабільність курсу валюти та державне регулювання конкуренції.

Для вибору стратегічних позицій компанії, проведено SPACE-аналіз, визначені умови її функціонування згідно з чотирма параметрами: конкурентні переваги фірми, фінансове положення, привабливість галузі та стабільність економічного середовища. Визначено, що компанії необхідна консервативна стратегічна позиція.

EFAS-аналіз показав, що компанія цілком готова до умов зовнішнього середовища. На кав'ярня «Франс.уа» найбільший вплив має зростання рівня доходів населення та збільшення цін на продукцію, яку закупають.

У підсумку проведеного SWOT-аналізу та його розрахунків, обрана стратегія «Сили та Загрози». Тобто, кав'ярні слід використовувати свої сильні сторони задля мінімізації загроз. Надані такі маркетингові рекомендації, як: розробка власного додатку, гейміфікація, особлива знижкова картка, реклама у відомого блогера, створення сторінки в прогресивній соціальній мережі TikTok, впровадження таргетованої реклами в глобальних соціальних мережах Facebook та Instagram, створення чат-боту в Telegram та Facebook Messenger, модерація, як спосіб комунікації, використання ситуативного маркетингу на підприємстві – безпека життя та здоров'я, захист клієнтів від коронавірусу, створення контенту з емпатією на сторінках у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Charchill G. A. Marketing Research and Technological Foundations. – Chicago : The Dryden Press. – 2005. – 342 p.
2. Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych / Kasian S. Ya., Ye. V. Krykavskyy // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк. – 2019. – №2 (18). – С. 57–65 (141 с.). – Режим доступу до ресурсу: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449> (Дата звернення: 30.05.2020 р.).
3. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. 5th ed. – New Jersey: Prentice Hall, inc. – 1998. – 696 p.
4. Peter J. P. Consumer behavior and marketing strategy / J. P. Peter, J. C. Olson. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc. – 2002.
5. Dziuba Radosław. Development of infrastructure as one of the main pillars of development of Polish regions in the process of European integration [w:] Monografia pokonferencyjna, Flieger E., Biały Ł. “A human being in space and time – anthropological meeting at the Institute of History, University of Lodz”. Łódź. – 2015.
6. Zarządzanie przedsiębiorstwem międzynarodowym. Integracja różnorodności, red. Jan W. Wiktor (wydawca: C.H. Beck, Warszawa. – 2017)
7. Багорка М. О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації / М. О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – 14–19 с.

8. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова; за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання. – 2005. – 301 с.

9. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2019 р. – 60 с.

10. Верес Ю. О. Шкалювання при розподілі обмежених ресурсів: [Електронний ресурс] / Ю. О. Верес, А. В. Катренко // Національний університет «Львівська політехніка», кафедра інформаційних систем та мереж. – Вип. 650. – 2009. – 207с. – Режим доступу до ресурсу: http://vlp.com.ua/files/special/30_0.pdf. (Дата звернення: 01.05.2020 р.).

11. Гапоненко О. Є. Методичні вказівки до проведення практичних занять для студентів напряму підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»: [Електронний ресурс] / О. Б. Гапоненко, О. Б. Білоцерківський, М. О. Гаврись, І. Ю. Лук'яниця // Організація торгівлі.– 2015. – 46 с. – Режим доступу до ресурсу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/22330/1/prohramy_2015_Organizatsiia_torhivli.pdf (Дата звернення:05.05.2020р.)

12. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования / А. Гилберт // СПб. : Питер. – 2002. – 752 с.

13. Гірняк Л. І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л. І. Гірняк, В. А. Глагола // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – 71-78 с.

14. Гуржій Н. М. Розробка стратегії конкурентоспроможності ПАТ «Мотор Січ» в умовах глобалізації / Н. М. Гуржій, М. Є. Ельмурзаєва // Інфраструктура ринку. – 2017. – 48 с.

15. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка». – 2018. – 300 с.
16. Дмитренко І. А. Види роздрібної мережі та їх сучасна характеристика / І. А. Дмитренко // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2010. – 27-32 с.
17. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні, 2020 р.: // Дослідження ринків: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-franchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god> (Дата звернення:30.04.2020 р.).
18. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей./ Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард// СПб. : Питер Ком. – 1999. – 768 с.
19. Желев С. Маркетингови изследвания / С. Желев // България, София, УИ „Стопанство“. – 1995. – 3 с.
20. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1998, №19, ст. 98: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.(Дата звернення:30.04.2020 р.).
21. Закон України «Про стандартизацію» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – №31, ст. 1058: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.(Дата звернення:30.04.2020 р.).
22. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – №36, ст.164 : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (Дата звернення: 30.04.2020 р)
23. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства підприємства : [Електронний ресурс] / Л. В. Зінорук // Економічні науки. – Вип. 5. – 2017. –

126 с. — Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/1H1Dl3E8h89xpwQ5EBD7QCpVUdJX_5m8d/view?usp=sharing. (Дата звернення: 06.05.2020 р.).

24. Зозулев А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулев // Учеб. пособ. – К. : Знання. – 2004. – 364 с.

25. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко // К. : Знання. – 2004. – 199 с.

26. Зозулев А. В. Сегментирование рынка / А. В. Зозулев // Учебное пособие. – Х. : Студцентр. – 2003. – 232 с.

27. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К. : ЦНЛ. – 2006. – 192 с.

28. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики: [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – №16. – 326–339 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661> (Дата звернення: 17.05.2020 р.).

29. Колодій Г. С. Структура маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства: [Електронний ресурс] / Г. С. Колодій // Економічний вісник НГУ. – 2012. – Вип. 2. – 165 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/3/EV20123_164-166.pdf (Дата звернення: 30.04.2020 р.).

30. Косенко А. В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / А. В. Косенко // Державне будівництво. – 2016. – 3 с.

31. Котлер Ф. Розробка комплексу маркетингу: [Електронний ресурс] / Ф. Котлер // Основи маркетингу. Короткий курс. – Переклад із англ. – М. : Видавничий дім Вільямс. – 2007. – 63-64 с. – Режим доступу до ресурсу:

http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf(Дата звернення: 30.04.2020 р.).

32. Кубишина Н. С. Особливості послуг на ринку громадського харчування України / Н. С. Кубишина, Т. П. Ткаченко // Сучасні проблеми економіки і підприємництво. – Київ : збірник наукових праць. – 2010. – 18-21 с.

33. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності змісту маркетингової стратегії підприємства : [Електронний ресурс] / Н. В. Куденко // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – 72-78 с. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38215/1/13_72-78.pdf(Дата звернення:04.05.2020 р.).

34. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством: [Електронний ресурс] / Л. М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013. – Вип. 5. – 2 С. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (Дата звернення:10.05.2020 р.)

35. Лирик І. В. Маркетингові дослідження / І. В. Лирик, О. В. Кудирко // Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. : Навчальний посібник. – К. : КНЕУ. – 2010. – 112 с.

36. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі: [Електронний ресурс] / О. Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2017. – Вип. 24(1). – 120 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>(Дата звернення: 30.04.2020 р.).

37. Мамалига Світлана. Джерела отриманої вторинної інформації: [Електронний ресурс] / Світлана Мамалига, Ірина Павельчук // Економічний аналіз. – Вип. 10. – 2012. – 187 с. – Режим доступу до ресурсу:<https://drive.google.com/file/d/1vs8Ft1rkRjRZXDvVvLOV178nZLBocGnN/view?usp=sharing>.(Дата звернення: 28.06.2020р.).

38. Масляєва О. О. Використання SWOT-аналізу як інструменту для вибору конкурентної стратегії на прикладі ТОВ «Синельниківський молочний завод» / О. О. Масляєва // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – с. 96.

39. Мотало В. П. Аналіз шкал вимірювання: [Електронний ресурс] / В. П. Мотало // Вимірювальна техніка та метрологія. – Вип. 76. – 2015. – 21-35 с. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33055/1/03_21-35.pdf (Дата звернення: 01.05.2020 р.)

40. Ніколаєва В. К. Виявлення потреби в інноваційному товарі як етап процесу дослідження споживчого вибору: [Електронний ресурс] / В. К. Ніколаєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2013. – № 4. – 118-126 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_118-126.pdf. (Дата звернення: 01.05.2020 р.)

41. Характеристика конкурентів // Офіційна сторінка компанії «Арома Кава»: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://aromakava.ua>. (Дата звернення: 04.03.2020 р.)

42. Характеристика конкурентів // Офіційний сайт компанії Кондитерський Дім «Вацак»: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.vatsak.com.ua>. (Дата звернення: 04.03.2020 р.)

43. Характеристика конкурентів // Офіційний сайт компанії «Перша пекарня твого міста»: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://persha-pekarnya.business.site>. (Дата звернення: 04.03.2020 р.)

44. Характеристика компанії // Офіційний сайт компанії «Франс.уа»: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://frans.ua/uk>. (Дата звернення: 04.03.2020 р.)

45. Податковий Кодекс України. Зі змінами // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112.: веб-сайт. Режим

доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (Дата звернення: 18.03.2020 р.).

46. Райс Л. Позicionирование/ Л. Райс // Битва за узнаваемость. – СПб. : Питер. – 2002. – 256 с.

47. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань // Міністерство освіти і науки України, Національний гірничий університет. – 2015. – 122 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nmu.org.ua/ua/> (Дата звернення: 25.05.2020).

48. Ромат Є. В. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / Є. В. Ромат та ін./ Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т. – 2018. – 207 с.

49. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер. – 2013. – 512 с.

50. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків / А. О. Старостіна // Підручник. – К .: ТОВ «Лазарит-Поліграф». – 2012 – 480 с.

51. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / О.С. Телетов // К.: Знання України. – 2010. – 299 с.

52. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки: [Електронний ресурс] / І. В. Тюха // Ефективна економіка. – 2012. – Вип. 7. – с. 2.– Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>(Дата звернення: 04.03.2020 р.).

53. Шереметинська О. В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД у фруктовово-овочевій галузі / О. В. Шереметинська, В. В. Андрушко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – 38-41 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.7 – Структура товарного асортименту підприємства «Франс.уа» у 2019 р. [38]

Широта асортименту	Глибина асортименту	Ціна продукції, грн. в 2017 р.	Ціна продукції, грн. в 2018 р.	Ціна продукції, грн. в 2019 р.	Індивідуальний індекс цін, %, відношення 2019 р. до 2017 р.
1. Мафін	З чорною смородиною	13	14	16	1,23
	Шоколадний «Вулкан»	15	17	18	1,20
	Мафін з вишнею	14	16	16	1,14
2. Печиво	Вівсяне печиво з журавлиною	7	9	11	1,57
	Американер шоколадний	8	9	11	1,37
	Американер класичний	7	8	10	1,24
3. Торт	Червоний оксамит	32	33	35	1,09
	Естерхазі	35	37	38	1,08
	Сирковий торт	26	27	28	1,07
4. Слойка	З малиною	13	14	14	1,07
	З солодким сиром	11	13	13	1,18
	З вишнею та шоколадом	12	13	14	1,16
5. Чіабатта	Томатна з куркою	33	35	37	1,12
	Міні з саямі	22	23	26	1,18
	Махі з саямі та баликом	32	34	36	1,12
6. Паніно	З баликом та італійськими травами	33	35	36	1,09
	Зі шпинатом та куркою	28	32	32	1,14

Продовження таблиці 1.7

7. Круасан	Житній з сьомгою	44	45	48	1,09
	Зерновий з куркою	27	30	30	1,11
	Класичний з баликом	30	31	32	1,06
	З полуницею	18	19	21	1,16
	З шоколадом	18	19	21	1,16
	Французький	17	17	20	1,17
8. Шпіцбургер	З баликом	25	27	29	1,16
	З куркою	24	25	28	1,16
9. Хот-дог	Французький	16	19	21	1,31
	Баварський	22	23	25	1,13
	XXL	34	35	38	1,11
10. Кава	Еспресо	11	12	13	1,18
	Американо	12	13	14	1,16
	Капучино	15	16	18	1,20
	Латте	18	20	21	1,16
	Раф кава	21	23	25	1,19
	Кортадо	21	23	25	1,19
	Мокачино	19	20	22	1,15
	Гляссе	20	22	23	1,15
	Рістретто	21	22	24	1,14
11. Чай	Заварний	10	11	12	1,20
	Обліпиховий	22	24	25	1,13
	Імбирно-медовий	22	24	25	1,13
	Малиновий	22	24	25	1,13
12. Какао	Класичний	19	20	22	1,15
	З маршмеллоу	22	23	25	1,13

Додаток Б**Анкета**

Доброго дня, шановний респонденте! Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» проводить опитування для налагодження ефективних маркетингових комунікаційних зв'язків із своїми клієнтами.

Ваша думка для нас є дуже важлива!

1. Чи є Ви клієнтом кав'ярні «Франс.уа»?
 - 1) так;
 - 2) ні.
2. Який заклад Ви відвідуєте найчастіше?
 - 1) «Агота Кава»;
 - 2) «Франс.уа»;
 - 3) «Перша пекарня твого міста»;
 - 4) «Шоколад»;
 - 5) «Вацак».
3. Що вплинуло на Ваш вибір закладу?
 - 1) реклама;
 - 2) рекомендації;
 - 3) якість продукції;
 - 4) знижки та акційні пропозиції;
 - 5) свій варіант _____.
4. Чи знаєте Ви про засоби просування кав'ярні «Франс.уа»?
 - 1) так, знаю;
 - 2) ні, не знаю.
5. Наскільки відрізняється реклама «Франс.уа» від реклами інших кав'ярень?
 - 1) дуже відрізняється;
 - 2) скоріше відрізняється;
 - 3) скоріше не відрізняється;
 - 4) зовсім не відрізняється;

6. Які мобільні додатки Ви використовуєте найчастіше (можливо декілька варіантів відповіді)?

- Instagram;
- Facebook;
- Telegram;
- Viber;
- WhatsApp;
- TikTok;
- не користуюся жодним додатком.

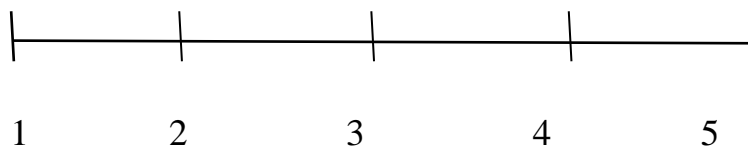
7. Чи вплинуло б на Ваше рішення, про вибір кав'ярні, рекомендації відомого блогера?

- 1) так, вплинуло;
- 2) можливо вплинуло;
- 3) ні, я не довіряю блогерам;
- 4) важко відповісти.

8. Ви б користувалися чат-ботом в Instagram або Facebook для передчасного замовлення?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не впевнений;

9. Оцініть вплив реклами на Ваш вибір закладу від 1 до 5, де 1 реклама зовсім не впливає на вибір закладу, а 5 реклама відіграє ключову роль при виборі закладу.



10. Оцініть ступінь важливості наступних характеристик для реклами (відносно Вашій оцінці поставте хрестик)

	1	2	3	4	5
Креативність					
Інформативність					
Простота					
Запам'ятовуваність					
Ненав'язливість					

11. Подивіться на перераховані нижче емоції і скажіть, наскільки кожна з них відповідає тим почуттям, що викликає у Вас реклама закладу «Франс.уа»? (відносно Вашій емоції поставте хрестик)

	Зовсім не відповідає	Скоріше не відповідає	Швидше відповідає, ніж ні	Абсолютно відповідає
Інтерес				
Радість				
Нудьга				
Зневіра				

12. Скажіть, будь-ласка, який вид реклами є для Вас найбільш привабливіший?

- 1) реклама на TV;
- 2) реклама на радіо;
- 3) реклама в Інтернеті;
- 4) друкована реклама;

13. Ви б хотіли бачити в кав'ярні «Франс.уа» програму лояльності до клієнта (використання дисконтних карток для постійних відвідувачів)?

- 1) так;

- 2) ні;
- 3) мені байдуже.

14. Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте компанію «Франс.уа» другу або колезі? (де 1 точно не надам рекомендації, а 10 звичайно рекомендую, поставте хрестик відповідно Вашій думці)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Ваш соціальний статус:

- 1) учень;
- 2) студент;
- 3) робітник;
- 4) непрацюючий;
- 5) пенсіонер;
- 6) інше.

16. Значте Ваш щомісячний дохід:

- 1) 3500-5000 грн.;
- 2) 5000-10000 грн.;
- 3) 10000-15000 грн.;
- 4) 15000 та більше;
- 5) не маю власного доходу.