

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, спеціаліста, магістра)

студента Віблорі Марини Сергіївни
(П І Б)

академічної групи МКФе-15-1
(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Визначення цільового сегменту підприємства з надання послуг на
споживчому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н. В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Шинкаренко Н. В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н. В.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Шинкаренко Н. В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

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

Дніпро
2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ FRESHLINE ТА ПОКАЗНИКІВ СЕНДВІЧ-БАРУ FRESHLINE У ТРЦ «КУБОМЕТР»	6
1.1 Характеристика компанії FreshLine	6
1.2 Фінансово-економічні показники діяльності	9
1.3 Аналіз сильних та слабких сторін сендвіч-бару	24
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ СЕНДВІЧ-БАРУ FRESHLINE	27
2.1 Проблема дослідження	27
2.2 План дослідження	31
2.3 Аналіз результатів дослідження та визначення цільового сегменту	37
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ	62
3.1 Конкурентний аналіз	62
3.2 Аналіз можливостей та загроз ринку	66
3.3 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища компанії	71
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	86
РЕФЕРАТ	88

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра. Темпи росту сфери швидкого харчування в Україні складають приблизно 15% на рік. В таких умовах конкуренція на ринку загострюється, до того ж, ситуацію ускладнює присутність великих міжнародних мереж зі світовим ім'ям, що призводить до того, що відносно невеликим національним компаніям доводиться фокусувати свої зусилля на певній ніші для того, аби мати можливість існувати на даному ринку. Для цього їм необхідно чітко визначити та детально вивчити свій цільовий сегмент і відштовхуючись від нього формулювати маркетингові стратегії та рекламні кампанії, які дозволять підприємству успішно існувати на ринку і отримувати бажаний прибуток.

Предмет дослідження – процес дослідження споживачів для закладу швидкого харчування.

Об'єкт дослідження – маркетинговий механізм впливу на поведінку споживачів цільового сегменту компанії.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – формування сегменту споживачів на ринку громадського харчування.

Завдання кваліфікаційної роботи бакалавра:

- проаналізувати діяльність компанії;
- визначити сильні та слабкі сторони компанії (IFAS-аналізі);
- підготувати та провести маркетингове дослідження;
- визначити фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу та оцінити їхній вплив у EFAS-аналізі;
- проаналізувати залежність між сильними та слабкими сторонами компанії та можливостями і загрозами ринку у SWOT-аналізі.

У роботі були використані: метод експертних оцінок з урахування коефіцієнту конкордації (при проведенні IFAS- та EFAS-аналізів), метод

опитування за допомогою анкет та метод глибинного інтерв'ю, статистичні методи (при аналізі результатів дослідження).

Положення, що захищаються: дослідження споживачів закладів громадського харчування на ринку міста Дніпро дозволило виділити сегменти, що мають схожі характеристики та мотивації при виборі закладу громадського харчування, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компанії у цій сфері.

Результати дослідження будуть використані закладом FreshLine у ТРЦ «Кубометр» задля підвищення відвідуваності закладу та розробки його комунікаційної політики, що буде засновуватися характеристиках визначених сегментів.

Апробація результатів: X Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів».

Публікації: Вібла М. С. Аналіз конкурентів мережі закладів швидкого харчування FreshLine // Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: X Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей – 70-71с, Дніпро, 28 березня 2019 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – 348 с.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ FRESHLINE ТА ПОКАЗНИКІВ СЕНДВІЧ-БАРУ FRESHLINE У ТРЦ «КУБОМЕТР»

1.1 Характеристика компанії FreshLine

Компанія FreshLine – це українська мережа кафе швидкого харчування розрахована на широке коло споживачів, що була організована у 2009 році, і стрімко розвивається з кожним роком. Перед тим, як пропонувати франшизу FreshLine, компанія збудувала мережу сендвіч-барів у місті Харків, пізніше бари були відкриті у Дніпрі, Києві, Львові, Тернополі, Вінниці, Чернігові, Сумах, Полтаві та в Одесі, а також за кордоном, а саме у Росії, Казахстані, Білорусі та в Молдові. На даний момент мережа налічує 55 барів, з них 49 – в Україні і 25 – відкрито за франшизою.

Ідея створення сендвіч-бару виникла в 2008 році і вже в квітні 2009 року відкрилася перша торгова точка по вул. Артема, 43 м. Харків. Це було місце перших успіхів і невдач отриманих методом проб і помилок. Так як розвиток компанії розпочався в часи світової кризи одразу була поставлена задача створювати масовий продукт за доступною ціною, а зусилля були сфокусовані на підвищенні ефективності. Для додаткової економії була максимально занижена частка експортного продукту та замінили його вітчизняними аналогами, також у Харкові було запущено власне виробництво – своя кулінарія та використана власна упаковка.

Концепція приготування сендвічів FreshLine унікальна і нова для українського ринку громадського харчування. Компанії вдалося дати можливість харчуватися здоровою різноманітною їжею в форматі фаст фуду. Якість і свіжість продуктів – це той фундамент, який був закладений в самому початку їхньої діяльності і залишається постійним завжди. Ідея творчого підходу при приготуванні сендвічу FreshLine цікава, адже сам гість вирішує, що класти в його сендвіч і в якій кількості.

Протягом двох років ідея допрацьовувалася і удосконалювалася і вже в 2011 році було відкрито ще 3 сендвіч-бару. За цей період було розроблено кілька нових сортів хліба, нові десерти, меню стало більш різноманітним. Покращилася і якість самих торгових точок – всі точки оснащені якісним італійським обладнанням для випічки хліба, визначена концепція дизайну, розроблена система стандартів роботи.

До кінця 2013 року штат співробітників збільшився в 10 разів, а кількість точок в мережі досягло 14 торгових підрозділів! Залучено кваліфікованих фахівці, які допомагають компанії FreshLine виходити на новий рівень – рівень продажу франшизи в інші регіони України і Росії.

Мережа сендвіч-барів FreshLine – динамічно розвивається, впевнено крокуюче в ногу з часом компанія. Вони відкриті для співпраці як для молодих фахівців, які прагнуть побудувати кар'єру, так і для підприємців, які хочуть мати налагоджений і вигідний бізнес.

Сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр» знаходиться за адресою: м. Дніпро, вул. Харківська, 15. Він був відкритий 15 жовтня 2016 року за франшизою по стандартним умовам компанії [1]:

- формат: МАФи і фудкорт у ТРЦ;
- площа: 20 кв. м;
- вартість: 30 000\$;
- строк реалізації: 2 місяці;
- роялті: 4% від обороту;
- наявність власної бази поставок: власне виробництво, національні контракти. У поставках франчайзі доля продукції компанії займає 40%, 60% – постачання гарантованих компанією постачальників;
- навчання персоналу: тренінг центри з практикою;
- промо-допомога: наявна.

Режим роботи бару співпадає з режимом роботи торгівельно-розважального центру – 10:00 – 22:00.

Зараз штат закладу складають 7 співробітників: франчайзі, адміністратор, прибиральниця та 4 бармени-офіціанти. Франчайзі займається розподіленням доходів, веде переговори з франчайзером та постачальниками; адміністратор – займається набором персоналу та контролюванням його діяльності та формує замовлення на продукти; бармени-офіціанти – займаються безпосереднім готуванням та подачею страв клієнтам та розрахунком на касі; прибиральниця – займається прибиранням залу та кухні.

Виробнича потужність закладу

За одну зміну клієнтів обслуговують 2 бармени-офіціанти. Приблизний час обслуговування одного клієнта, враховуючи час на пояснення клієнту умов замовлення, час на обмірковування клієнтом свого замовлення, часу на збір сендвічу та подання напою, а також розрахунок його на касі, складає мінімум 3 хвилин. Враховуючи, що офіціанти можуть одночасно обслуговувати 2-х клієнтів, час на їх обслуговування скорочується в півтора рази і складає 4 хвилини. Таким чином за 12 годин співробітники бару можуть обслужити (формула 1.1) [2] :

$$ВПч = \frac{Tз}{То} * Кк \quad (1.1)$$

де ВПч – виробнича потужність за часом обслуговування

Tз – час роботи закладу

То – середній час обслуговування

Кк – кількість клієнтів, що можуть обслужити одночасно

$$\frac{720}{4} * 2 = 360 \text{ клієнтів.}$$

Площа сендвіч-бару FreshLine в ТРЦ «Кубометр» складає 20 кв. м., з них 5 кв. м. складає площа здатна зберігати товари – це холодильники,

різні полиці, шафи і т.д.. На один сендвіч виходить приблизно: 50 гр. хлібу, 100 гр. овочів, 100 гр. м'яса та 50 гр. сиру, отже для того щоб зробити сендвічі 320 клієнтам необхідно в день $(0,05+0,1+0,1+0,05)*360 = 108$ кг їжі та $0,3*360 = 108$ л напоїв. Для цих цілей вистачить 2х холодильників, у закладі їх 4 плюс інші площі для зберігання продуктів.

Таким чином виробнича потужність закладу за площею для зберігання продуктів дозволяє обслужити 360 клієнтів на добу.

Отже виходячи з того, що середня відвідуваність сендвіч-бару складає 150 відвідувачів на день, а максимальна виробнича потужність - 360, то середня денна завантаженість закладу (рис. 1.1) становить 29%.

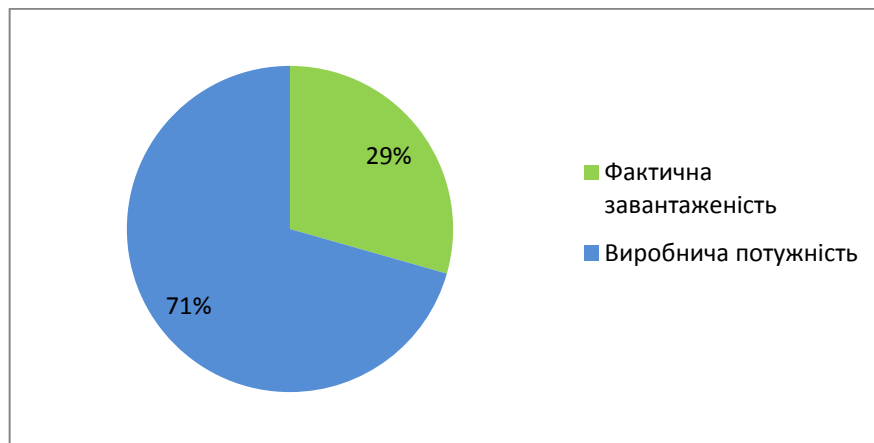


Рисунок 1.1 – Денна завантаженість сендвіч-бару

1.2 Фінансово-економічні показники діяльності

22 березня 2018 року власник мережі Вадим Бортник заявив, що збирається тимчасово припинити продаж франшизи, у зв'язку з тим, що деякі франчайзингові точки не дотягують до планового рівня і працюють гірше за власні з різницею у 30% [3]. Точка FreshLine у ТРЦ «Кубометр» як раз стала однією з таких.

Для початку проаналізуємо середні місячні показники по усій мережі. Для однієї точки вони приблизно виглядають так:

- маржинальний прибуток: 15%;

- відвідуваність: 257 відвідувач на день;
- середній чек: 56 грн.;
- дохід: 432 000 грн. на місяць;
- валовий прибуток: 293 220грн на місяць.

Тепер для того, що більш детально вивчити стан, у якому знаходиться заклад, розглянемо звіт про прибутки і збитки сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» за весь період існування закладу (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Звіт про прибутки і збитки точки FreshLine у ТРЦ «Кубометр» за жовтень 2016 р. – червень 2018 р.

Найменування статті	4 кв., 2016	1 кв., 2017	2 кв., 2017	3 кв., 2017	4 кв., 2017	1 кв., 2018	2 кв., 2018	3 кв., 2018	4 кв., 2018
ДОХОДИ									
Доходи від реалізації власної продукції і придбаних товарів, грн.	565 040	792 959	868 205	959 406	840 852	945 400	1 001 852	1 016 852	987 820
Кухня, грн.	381 840	539 910	511 315	594 906	545 142	608 400	625 050	631 567	6753 00
Десерти, грн.	55 700	43 060	103 840	99 750	8662 5	8059 5	8424 0	8407 0	7654 0
Бар, грн.	127 500	209 989	253 050	264 750	2090 85	2564 05	2925 62	3012 15	2359 80
Доходи від додаткової діяльності, грн									
Виїзне обслуговування, грн	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Разом: ДОХОДИ, грн..	565 040	792 959	868 205	959 406	840 852	945 400	1 001 852	1 016 852	987 820
Пряма собівартість, грн.	304 800	304 500	294 600	294 600	2947 50	2940 00	2973 00	2975 00	2768 00
Разом: СОБІВАРТІСТЬ, грн	304 800	304 500	294 600	294 600	294 750	294 000	297 300	297 500	276 800
Валовий прибуток, грн.	260 240	488 459	573 605	664 806	546 102	651 400	704 552	719 352	711 020
ВИТРАТИ									
Постійні витрати, грн..	105 000	105 000	93 000	93 000	93 000	97 500	97 500	9750 0	9750 0

Кінець таблиці 1.1

Амортизація ОС, грн.	18 000	18 000	18 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	2100 0
Відрахування на ремонт ОС, грн.	9 600	14 400	9 600	14 400	9 600	14 400	9 600	14 400	9600
Витрати на автомобільні перевозки, грн.	21 000	21 000	21 000	24 000	24 000	24 000	24 000	2400 0	2400 0
Витрати на зберігання, підрібок та підсортування товарів, грн.	1 800	1 800	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2200	2300
Витрати на рекламу, грн.	36 750	24 000	33 000	24 000	2500 0	1800 0	1860 0	2000 0	1900 0
Відсотки за користування кредитом	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Управлінські витрати, грн.	63 000	63 000	69 000	69 000	69 000	7450 0	7450 0	7450 0	7600 0
Податки і виплати, грн.	56 504	79 296	86 821	95 941	84 085	94 540	100 185	101 685	98 782
Роялті, грн.	22 602	31 718	34 728	38 376	33 634	37 816	40 074	40 674	39 513
Витрати на забезпечення умов праці, грн.	7 400	6 300	6 300	6 300	6 300	7 150	6 900	6 900	7 500
Разом: ВИТРАТИ, грн.	341 656	364 514	373 549	388 117	367 719	391 006	394 459	402 859	395 195
Прибуток до оподаткування, грн.	-81 416	123 945	200 056	276 689	178 383	260 394	310 093	316 493	315 825
Податок на прибуток, грн.	-14 655	22 310	36 010	49 804	32 109	46 871	55 817	56 969	56 849
Чистий прибуток, грн.	-66 761	101 635	164 046	226 885	146 274	213 523	254 276	259 524	258 977

Отже виходячи з даних представлених у звіті сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» видно, що його показники дійсно менші за планові по мережі, більш детально розглянемо різницю у табл. 1.2. А також рентабельність продажів [4] закладу за останні квартал склала (згідно формули 1.2):

$$NPM = \frac{ЧП}{TR} * 100\%, \quad (1.2)$$

де NPM – рентабельність продажів;

ЧП – чистий прибуток;

TR – дохід, тож рентабельність продажів закладу за останній квартал складає:

$$(258\,977/987\,820)*100\% = 26,2\%.$$

Таблиця 1.2 – Порівняння основних показників діяльності компанії

Показник	Сендвіч-бар у ТРЦ "Кубометр"	Мережа FreshLine	Абсолютна різниця	Відносна різниця
Дохід, тис. грн	329,273	432,000	-102,727	76%
Валовий прибуток, тис. грн	237,007	293,220	-56,213	81%
Відвідуваність, ос.	150	257	-107	58%

Отже виходячи з даних таблиці 1.2, місячний дохід сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» є меншим за середній по мережі на 24%, а валовий прибуток на 19%, що пов'язано з тим, що і відвідуваність цього закладу є на 24% нижчою за середню відвідуваність по мережі. Для більш детального порівняння побудуємо діаграму (рис. 1.2), виходячи з якої, сендвіч-бар у ТРЦ «Кубометр» значно відстає від середніх показників по мережі, так його місячний дохід менший 103 тис. грн., валовий прибуток – на 56 тис. грн., а відвідуваність – на 107 відвідувачі на день.

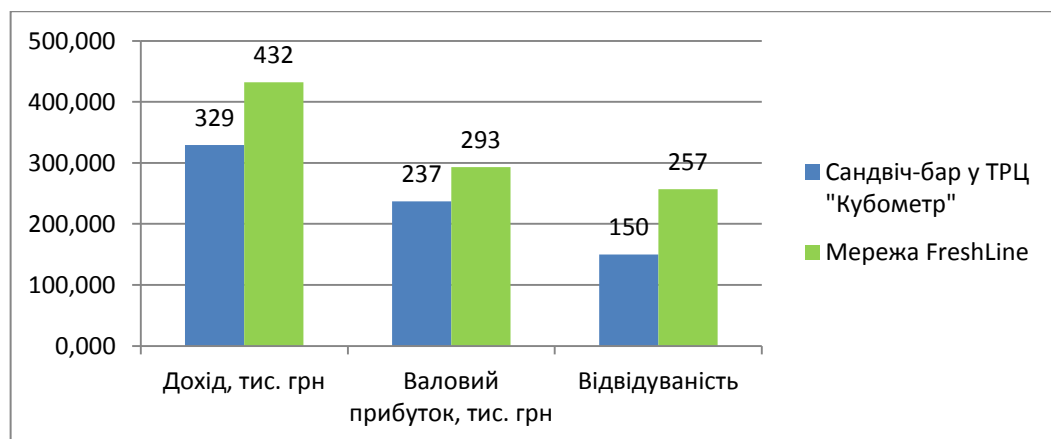


Рисунок 1.2 – Порівняння основних показників закладу і мережі

Проаналізуємо за рахунок чого збільшилися доходи закладу (табл. 1.2), порівнявши основні показники останнього кварталу 2018 року та періоду, коли передостанній раз було підвищено ціни (табл. 1.7), третього кварталу 2017 року.

Таблиця 1.3 – Факторний аналіз прибутку

Показник	3 кв. 2017 року	4 кв. 2018 року	Абсолют. Зміна	Відносна зміна
Дохід, грн.	959 406	987 820	28 414,00	102,96%
Прибуток, грн.	226 885	258 977	32 092,00	114,14%
Індекс зміни ціни	1,00	1,15	0,15	115,38%
Дохід у порівняльних цінах, грн.	959 406,00	856 110,67	-103 295,33	89,23%
Прибуток у порівняльних цінах, грн.	226 885	4746,73	-2 438,27	98,93%

Отже виходячи з факторного аналізу прибутку видно, що збільшення доходу за рахунок зміни підвищення цін на 15% складає 28 414 грн.. Проте якщо порівняти прибуток і дохід з урахуванням зміни цін, то можна побачити, що вони зменшилися.

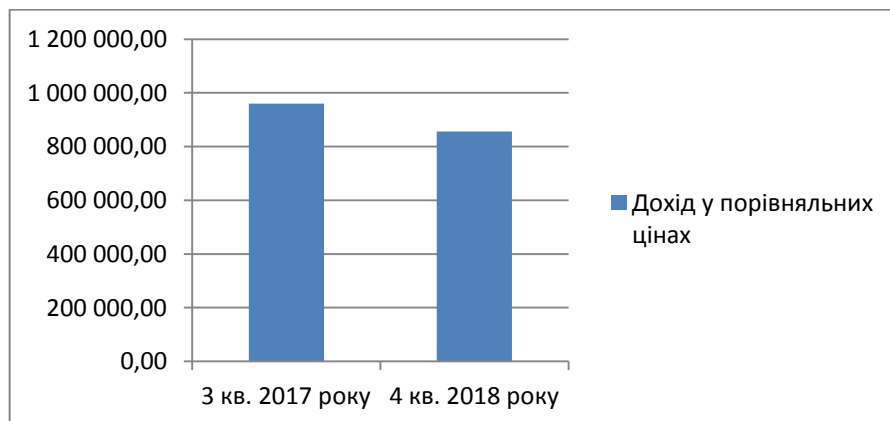


Рисунок 1.3 – Зміни в доході з урахуванням порівняння цін

Проте, як видно на рисунку 1.3, доходи закладу у четвертому кварталі 2018 року менші на 103 295,33 грн., ніж третьому кварталі 2017 року, за рахунок падіння об'ємів продажів у натуральному вираженні.

Для більш детального вивчення проблеми низької відвідуваності закладу, було вирішено провести дослідження відвідуваності закладу погодинно (рис. 1.4). Для цього були проаналізовані дані про покупки збережені касовим апаратом за останній місяць.

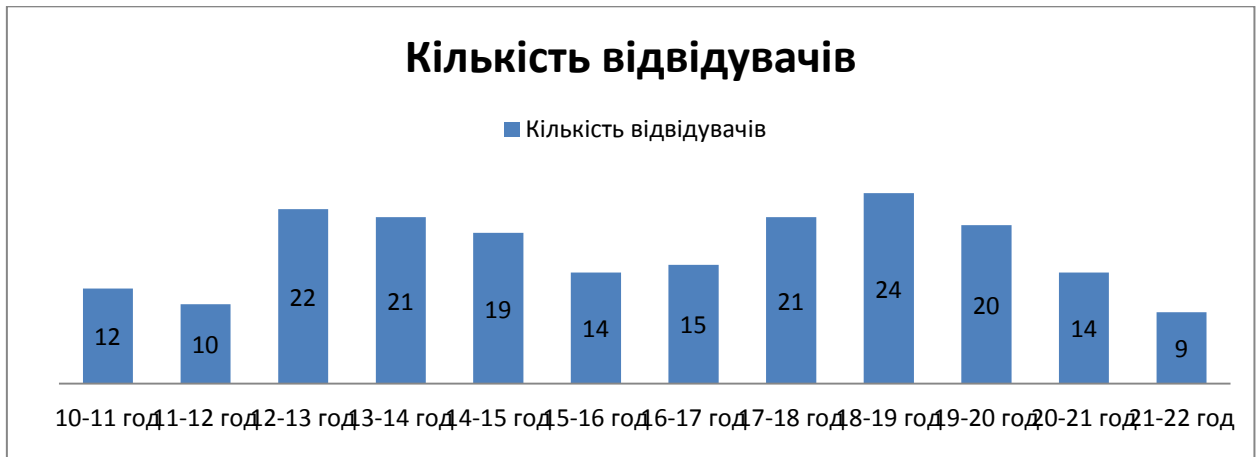


Рисунок 1.4 – Денна відвідуваність закладу по годинах

Ці дані показали, що в середньому в день заклад відвідують близько 200 людей, але відвідуваність має нерівномірний характер і у періоди: 10-12 год., 15-17 год. та 20-22 год. є значно меншою за періоди: 12-15 год. та 18-19 год. В результаті заклад несе втрати пов'язані із роботою персоналу в ці години, так як людей працює стільки ж, скільки і в завантажені хвилини, а доходи в ці години значно менші і для них було б достатньо меншої кількості співробітників, та це неможливо так, як вже через годину знову потрібний персонал.

Маркетингова характеристика компанії за комплексом 7P

1) *Товар.* Компанія FreshLine пропонує своїм відвідувачам послугу проведення дозвілля у закладі, яка належить до сфери дозвілля, розваги і задовольняє потребу у харчуванні та потребу у самоствердженні [5]. Проведення часу у барі дозволяє обирати собі смачну їжу та напої, провести час із друзями (парою, сім'єю и т.д.) у затишній атмосфері в

центрі міста, вільне використання Інтернету через мережу Wi-Fi, можливість здійснювати оплату через банківську картку або готівкою.

Для задоволення основної потреби відвідувачів, харчування, компанія пропонує певний асортимент страв, тож розглянемо його.

Для початку проаналізуємо як змінювалася структура товарного асортименту (табл. 1.4) за весь період існування закладу та як вона виглядає загалом (рис. 1.5).

Таблиця 1.4 – Структура товарного асортименту

Асортиментна група	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	Обсяг продажу, од.	Структура асортименту	Обсяг продажу, од.	Структура асортименту	Обсяг продажу, од.	Структура асортименту
Сендвічі	8 588	0,30	39 805	0,29	35 170	0,28
Напої	12 750	0,45	64 612	0,47	59 109	0,47
Десерти	2 785	0,10	14 328	0,10	11 882	0,09
Салати	2 300	0,08	10 662	0,08	11 172	0,09
Перші страви	1 840	0,07	8 530	0,06	9 129	0,07
РАЗОМ:	28 263	1,00	137 937	1,00	126 462	1,00

Виходячи з даних таблиці структура товарного асортименту сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» є майже незмінною, змінюються лише обсяги продажів, які за основними позиціями, сендвічі та напої, у 2018 році є меншими порівняно з 2017.



Рисунок 1.5 – Структура асортименту сендвіч-бару

Отже найбільшу частину в структурі асортименту закладу займають напої, за ними йдуть сендвічі як головна страва, яку пропонує заклад, інші ж позиції займають відносно невелику частину, проте їх наявність важлива для підтримання конкурентних позицій.

Проаналізуємо кількість найменувань товару у кожній товарній групі (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Повнота асортименту

	Д	Б	Д	Б	Д	Б	
Напої	Холодні		Гарячі		Пиво		
	25	27	22	28	0	7	
Кг	0,93		0,79		0,00		0,24
Сендвічі	Збери сам		Стандартні		Лайт		
	5	5	4	5	9	2	
Кг	1,00		0,80		0,75		0,18
Десерти	5	8					
Кг	0,63						
Салати	4	5					
Кг	0,80						
Перші страви	4	6					
Кг	0,67						

Отже в асортименті закладу не завжди наявні всі позиції у кожній з категорій, в середньому коефіцієнт глибини асортименту складає 0,71, це пов'язано з тим, що для компанії притаманне сезонне оновлення асортименту, так, наприклад, у літній час в товарну групу «напої» додається 9 нових найменувань до холодних напоїв, а в зимовий – 6 до гарячих. Теж саме відбувається і з першими стравами – 1 найменування в літній період і 2 в зимній та з десертами – 2 у літній період і 2 – в зимній.

Тож розрахуємо загальний коефіцієнт оновлення та коефіцієнт оновлення кожної групи та коефіцієнт стійкості за формулами товарного асортименту [6]:

$$K_{H(\text{напої})} = 15/62 = 0,24;$$

$$K_{H(\text{десерти})} = 4/8 = 0,5.$$

$$K_{H(\text{перші страви})} = 3/6 = 0,5$$

Загальний коефіцієнт оновлення для закладу:

$$K_H = 22/103 = 0,21$$

Групи товарів «Сендвічі» та «салати» мають стійкий попит на протязі всього року. Тому коефіцієнт стійкості асортименту закладу складає:

$$K_y = 81/103 = 0,79.$$

Для того аби розрахувати динаміку обсягів продажів за основними асортиментними групами поділимо весь період існування закладу на квартали (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Динаміка обсягів продажів за асортиментними групами

Асортиментна група	4 кв., 2016	1 кв., 2017	2 кв., 2017	3 кв., 2017	4 кв., 2017	1 кв., 2018	2 кв., 2018	3 кв., 2018	4 кв., 2018
Сендвічі	8 588	10 931	10 053	10 230	8 591	8 190	8 870	8 990	9 120
Напої	12 750	16 153	16 870	17 650	13 939	13 495	15 398	15 926	14 290
Десерти	2 785	2 153	4 720	3 990	3 465	2 985	3 120	3 012	2 765
Салати	2 300	2 190	2 560	3 012	2 900	2 763	2 996	2 956	2 457
Перші страви	1 840	2 305	1 996	2 012	2 487	2 567	2 024	1 992	2 546

Динаміка обсягів продажу показує, що у 2018 році обсяги продажів закладу у кожний квартал в основному є меншими порівняно з

аналогічними періодами 2017 року. Для того, щоб більш детально розглянути цю динаміку побудуємо графік (рис. 1.6).

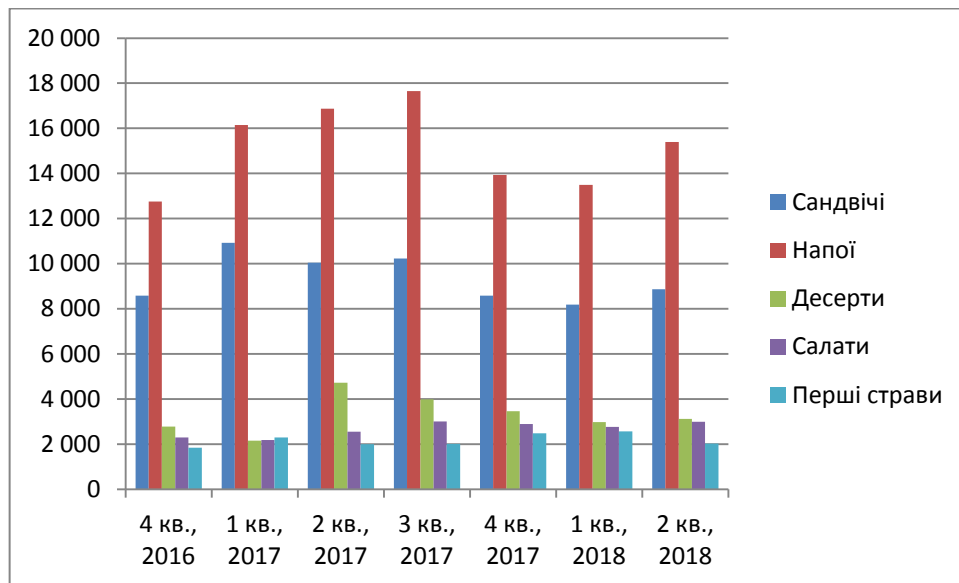


Рисунок 1.6 – Динаміка обсягів продажів

Отже, з графіку видно, що обсяги продажів сендвічів, напоїв, салатів та перших страв ростуть у літній період і падають у зимовий, а перші страви навпаки – ростуть у зимовий та падають у літній, але в той же час порівнюючи 2017 та 2018 роки можна простежити загальну тенденцію падіння об’ємів попиту.

2) *Ціна.* Метод ціноутворення, який використовує компанія – витрати плюс прибуток (1.3) [7]. Цей метод ціноутворення використовуються для:

- принципово нових товарів;
- товарів, що виготовляються на замовлення (так, як сендвічі готуються за вказівками замовника і завчасно не відомий їх склад, ціну на них має сенс розрахувати за цим методом);
- товарів в тих галузях, де цей метод має перевагу (у військово-промисловому комплексі, космічних програмах, у будівництві

багатьох об'єктів, коли до умов контракту причетні урядові організації).

$$Ц=(ЗВ+ПВ)/К+\Delta\Pi \quad (1.3)$$

Постійні місячні витрати закладу складають:

- амортизаційні відрахування: 3000 грн.;
- відрахування на ремонт ОС: 3000 грн. ;
- оренда: 9600 грн.;
- заробітна плата управлінського персоналу: 12 000 грн.;
- заробітна плата технічного персоналу: 4 900 грн. ;
- РАЗОМ: 32 500 грн..

Проаналізуємо як змінювалися ціни у закладі для кожної категорії на протязі його існування (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Зміна цін на протязі існування закладу

	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
Кухня	30	35	35	39	39	45	45
Десерти	20	20	22	25	25	27	27
Бар	10	13	15	15	15	19	19

Згідно з даними таблиці індекс зміни цін відповідно складає:

- для категорії «Кухня» – 1,17; 1,11; 1,15;
- для категорії «Десерти» – 1,10; 1,14, 1,08;
- для категорії «Бар» – 1,30; 1,15; 1,27;

Зміни у цінах компанії пов'язані із змінами факторів зовнішнього середовища такими, як інфляція, ріст мінімальної заробітної плати та ін..

3) *Розподіл.* Компанія FreshLine позиціонує себе як компанія, що пропонує тільки свіжий та якісний продукт, а так, як вона працює в сфері громадського харчування питання регулярного постачання через надійних партнерів займає вагомe місце в її діяльності. Тому для цих цілей

керівництвом всієї мережі було прийнято рішення організувати власне виробництво та використовувати лише національні контракти з перевіреними постачальниками. Такий підхід дозволяє контролювати якість продукції, що постачається та якість постачання цієї продукції. Таким чином постачається і продукція до сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» декілька разів на тиждень. Щоб забезпечити свіжість продуктів та зменшити втрати пов'язані із швидким псуванням продуктів, політика закладу акцентує увагу не на кількості продукції, що постачається, а на частоті постачання. Звичайно така політика вимагає більших витрат, пов'язаних із доставкою, проте вона дозволяє зберегти добре ім'я компанії в очах споживачів.

Збут продукції сендвіч-бару FreshLine здійснюється безпосередньо у самому закладі, окрім випадків, коли у місті відбуваються такі заходи, як, наприклад, Food Fest. Тоді закладом виноситься брендowana палатка з необхідним обладнанням та заготовками на місце проведення заходу, в якій працюють декілька працівників і таким чином додатково здійснюється збут продукції.

4) *Просування.* Так як сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр» є одиничним закладом, він не веде своєї активної політики просування. Проте у цьому йому допомагає просування самої мережі. Тож розглянемо заходи, які використовувалися мережею для просування:

1) на протязі двох літніх місяців 2009 року працівники компанії безкоштовного пригощали бажаючих чистою фільтрованою водою. Таким чином компанія здобула прихильність групи споживачів, а ім'я FreshLine запам'яталося. Ще одним позитивним відгуком цієї акції стала поява компанії у місцевих та національних ЗМІ, що спрацювало, як PR;

2) у вересні 2009 р. в мережі була проведена акція зі стимулювання збуту для школярів на сендвічі «Один за ціною двох» так, як вони є школярі є однією з найактивніших та лояльних маркетингових

груп, яка швидко розповсюджує інформацію одне одному. Таким чином продажі зросли на 25% порівняно з попередніми періодами.

Канали, що використовувалися компанією для просування:

1. Офіційний сайт Freshline з відвідуваністю більше 35 000 користувачів за місяць.
2. Офіційні сторінки у vk.com, facebook, instagram і YouTube з щомісячним охопленням 75 000 осіб.
3. Реклама на радіо і телебаченні.
4. Зовнішня реклама: сітілайти, реклама у та на транспорті, брендування зупинок суспільного транспорту та ін..
5. Реклама біля торгової точки.
6. Рекламні наліпки з логотипом на смартфонах, що дають знижки; інтерактивні планшети на виході з торгових точок для швидкого відгуку; можливість написати особисто засновнику у кожній торговій точці.
7. Листівки біля торгових точок з обмеженими в часі акційними пропозиціями.
8. Участь у професійних конференціях та місцевих заходах засновника та співробітників компанії.
9. Участь у професійних виставках.
10. Участь у місцевих фестивалях їжі.
11. Фестиваль з поїдання сендвічів на швидкість "FreshLine SANDWICH CHALLENGE".
12. Програма "Гастронавти" на радіо "Голос Столиці", де засновник виступає в ролі спів ведучого і ведеться обговорення різних кухонь світу і розкриваються секрети відомих шеф-кухарів.
13. Бізнес-школа "Подвійна порція".
14. PR FreshLine співробітників у різних медіа – TV-програмах, інтерв'ю на YouTube-каналах, у друкованих та електронних ЗМІ.

5) *Люди.* В основному відвідувачі барів FreshLine приходять групами з 2–3 осіб. Вони спілкуються між собою, дають один одному рекомендації щодо вибору страв і начинок і мають достатньо високий рівень впливу один на одного. Також соціальне оточення складають інші відвідувачі бару, яких зазвичай не дуже багато, переважно це молоді люди. Мета, яку споживач переслідує заходячи у бар FreshLine – це швидкий і смачний перекус, ще одним доповнення цієї мети може бути здоровий перекус, так як компанія позиціонує себе як та, що пропонує здорову їжу.

Персонал закладу складають в основному студенти і молоді люди, які є привітними та активними у комунікації зі споживачами. Весь персонал проходить ретельний відбір на співбесіді та курс навчання перед тим як приступити до роботи.

б) *Процес.* Процес надання послуги відвідувачів здійснюється у три етапи, залежно від ситуації:

1.1 *Комунікаційна ситуація.* Для даного товару, вплив здійснюється продавцем у закладі шляхом особистих комунікацій продавця з клієнтом. Продавець інформує відвідувача про ціни на меню, умови покупки та збору сендвічів, про всі інгредієнти, пропонує додаткові товари і відповідає на всі питання відвідувача, а також готує замовлення під керівництвом самого клієнта. Неособистісні комунікації представлені у вигляді меню, що знаходиться біля каси, дошки, на якій вказані найкращі пропозиції та інших POS-матеріалів, що представлені у закладі;

1.2 *Ситуація купівлі.* Коли замовлення клієнта готове, продавець здійснює розрахунок, повідомляє суму і складає замовлення, затим клієнт дає або готівку або банківську карту і розраховується за замовлення, після чого забирає його та необхідні йому прибори (ложку, серветки, трубочку і т.д.);

1.3 *Ситуація використання покупки.* Клієнт може або забрати замовлення з собою і з'їсти його там, де йому буде зручно це зробити, або сісти за стіл у барі або на фудкорті ТРЦ «Кубометр» і з'їсти його у

компанії друзів чи знайомих або сидючи в телефоні або просто не поспішаючи будучи наодинці із собою та своїм замовленням.

7) *Фізичне оточення.* У барі FreshLine клієнт бачить під білим світлом холодильнику всі інгредієнти свого майбутнього сендвічу, а також як продавець у сірому фірмовому фартусі його готує і запаковує у паперовий пакет. Бар оформлений у сірих кольорах з не яскравим білим освітленням, маленькі столики, дивани та стільці. У залі є приглушений запах їжі, шум відвідувачів (не голосний, бо площа закладу невелика і відвідувачів не так багато). Сендвіч на дотик хрусткий і теплий. Персонал привітний і люб'язний.

Якщо підвести підсумки усіх вище перерахованих фінансових показників та маркетингових показників, то можна побачити таку ситуацію:

- 1) Сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр» відстає від планових показників по мережі на 24%;
- 2) Порівняно з 2017 роком, доходи закладу з урахуванням зміни цін впали на 11%;
- 3) Попит на сендвічі має нерівномірний характер і показує низькі показники у періоди: 10-12 год., 15-17 год. та 20-22 год., що призводить до витрат, пов'язаних із заробітною платою персоналу і ускладнення приготування продукції.

Виходячи з цього можна сформулювати *управлінську проблему* так:

У 2018 році заклад несе втрати у прибутку порівняно із попередніми періодами, внаслідок низького і нерівномірного характеру показника відвідуваності.

Так як компанія, як зазначалося раніше, використовує багато каналів просування, а попит у закладі є нижчим за попит у мережі, то можна зробити висновок, що заходи з просування, які використовуються компанією є неефективними для збільшення кількості відвідувачів сендвіч-

бару у ТРЦ «Кубометр». Виходячи з цього можна сформулювати *маркетингову проблему*:

Низька відвідуваність сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» порівняно з середньою відвідуваністю по мережі.

1.3 Аналіз сильних та слабких сторін сендвіч-бару

Для того, щоб підвести підсумки аналізу діяльності закладу проведемо IFAS-аналіз [8]. Для цього необхідно визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії. Потім за допомогою експертів з урахування коефіцієнту конкордації встановлюється вага кожного фактору (від 0 до 1 так, щоб загальний бал дорівнював 1), тобто ступінь його впливу на діяльність організації, і виставляються оцінки (від 0 до 5 для сильних сторін та від -5 до 0 для слабких сторін) для кожного фактору, залежно від того наскільки сильно він проявляється. Далі розраховується зважена оцінка шляхом помноження ваги фактору на його оцінку та сумарна зважена оцінка і якщо вона більша за нуль це означає, що переваг, які має компаніє більш значимі за недоліки, якщо вона менша за нуль – навпаки.

Сильні сторони:

1) *Смак та якість страв*: компанія FreshLine позиціонує себе як та, що пропонує здорове харчування, саме тому якість страв така важлива для компанії. Увесь хліб випікається безпосередньо у закладі за унікальним рецептом і завжди є свіжим. Також так як інгредієнти розміщені перед споживачем, компанія просто не може використовувати не свіжі продукти. Що стосується смаку, так як споживач сам збирає свій сендвіч із продуктів, що йому подобаються, звичайно в кінці він отримує свою індивідуальну смачну страву.

2) *Цінова політика*: завищення цін по мережі складає лише 140%, що значно менше порівняно із конкурентами, такими як Mac Donald's та

KFC, де воно може складати 250–300%, до того ж низькі ціни пов'язані також із відносно невеликою вартістю франшизи та роялті.

3) *Концепція закладу:* це головна особливість компанії. Відхід від стандартизації страв, як прийнято у фаст фуді і надання клієнтами можливості самим готувати свої страви є безсумнівної перевагою, так як це виключає наявність у страві продуктів, що викликають у клієнта алергію або просто не подобається смак, а також надає клієнту відчуття залучення до готування його страви.

4) *Персонал:* персонал закладу складають в основному студенти і молоді люди, що означає, що персонал є енергійним, привітним та комунікабельним. До того усі робітники проходять курс навчання у спеціальних тренінг центрах із практикою. Заробітна плата персоналу складає приблизно 5000 грн., що є досить прийнятною для виконуваної ним роботи і враховуючи статус студентів.

Слабкі сторони:

1) *Дизайн:* дизайн приміщення є стандартизованим у всій мережі – це салатова вивіска зовні, сірі стіни розбавлені світлим деревом, маленькі столики та диванчики чи дерев'яні стільці.

2) *Швидкість обслуговування:* відносно інших закладів швидкого харчування швидкість обслуговування у FreshLine дійсно нижча, що викликано особливістю мережі, так як процес приготування сендвічів не є стандартизованим.

3) *Розміщення:* ТРЦ «Кубометр», у якому розташований сендвіч-бар FreshLine знаходиться у самому центрі міста на перетині вулиць Харківська та Глінки. Звичайно такому розміщенню характерні як високий трафік, так і велика кількість конкурентів. Сам ТРЦ є досить неординарним. Ця неординарність заздалегідь лишає заклад сегментів споживачів певного віку та статусу.

4) *Просування:* як зазначалося раніше, просуванням мережі FreshLine активно займаються, що, звичайно, відображається і на самому

закладі, проте відсутність зовнішньої реклами біля ТРЦ може бути причиною того, що відвідувачі не знають про заклад.

Наведені вище слабкі та сильні сторони закладу FreshLine у ТРЦ «Кубометр» були використані для проведення IFAS-аналізу (табл. 1.8). Експертну оцінку факторам надали: засновник компанії Вадим Бортник, голова маркетингового відділу компанії Анна Снісар, регіональний менеджер Іван Білик та володар закладу Андрій Твердохліб. Коефіцієнт конкордації узгодженості їхніх думок склав 0,8, що говорить про високий рівень узгодженості думок експертів і відповідність проведеного аналізу дійсності.

Таблиця 1.8 – IFAS-аналіз закладу FreshLine у ТРЦ «Кубометр»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Смак та якість страв	0,2	5	1
Цінова політика	0,15	4	0,6
Концепція закладу	0,05	3	0,15
Кваліфікація персоналу	0,1	3	0,3
Слабкі сторони			
Дизайн	0,05	-2	-0,1
Швидкість обслуговування	0,1	-2	-0,2
Невдале розташування закладу	0,15	-2	-0,3
Неефективне просування	0,2	-4	-0,8
Всього:	1		0,65

Загальна зважена оцінка факторів говорить про те, що компанія використовує свої сильні фактори не достатньо ефективно аби компенсувати ними слабкі сторони. Найбільший позитивний вплив на діяльність закладу здійснюють такі фактори, як смак та якість страв та цінова політика. В той же час найбільш негативно впливають фактор: неефективне просування. Неефективне просування може бути наслідком того, що канали, які використовує компанія не доходять до цільової аудиторії закладу так, як вона не є визначеною.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ СЕНДВІЧ-БАРУ FRESHLINE

2.1 Проблема дослідження

Як зазначалося раніше проблемна ситуація, що склалася у сендвіч-барі FreshLine у ТРЦ «Кубометр» – це відставання від планових показників по мережі на 24%, падіння об'ємів продажів на 12% порівняно з 2017 роком та нерівномірний попит на протязі дня. Причиною такої ситуації може бути нестача заходів з просування або неправильний вибір методів просування закладу, що може бути наслідком недостатньої інформованості керівництва компанії про свого споживача, його споживчих переваг та мотивацій.

Виходячи із цього було вирішено провести маркетингові дослідження, проблема якого була поставлена наступним чином:

Які характеристики споживачів закладу FreshLine у ТРЦ «Кубометр» та якими мотиваціями вони керуються при виборі закладу швидкого харчування?

Отже, в цьому випадку в ході дослідження необхідно вивчити споживачів, тобто *об'єктом* даного дослідження є індивідуальні споживачі та групи споживачів. Предметом цього дослідження є мотивації споживчої поведінки та фактори, що їх визначають при виборі закладу *громадського харчування*, так як саме ці відомості про споживачів допоможуть компанії у вирішенні її проблеми з розробкою маркетингових комунікацій та, як наслідок, з невисокою відвідуваністю закладу.

Метою такого дослідження є формування цільового сегменту для сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр».

Для досягнення мети дослідження необхідним є вирішення таких *задач*:

- визначити звідки споживачі беруть інформацію про заклади громадського харчування;
- визначити чим споживачі керуються при виборі закладу;
- визначити як часто споживачі готові відвідувати фаст фуд і скільки коштів готові витратити у такому закладі;
- визначити обставини, за яких споживачі відвідують фаст фуд;
- визначити найважливіші для споживачів фактори у закладі громадського харчування;
- визначити споживчі переваги щодо харчування;
- визначити відношення споживачів до мережі FreshLine;
- скласти портрет відвідувача закладу.

За основу вирішення проблеми маркетингового дослідження була взята Концептуальна модель споживчої поведінки, запропонована американськими спеціалістами Д. Хокінсом, Р. Бестом та К. Коні, так як ця модель враховує вплив маркетингової діяльності компанії, соціального оточення та інших зовнішніх факторів на поведінку споживача, а також його внутрішніх особливостей як індивідууму.

Відповідно до [9 с.11] ця модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

- вихідною точкою споживчої поведінки є стиль або спосіб життя. Споживач купує / споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій стиль життя, який знаходиться під взаємодією з низкою факторів;
- споживач має двоїсту сутність. З одного боку, він член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу ряду соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач – індивідуальність, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, або психологічні, фактори розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

- прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість покращення чи підтримки свого стилю життя), тим самим запускається процес рішення про купівлю.

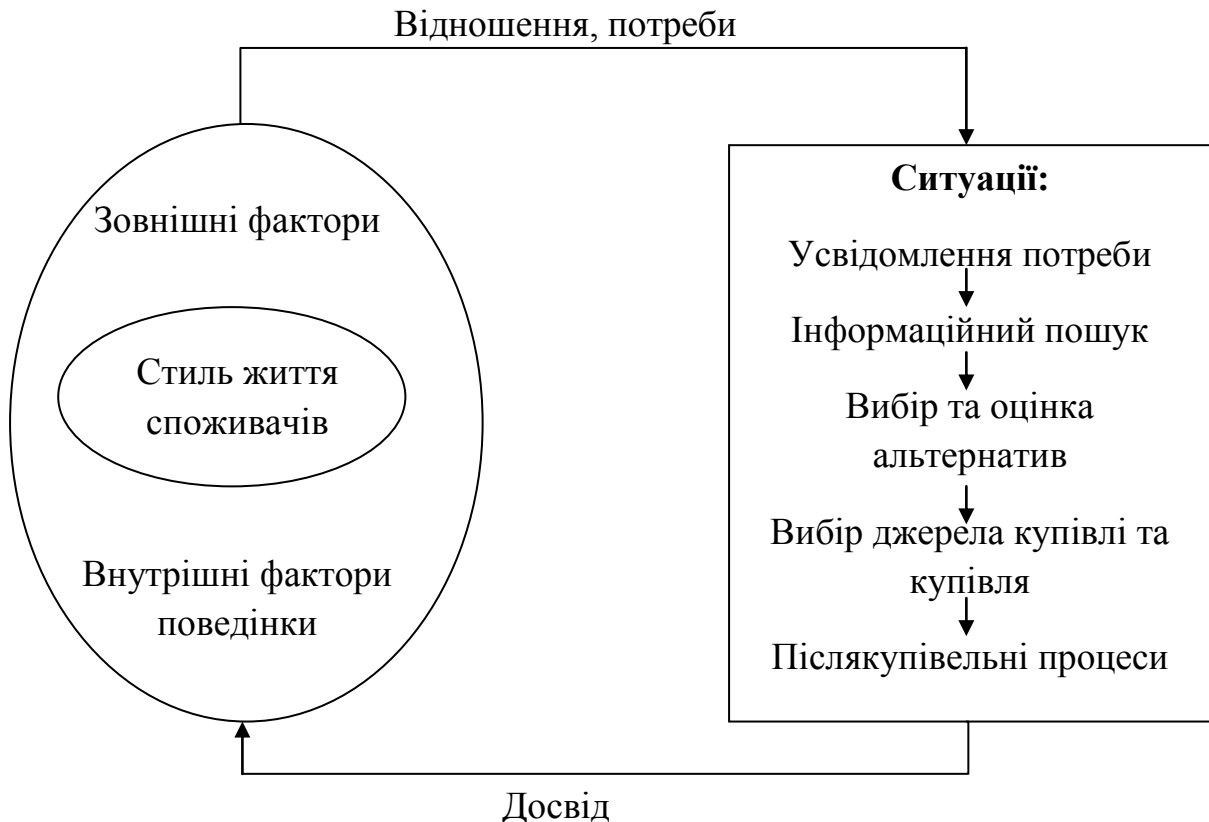


Рисунок 2.1 – Концептуальна модель споживчої поведінки [9 с.12]

Процес прийняття рішень споживачами розглядається, як правило за наступними етапами: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення. Фактори споживчої поведінки діляться на зовнішні (соціальні), тобто що представляють переважно зовнішній вплив на споживача, і внутрішні (психологічні). [9 с.12]

До зовнішніх факторів споживчої поведінки відносяться: власне маркетингова діяльність, а також вплив, що формуються соціальним оточенням; культура, цінності, соціальний статус, референтні групи, сім'я і

домогосподарство. Серед внутрішніх факторів споживчих рішень розглядаються характеристики, внутрішньо властиві споживачеві як індивідууму: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість і емоції, власне життєвий стиль, знання і ставлення споживача до покупки.

Внутрішні чинники зачіпають поведінку покупця як індивідуума, тоді як зовнішні фактори – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори зачіпають переважно соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні чинники відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки.

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологом факторного впливу на кожній зі стадій процесу прийняття рішення споживачем про покупку. Маркетолог повинен розробити комплекс маркетингу, що дозволяє успішно провести споживача через кожен з етапів процесу рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився в цикл, тобто перша покупка привела до подальшої, а споживач перетворився б в постійного клієнта. [9 с.12]

Згідно цієї моделі в ході дослідження необхідно знайти відповіді на наступні *пошукові запитання*:

- 1) Як споживач дізнався про цей заклад та через які канали він бере інформацію про заклади громадського харчування?
- 2) Чому споживач обрав бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр» серед інших?
- 3) Які референтні групи впливають на рішення споживача і як саме вони здійснюють свій вплив?
- 4) Який стиль життя наслідують відвідувачі закладу?
- 5) Що може заволокти споживача відвідати заклад?
- 6) Що є важливим для споживача у закладі громадського харчування?
- 7) Який досвід відвідування мережі FreshLine має споживач?
- 8) За яких обставин споживач відвідує фаст фуд?

Гіпотеза дослідження:

Більшість відвідувачів сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» складають студенти та робітники найближчих офісів до або після навчання/роботи, так як заклад знаходиться у зручному для них місці.

Відповідно до цього будуть досліджуватися такі фактори, що впливають на поведінку споживача:

Зовнішні фактори: канали, що використовує споживач для пошуку інформації; маркетингові заходи, що здійснюють найбільш вплив на прийняття споживачем рішення; цінності споживача; його оточення та вплив, який здійснює це оточення.

Внутрішні фактори: мотивація споживчої поведінки; стиль життя споживача; його переваги; рід діяльності.

2.2 План дослідження

Сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр» є не тільки закладом, що пропонує фаст фуд, також він має певну специфіку обслуговування, що відрізняє його від конкурентів і позиціонує себе як фаст фуд, що пропонує здорове харчування, тому можна припустити, що його відвідувачі мають певні відмінні риси та споживчі переваги. До того ж в ході дослідження необхідно визначити цільовий сегмент саме цього заклад, для цієї мети доцільним буде використання польових досліджень, так як необхідні дані можна отримати лише напряму від споживачів. Дослідження буде проводитися у березні 2019 року двома методами:

1) *анкетування*. Цей метод використовується коли необхідно отримати адекватну оцінку ринкових процесів, позицій та можливостей на ринку. Він дозволяє дізнатися більше про цільову аудиторію, її потреби та побажання. Цей метод має наступні переваги [10]:

- високу оперативність отримання інформації;
- можливість організації масових обстежень;

- порівняно малу трудомісткість процедур підготовки та проведення досліджень, обробки їх результатів;
- можливість надання анонімності, що підвищує ймовірність правдивих відповідей;
- статистичний характер одержуваної інформації;
- можливість використання різних методів пошуку і відбору цільових респондентів (в т.ч. безпосередньо в місцях продажу товарів).

2) *глибинне інтерв'ю*. Після проведення анкетування, коли буде виділено певні групи споживачів. Цей вид дослідження є оптимальним коли є необхідність отримати інформацію про глибинну мотивацію споживача, його позицію, стереотипи та ін. Переваги цього методу [11]:

- отримання унікальної правдивої інформації за рахунок встановлення довірливих відносин з респондентом;
- застосування проєктивних методів, що підвищує ступінь залучення у процес респонденту;
- застосування візуальних матеріалів, що стимулює респондента до міркувань та до вираження суб'єктивного вираження своєї думки;
- вивчення думок особливих груп респондентів.

1) Анкетування. Цей метод передбачає структурований набір питань, кожне з яких пов'язано із задачами дослідження, що проводиться (анкета для даного дослідження приведена у додатку 1). Структурно анкета розділяється на [12]:

- Вступну частину. У ній необхідно коротко пояснити цілі та задачі дослідження, його значення, перспективи використання інформації, правила заповнення анкети та вказати, що опитування є анонімним. Вступна частина даного дослідження виглядає так:

«Добрий день! Компанія FreshLine проводить опитування серед відвідувачів своїх закладів, щоб дізнатися Вашу думку з приводу нашої мережі та фаст фуду. Ваші відповіді допоможуть нам стати кращими для Вас.

Увага! Для заповнення анкети Вам необхідно уважно прочитати запитання та позначити хрестиком один або декілька варіантів відповідей, що відповідають Вашій думці. Анонімність гарантуємо!»

- Основну частину. Містить питання, що безпосередньо стосуються цілей та задач дослідження. Питання для основної частини дослідження виглядають так:

1. *Як часто Ви відвідуєте заклади мережі FreshLine?* – це питання дозволяє визначити чи є респондент постійним клієнтом.

2. *Чи віддаєте Ви перевагу мережі FreshLine серед інших фаст фудів?* – це питання дозволяє визначити хто є прихильником мережі.

3. *Як часто Ви відвідуєте сендвіч-бар у ТРЦ «Кубометр»?* – це питання дозволяє визначити чи є респондент постійним відвідувачем.

4. *Звідки Ви дізналися про цей заклад?* – питання дозволяє визначити через які канали комунікації споживачі беруть інформацію про заклади громадського харчування.

5. *За яких обставин Ви зазвичай відвідуєте сендвіч-бар FreshLine?* – питання дозволяє визначити ціль відвідування закладу.

6. *У який час Ви зазвичай відвідуєте заклад?* – це питання дозволяє визначити проміжки часу, у які можна очікувати велику кількість відвідувачів.

7. *Що Вам найбільше подобається у закладі?* – питання дозволяє визначити чому споживачі приходять до бару та його конкурентні переваги.

8. *Що б Ви хотіли, щоб змінилось у закладі?* – це питання дозволяє дізнатися, що споживачам не подобається у закладі.

9. *Оберіть 3 найважливіші для Вас характеристики закладу громадського харчування.* – це питання дозволяє визначити наскільки важливими для споживача є конкурентні переваги та недоліки закладу і чим він керується обираючи заклад громадського харчування.

- «Паспортичка». Її складають питання, що стосуються соціально-демографічних та інших характеристик самого респонденту, що несуть цінність для конкретного дослідження. У цьому дослідженні будуть розглядатись такі характеристики:

1. *Рід діяльності* – дозволить визначити приблизний розпорядок дня та соціальний статус респондента.

2. *Стать* – дозволить визначити чим керуються респонденти, адже сприйняття у чоловіків і жінок відрізняється, а отже і методи впливу на них будуть різні.

3. *Вік* – дозволить визначити на яку вікову категорію населення слід направляти компанії свої зусилля і як саме на них можна вплинути.

Вибірку складають відвідувачі закладу FreshLine у ТРЦ «Кубометр», так як вони вже є споживачами послуг, що надаються і тому саме вони є об'єктами дослідження і для досягнення поставлених цілей потрібно дослідити їхні характеристики, мотивації та споживчі переваги. Вік респондентів складає 16–40 років, так як населення молодшого віку не завжди може приймати самостійні фінансові рішення та мати уявлення і розуміння проблем, які досліджуються, а населення старшого віку в більшості випадків віддає перевагу домашній або ресторанній їжі.

Розрахуємо вибірку [13] за формулою 2.1. Врахуємо вік та чисельність населення міста Дніпро. Станом на 1 вересня 2018 року у місті проживало 997 146 осіб, з них за статистикою віком від 16 до 40 років приблизно 36% [14].

$$ГС = Н * Ч_{вік}, \quad (2.1)$$

де ГС – генеральна сукупність

Н – чисельність населення міста

Ч_{вік} – частина населення міста потрібного віку

$$ГС = 997\,146 * 0,36 = 358\,973 \text{ (ос)}$$

Отже потенційними відвідувачами закладу можуть бути 358 973 особи.

Далі визначимо вибірку сукупність за формулою (2.2)

$$BC = \frac{T^2 * \sigma^2 * ГС}{\Delta^2 * N + T^2 * \sigma^2} \quad (2,2)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за i -тою ознакою, осіб;

$ГС$ – розмір генеральної сукупності, осіб;

T – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає 1,44;

Δ – максимальна похибка вибірки прийнята за 5%;

σ – ступінь варіації ознаки.

Показник варіації визначаємо за формулою (2.3)

$$\sigma^2 = P * (1 - P); \quad (2,3)$$

де, P – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

За результатами пілотного дослідження проведеного в мережі Internet – серед 50 опитаних 35 вживають фаст фуд, отже:

$$P = 35/50 = 0,7$$

$$\sigma^2 = 0,7 * (1 - 0,7) = 0,21$$

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,21 * 358\,973}{0,05^2 * 358\,973 + 1,44^2 * 0,21} = 174 \text{ (ос.)}$$

Отже необхідно опитати 174 респондента.

2) Глибинне інтерв'ю. План проведення дослідження цим методом є переліком запитань для респондентів. Інтерв'ю проводиться у нейтральному приміщенні [11], в даному випадку це буде орендований офіс у ТРЦ «Leto», де модератор та респондент можуть поспілкуватися один на один у комфортних умовах. Респонденти для проведення інтерв'ю будуть обрані серед тих, що брали участь у анкетування, а саме ті, які за статистичними даними є найбільш яскраво вираженими представниками визначеного цільового сегменту закладу.

Питання, що стосуються зовнішніх факторів впливу:

1. Як Ви дізналися про мережу FreshLine?
2. Як Ваші знайомі відгукуються про мережу?
3. Наскільки важливою для Вас є їхня думка?
4. Як Ви зазвичай дізнаєтеся про заклади громадського харчування?
5. Що для вас є здоровою їжею?
6. Чи притримуєтесь Ви здорового харчування?
7. Що є для Вас найважливішим у страві (смак, корисність і т.д.)?
8. Скільки часу Ви готові чи маєте можливість витратити на відвідування закладів?
9. Скільки часу Ви зазвичай проводите у сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр»?
10. Як Ви ставитеся до ТРЦ «Кубометр»?
11. Із ким Ви зазвичай відвідуєте заклади громадського харчування?
12. Хто зазвичай обирає заклад?
13. Яку суму в день Ви готові витратити на їжу?

Питання, що стосуються факторів внутрішнього впливу:

1. Як ви ставитеся до можливості самостійно обрати інгредієнти вашого сендвічу?
2. Який бар мережі FreshLine Ви відвідуєте найчастіше і чому?

3. Ви зазвичай харчуєтеся у самому закладі чи віддаєте перевагу брати їжу на виніс?
4. Із чим у Вас асоціюється фаст фуд?
5. Як на Вашу думку фаст фуд може бути частиною правильного харчування?
6. Чим Ви керуєтесь при виборі закладу?
7. Яку роль відіграє ціна?
8. Яким, на Вашу думку, має бути інтер'єр закладу швидкого харчування?
9. Якому типу реклами Ви довіряєте найбільше?
10. З якою метою Ви зазвичай відвідуєте сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр»?

2.3 Аналіз результатів дослідження та визначення цільового сегменту

Для частотного та пов'язаного аналізу результатів дослідження була використана програма IBM SPSS Statistics 22. Результати представлені у таблицях та діаграмах за кожним питанням анкети.

1. Як часто Ви відвідуєте заклади мережі FreshLine? (рис. 2.2)

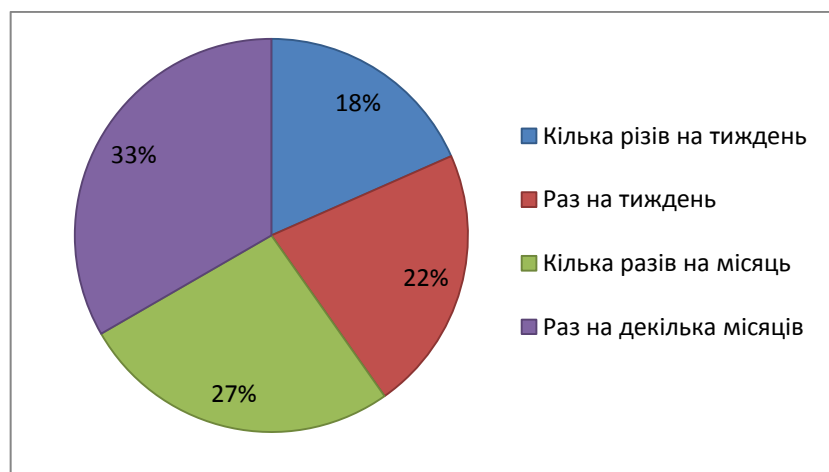


Рисунок 2.2 – Частота відвідування мережі

Отже 33,3% опитаних відвідують заклади мережі один раз на декілька місяців і 40,1% відвідують заклади мережі один або кілька разів на тиждень. Це говорить про те, що більшість респондентів мають позитивне ставлення до мережі, так як відвідують її регулярно.

2. Чи віддаєте Ви перевагу мережі FreshLine серед інших фаст фудів? (рис. 2.3)

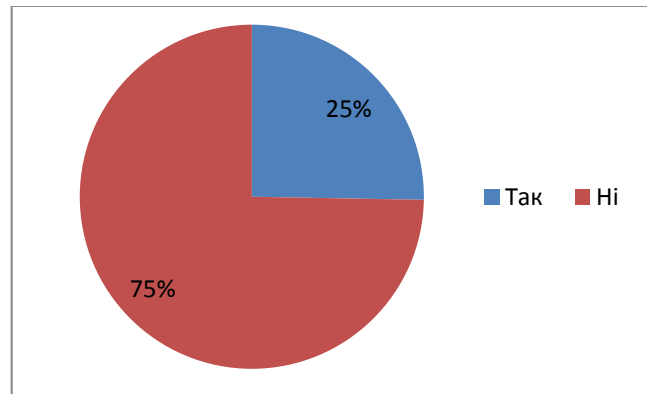


Рисунок 2.3 – Відвідувачі, що віддають перевагу мережі

Зі 174 опитаних респондентів 25,3% віддають перевагу мережі FreshLine серед інших фаст фудів.

3. Як часто Ви відвідуєте сендвіч-бар у ТРЦ «Кубометр»? (рис. 2.4)

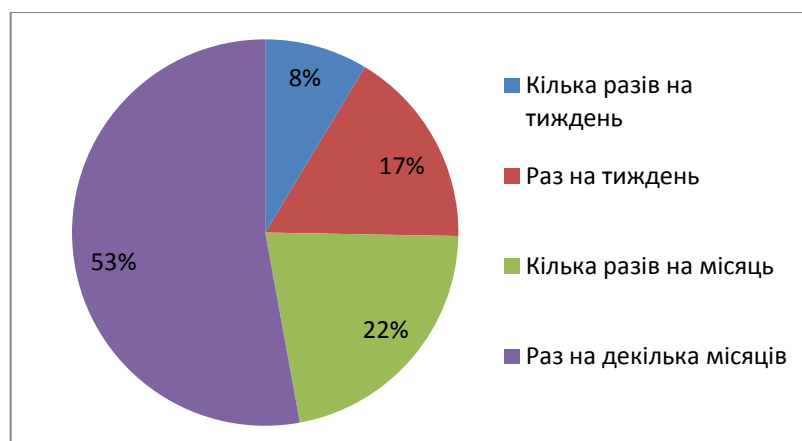


Рисунок 2.4 – частота відвідування закладу

52,9% респондентів відвідують сендвіч-бар у ТРЦ «Кубометр» один раз на декілька місяців і лише 25,4% - один або кілька разів на тиждень. Отже більшість респондентів відвідують заклад нестабільно і рідко.

4. Звідки Ви дізналися про цей заклад? (рис. 2.5)

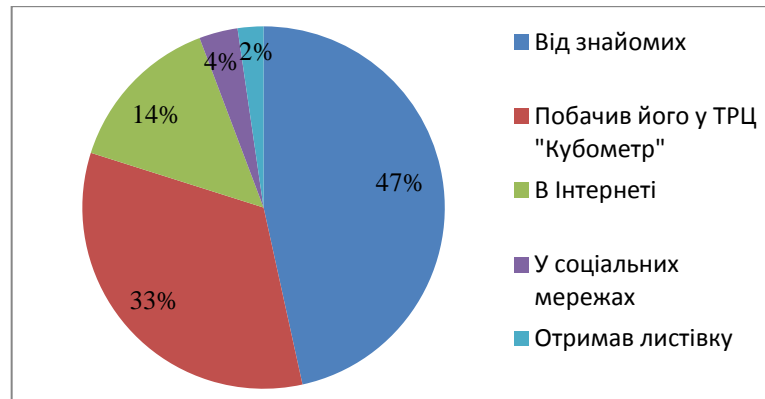


Рисунок 2.5 – Канали, через які споживачі дізналися про заклад

Більшість респондентів дізналися про заклад від своїх знайомих та побачивши його у ТРЦ «Кубометр», 47% та 33% відповідно і дуже невелика кількість респондентів бачили рекламу. Це говорить про те, що реклама закладу не доходить до своїх споживачів і є неефективною.

5. За яких обставин Ви зазвичай відвідуєте сендвіч-бар FreshLine? (рис. 2.6)

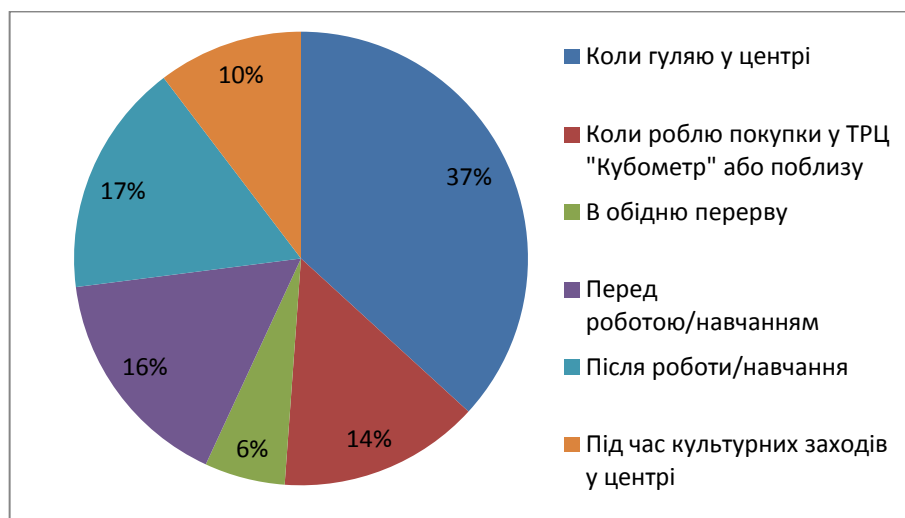


Рисунок 2.6 – обставини, за яких відвідують заклад

36,8% опитаних відвідують заклад, коли гуляють у центрі міста, 16,1% і 16,7% перед та після роботи або навчання відповідно, 14,4% – коли роблять покупки у ТРЦ «Кубометр» або поблизу, 10,3% – під час культурних заходів у центрі міста і 5,7% відвідують заклад під час обідньої перерви.

6. У який час Ви зазвичай відвідуєте заклад? (рис. 2.7)

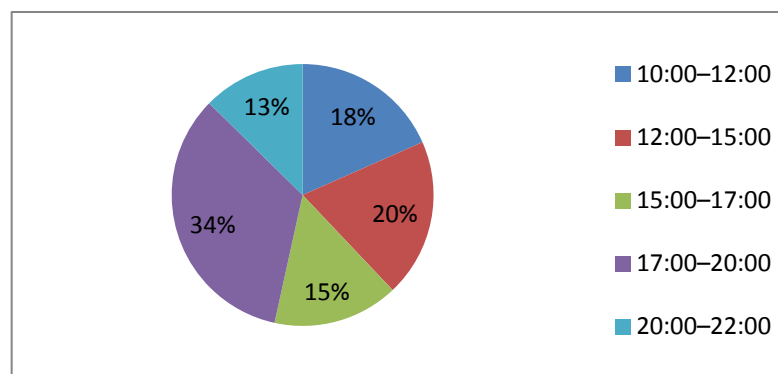


Рисунок 2.7 – Час відвідування закладу

33,9% респондентів відвідують заклад о 17:00–20:00, 19,5% – 12:00–15:00, 18,4% – 10:00–12:00, 15,4% – 15:00–17:00 та 12,6% – 20:00–22:00, що підтверджує нерівномірність попиту у сендвіч-барі.

7. Що Вам найбільше подобається у закладі? (рис. 2.8). Тут респонденти мали можливість обрати три характеристики закладу, загалом на це питання було отримано 504 відповіді.



Рисунок 2.8 – Що споживачам подобається у закладі

З діаграми видно, що найчастішими відповідями були смак (20,8%), зручне розміщення (16,5%) та спосіб обслуговування (13,3%), а також 2% опитаних відповіли, що їм нічого не подобається у цьому закладі. Це говорить про те, що споживачі відвідують сендвіч-бар так як він знаходиться у зручному для них місці і що смак страв та спосіб обслуговування є сильними сторонами закладу з точки зору споживачів.

8. Що б Ви хотіли, щоб змінилось у закладі? (рис 2.9). Тут у респондентів також була можливість обрати 3 варіанти відповідей. Загалом було отримано 318 відповідей, що свідчить про те, що середня кількість відповідей на одного респондента дорівнює 1,83.

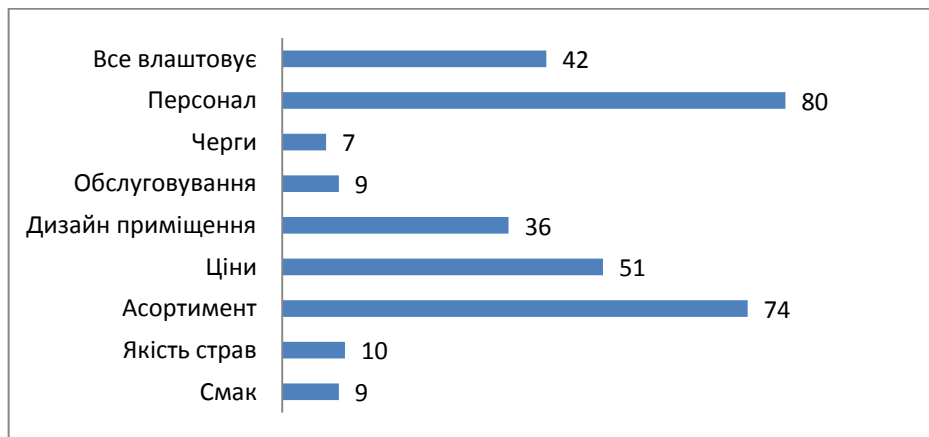


Рисунок 2.9 – Що б споживачі хотіли змінити

Найбільш повторюваними відповідями стали персонал (25,2%) та асортимент (23,3%), також досить часто зустрічались відповіді: ціни (16%), та дизайн приміщення (11,3%). Відповідь «все влаштовує» дали 13,2% респондентів. Що говорить про те, що керівництву закладу слід звернути увагу на роботу та навчання персоналу і переглянути свій асортимент.

9. Оберіть 3 найважливіші для Вас характеристики закладу громадського харчування (рис. 2.10). Загальна кількість відповідей на це питання 522, що говорить про те, що кожен респондент обрав можливі 3 варіанти відповідей.



Рисунок 2.10 – Найважливіші характеристики закладу громадського харчування

Найважливішими характеристиками закладу громадського харчування виявилися смак страв (33,3%), ціни (20,1%), широкий асортимент (16,7%) та якість страв (10%). Це говорить про те, що керівництву закладу слід найбільше приділяти уваги саме цим показникам.

10. Ваш рід діяльності (рис. 2.11)

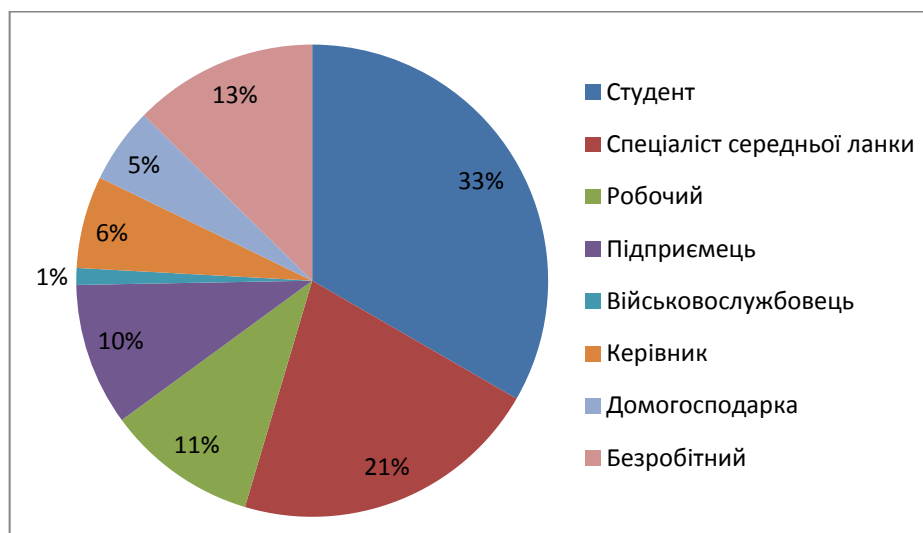


Рисунок 2.11 – Рід діяльності

За родом діяльності більшість респондентів складають студенти (33,3%) та спеціалісти середньої ланки (21,3%). Також заклад відвідують:

12,6% – безробітні, 10,3% – робочі, 9,8% – підприємці, 6,3% – керівники, 5,2% – домогосподарки та 1,1% – військовослужбовці.

11. Ваша стать.

За статевою ознакою респонденти розподілилися майже рівномірно – 47,7% – чоловіки та 52,3% – жінки.

12. Ваш вік.

Більшість відвідувачів закладу складають особи віком 16–20 років (37,7%) та 21–26 років (27,4%). Люди старшого віку відвідують заклад так: 27–33 роки – 19,4%, 34–40 років – 13,7% .

За допомогою пов'язаного аналізу визначимо як часто частина споживачів, які відвідують заклади мережі FreshLine регулярно, відвіють сендвіч-бар у ТРЦ «Кубометр» (табл. 2.1). Це допоможе зрозуміти чи є вони постійними клієнтами і чи віддають перевагу саме цьому закладу.

Таблиця 2.1 – Залежність між відвідуваннями мережі і бару

		Частота відвідування закладу				Разом
		Кілька разів на тиждень	Раз на тиждень	Кілька разів на місяць	Раз на декілька місяців	
Частота відвідування мережі	Кілька разів на тиждень	15	11	4	2	32
	Раз на тиждень	0	18	12	8	38
	Кілька разів на місяць	0	0	22	24	46
	Раз на декілька місяців	0	0	0	58	58
Разом		15	29	38	92	174

Серед респондентів, що відвідують заклади мережі декілька разів на тиждень 47% відвідують бар у ТРЦ «Кубометр» декілька разів на тиждень та 34% раз на тиждень; серед тих, що відвідують мережу раз на тиждень – 47% – раз на тиждень і 32% – декілька разів на місяць; серед тих, що відвідують заклади мережі кілька разів на місяць 52% відвідують бар у ТРЦ «Кубометр» раз на декілька місяців.

Для того, щоб краще вивчити споживачів і їхню поведінку проаналізуємо як пов'язані між собою обставини, за яких вони відвідують заклад та час, у який вони це роблять (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Залежність між обставинами і часом відвідування

		Час відвідування					Разом
		10:00–12:00	12:00–15:00	15:00–17:00	17:00–20:00	20:00–22:00	
Обставини відвідування	Коли гуляю у центрі	4	6	8	31	15	64
	Коли роблю покупки у ТРЦ "Кубометр" або поблизу	1	6	11	6	1	25
	В обідню перерву	0	9	1	0	0	10
	Перед роботою/навчанням	25	3	0	0	0	28
	Після роботи/навчання	0	9	7	8	5	29
	Під час культурних заходів у центрі	2	1	0	14	1	18
Разом		32	34	27	59	22	174

Виходячи з даних таблиці залежно від обставин, респонденти відвідують заклад у такий час: 10:00–12:00 – перед роботою або навчанням (78%), о 12:00–15:00 – після роботи або навчання та в обідню перерву (по 26%), о 15:00–17:00 – ті що роблять покупки поблизу закладу (41%), ті, що гуляють у центрі (30%) та після роботи чи навчання (26%); о 17:00–20:00 – коли гуляють у центрі (53%) та о 20:00–22:00 – коли гуляють у центрі (68%).

Щоб визначити хто є відвідувачами закладу проведемо аналіз залежності між віком та родом діяльності респондентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Залежність між віком і родом діяльності респондентів

		Вік					Разом
		16–20 років	21–26 років	27–33 роки	34–40 років	Понад 40 років	
Рід діяльності	Студент	41	17	0	0	0	58
	Спеціаліст середньої ланки	3	12	14	8	0	37
	Робочий	0	7	5	6	0	18
	Підприємець	4	4	4	4	1	17
	Військовослужбовець	0	1	1	0	0	2
	Керівник	0	3	4	4	0	11
	Домогосподарка	0	2	5	1	1	9
	Безробітний	18	2	1	1	0	22
Разом	66	48	34	24	2	174	

Більшість відвідувачів закладу складають студенти та безробітні віком 16–20 років, студенти віком 21–26 років та спеціалісти середньої ланки віком 27–33 роки та 21–26 років.

Проаналізуємо як залежать між собою рід діяльності респондентів та обставини, за яких вони відвідують заклад (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Залежність між родом діяльності респондентів і обставинами, за яких вони відвідують заклад

	Обставини відвідування						РАЗОМ
	Коли гуляю у центрі	Коли роблю покупки у ТРЦ "Кубометр" або поблизу	В обідню перерву	Перед роботою/навчанням	Після роботи/навчання	Під час культурних заходів у центрі	
Студент	18	2	1	17	16	4	58
Спеціаліст середньої ланки	6	8	4	6	9	4	37
Робочий	9	3	1	1	1	3	18
Підприємець	6	2	3	2	2	2	17
Військовослужбовець	1	0	0	0	0	1	2
Керівник	4	1	1	2	1	2	11
Домогосподарка	4	4	0	0	0	1	9
Безробітний	16	5	0	0	0	1	22
Разом	64	25	10	28	29	18	174

Отже згідно таблиці 2.4 найбільше респондентів відвідують заклад коли гуляють у центрі, до та після навчання або роботи, в основному це студенти, робочі та підприємці. Безробітні ж відвідують заклад коли гуляють у центрі. Розглянемо детальніше обставини відвідування закладу респондентів певного роду діяльності (рис. 2.12).

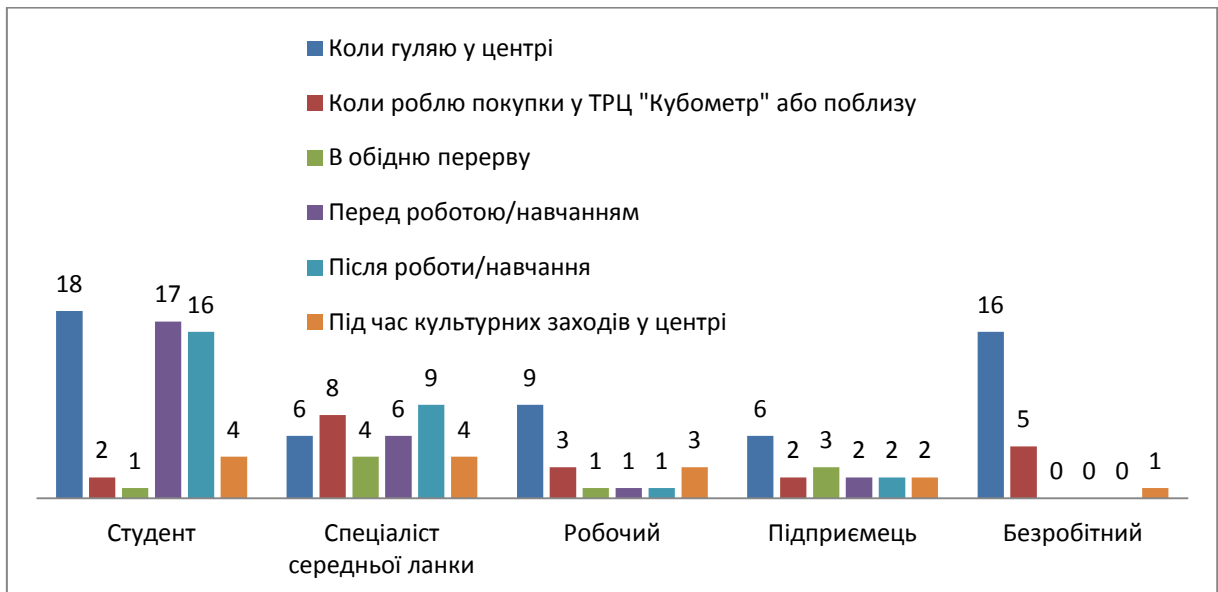


Рисунок 2.12 – Залежність між родом діяльності респондентів і обставинами, за яких вони відвідують заклад

Більшість студентів відвідує заклад коли гуляють у центрі (31%), перед та після навчання (57%). Більшість спеціалістів середньої ланки – після роботи (24%) та коли роблять покупки поблизу (22%). Більшість робочих – коли гуляють у центрі (50%). Більшість підприємців – коли гуляють у центрі (35%), та більшість безробітних – коли гуляють у центрі (73%).

Проаналізувавши залежність між статтю споживачів та найважливішими для них характеристиками закладу швидкого харчування (табл. 2.5), компанія зможе планувати заходи з просування орієнтовані на представників певної статті та на певні свята.

Таблиця 2.5 – Залежність між статтю респондентів та важливими для них характеристиками закладів

		Стать		Разом	
		Чоловіча	Жіноча		
Найважливіші характеристики	Наявність здорових страв	Кількість	8	10	18
		% загального результату	1,5%	1,9%	3,4%
	Смак	Кількість	83	91	174
		% загального результату	15,9%	17,4%	33,3%
	Якість страв	Кількість	26	26	52
		% загального результату	5,0%	5,0%	10,0%
	Широкий асортимент	Кількість	42	45	87
		% загального результату	8,0%	8,6%	16,7%
	Ціни	Кількість	50	55	105
		% загального результату	9,6%	10,5%	20,1%
	Зручне розміщення	Кількість	16	15	31
		% загального результату	3,1%	2,9%	5,9%
	Дизайн приміщення	Кількість	8	7	15
		% загального результату	1,5%	1,3%	2,9%
	Спосіб обслуговування	Кількість	9	9	18
		% загального результату	1,7%	1,7%	3,4%
	Відсутність черг	Кількість	3	4	7
		% загального результату	0,6%	0,8%	1,3%
Персонал	Кількість	5	10	15	
	% загального результату	1,0%	1,9%	2,9%	
Разом	Кількість	250	272	522	
	% загального результату	47,9%	52,1%	100,0%	

Отже для жінок найважливішими у закладах громадського харчування є такі характеристики: смак (33%), ціни (20%) та асортимент (17%), для чоловіків – смак (33%), ціни (20%) та асортимент (17%).

Також проаналізуємо залежність між віком респондентів та характеристиками, які вони вважають найважливішими у закладах швидкого харчування (табл. 2.6). Залежно від того, якого віку цільова аудиторія, необхідно робити акцент на різні характеристики.

Таблиця 2.6 – Залежність між віком респондентів та важливими для них характеристиками закладів

		Вік					Разом	
		16–20 років	21–26 років	27–33 роки	34–40 років	Понад 40 років		
Найважливіші характеристики	Наявність здорових страв	Кількість % загального результату	8 1,5%	2 0,4%	3 0,6%	5 1,0%	0 0,0%	18 3,4%
	Смак	Кількість % загального результату	66 12,6%	48 9,2%	34 6,5%	24 4,6%	2 0,4%	174 33,3%
	Якість страв	Кількість % загального результату	17 3,3%	20 3,8%	7 1,3%	7 1,3%	1 0,2%	52 10,0%
	Широкий асортимент	Кількість % загального результату	34 6,5%	23 4,4%	19 3,6%	11 2,1%	0 0,0%	87 16,7%
	Ціни	Кількість % загального результату	46 8,8%	26 5,0%	18 3,4%	14 2,7%	1 0,2%	105 20,1%
	Зручне розміщення	Кількість % загального результату	9 1,7%	9 1,7%	9 1,7%	4 0,8%	0 0,0%	31 5,9%
	Дизайн приміщення	Кількість % загального результату	3 0,6%	5 1,0%	6 1,1%	0 0,0%	1 0,2%	15 2,9%
	Спосіб обслуговування	Кількість % загального результату	6 1,1%	6 1,1%	3 0,6%	3 0,6%	0 0,0%	18 3,4%
	Відсутність черг	Кількість % загального результату	4 0,8%	1 0,2%	0 0,0%	2 0,4%	0 0,0%	7 1,3%
	Персонал	Кількість % загального результату	6 1,1%	3 0,6%	3 0,6%	2 0,4%	1 0,2%	15 2,9%
	Разом	Кількість % загального результату	199 38,1%	143 27,4%	102 19,5%	72 13,8%	6 1,1%	522 100,0%

Для всіх респондентів найважливішими характеристиками стали смак (по 33% в кожній групі), ціни (приблизно по 23%) та асортимент (18%) закладу.

Проаналізуємо як пов'язані важливі характеристики закладу швидкого харчування з родом діяльності споживачів (табл. 2.7), щоб визначити на яких характеристиках концентрувати зусилля, щоб заволокти певну групу споживачів.

Таблиця 2.7 – Залежність між родом діяльності респондентів і важливими для них характеристиками закладів

		Рід діяльності								Разом	
		Студент	Спеціаліст середньої ланки	Робочий	Підприємець	Військовослужбовець	Керівник	Домогосподарка	Безробітний		
Найважливіші характеристики	Наявність здорових страв	Кількість % загального результату	4 0,8%	5 1,0%	1 0,2%	2 0,4%	0 0,0%	1 0,2%	2 0,4%	3 0,6%	18 3,4%
	Смак	Кількість % загального результату	58 11,1%	37 7,1%	18 3,4%	17 3,3%	2 0,4%	11 2,1%	9 1,7%	22 4,2%	174 33,3%
	Якість страв	Кількість % загального результату	17 3,3%	10 1,9%	6 1,1%	8 1,5%	1 0,2%	3 0,6%	1 0,2%	6 1,1%	52 10,0%
	Широкий асортимент	Кількість % загального результату	30 5,7%	17 3,3%	10 1,9%	9 1,7%	0 0,0%	5 1,0%	4 0,8%	12 2,3%	87 16,7%
	Ціни	Кількість % загального результату	44 8,4%	17 3,3%	17 3,3%	5 1,0%	1 0,2%	6 1,1%	5 1,0%	10 1,9%	105 20,1%
	Зручне розміщення	Кількість % загального результату	9 1,7%	9 1,7%	0 0,0%	4 0,8%	1 0,2%	2 0,4%	3 0,6%	3 0,6%	31 5,9%
	Дизайн приміщення	Кількість % загального результату	3 0,6%	3 0,6%	1 0,2%	2 0,4%	0 0,0%	2 0,4%	1 0,2%	3 0,6%	15 2,9%
	Спосіб обслуговування	Кількість % загального результату	3 0,6%	7 1,3%	0 0,0%	2 0,4%	1 0,2%	1 0,2%	1 0,2%	3 0,6%	18 3,4%
	Відсутність черг	Кількість % загального результату	3 0,6%	1 0,2%	0 0,0%	1 0,2%	0 0,0%	1 0,2%	0 0,0%	1 0,2%	7 1,3%
	Персонал	Кількість % загального результату	3 0,6%	5 1,0%	1 0,2%	2 0,4%	0 0,0%	1 0,2%	1 0,2%	2 0,4%	15 2,9%
Разом	Кількість % загального результату	174 33,3%	111 21,3%	54 10,3%	52 10,0%	6 1,1%	33 6,3%	27 5,2%	65 12,5%	522 100,0%	

Виходячи з даних таблиці для студентів важливий смак страв (33%), ціни (25%) та асортимент (17%); для спеціалістів середньої ланки – смак

(33%), асортимент і ціни (по 15%); для робочих – смак (33%) і ціни (31%); для підприємців – смак (33%), асортимент (17%) та якість страв (15%), для військовослужбовців – смак (33%), для керівників – смак (33%), для домогосподарок – смак (33%), для безробітних – смак (34%), асортимент (12%) та ціни (15%).

Проаналізуємо як залежать між собою рід діяльності респондентів та те, що їм подобається у закладі (табл.2.8), щоб визначити чому споживачі різних професій обирають сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр».

Таблиця 2.8 – Залежність між родом діяльності респондентів і тим, що їм подобається у закладі

		Рід діяльності								Разом	
		Студент	Спеціаліст середньої ланки	Робочий	Підприємець	Військовослужбовець	Керівник	Домогосподарка	Безробітний		
Подобається	Наявність здорових страв	Кількість % загального результату	6 3,3%	2 1,1%	0 0,0%	1 0,5%	0 0,0%	2 1,1%	1 0,5%	1 0,5%	13 7,1%
	Якість страв	Кількість % загального результату	6 3,3%	3 1,6%	2 1,1%	3 1,6%	0 0,0%	1 0,5%	1 0,5%	3 1,6%	19 10,4%
	Дизайн приміщення	Кількість % загального результату	3 1,6%	3 1,6%	3 1,6%	1 0,5%	1 0,5%	0 0,0%	2 1,1%	2 1,1%	15 8,2%
	Спосіб обслуговування	Кількість % загального результату	6 3,3%	4 2,2%	3 1,6%	4 2,2%	0 0,0%	3 1,6%	0 0,0%	4 2,2%	24 13,2%
	Відсутність черг	Кількість % загального результату	4 2,2%	3 1,6%	2 1,1%	5 2,7%	1 0,5%	1 0,5%	2 1,1%	0 0,0%	18 9,9%
	Асортимент	Кількість % загального результату	3 1,6%	7 3,8%	3 1,6%	0 0,0%	1 0,5%	3 1,6%	2 1,1%	5 2,7%	24 13,2%
	Ціни	Кількість % загального результату	4 2,2%	3 1,6%	2 1,1%	1 0,5%	0 0,0%	4 2,2%	0 0,0%	2 1,1%	16 8,8%
	Зручне розміщення	Кількість % загального результату	9 4,9%	8 4,4%	3 1,6%	5 2,7%	0 0,0%	3 1,6%	2 1,1%	4 2,2%	34 18,7%

Кінець таблиці 2.8

Персонал	Кількість	2	1	2	2	0	1	1	0	9
	% загального результату	1,1%	0,5%	1,1%	1,1%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	4,9%
Нічого	Кількість	4	4	1	1	0	0	0	0	10
	% загального результату	2,2%	2,2%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%
Разом	Кількість	47	38	21	23	3	18	11	21	182
	% загального результату	25,8%	20,9%	11,5%	12,6%	1,6%	9,9%	6,0%	11,5%	100,0%

Студентам, які відвідують заклад найбільше подобаються у ньому зручне розміщення (15%), смак, якість страв та спосіб обслуговування (по 10%); спеціалістам середньої ланки – зручне розміщення (21%) та асортимент (19%); робочим – асортимент, дизайн приміщення та спосіб обслуговування (по 20%); підприємцям – відсутність черг і зручне розміщення (по 29%), а також спосіб обслуговування (24%); керівникам – ціни (36%), асортимент і зручне розміщення (по 27%); домогосподаркам та безробітним – асортимент (23%) та зручне розміщення (19%).

Для того, щоб зрозуміти яка характеристика закладу може залучити клієнтів стати постійними та лояльними, визначимо що найбільше подобається у закладі споживачам, які віддають перевагу мережі FreshLine серед інших (рис. 2.13).

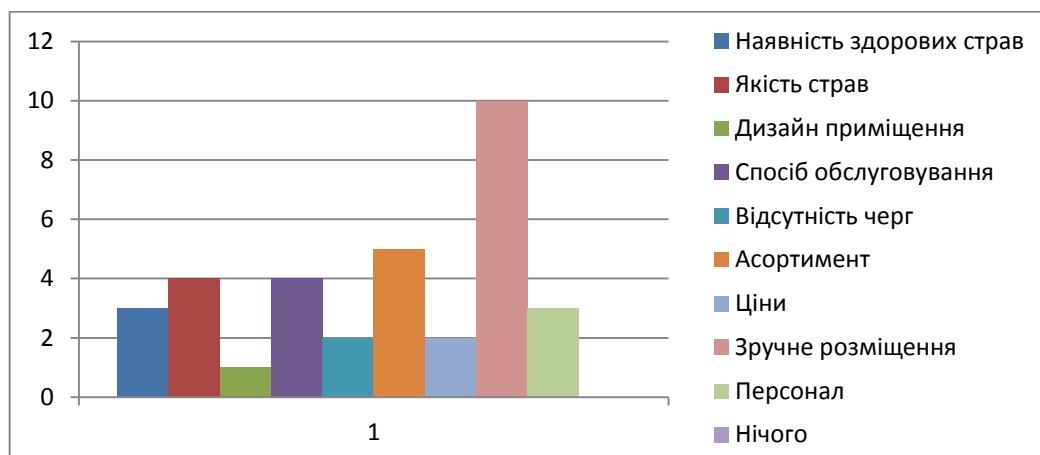


Рисунок 2.13 – Що подобається у закладі респондентам, що віддають перевагу мережі FreshLine

Респондентами, що віддають перевагу мережі FreshLine подобається у закладі наступне: зручне розміщення (30%), асортимент (15%), спосіб обслуговування та якість страв (по 12%).

Для того, щоб визначити групу споживачів, які найбільш стабільно відвідують заклад проаналізуємо залежність між обставинами, за яких вони відвідують заклад та частотою відвідування (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Залежність між обставинами, за яких відвідують заклад і частотою відвідування

	Частота відвідування закладу				Разом
	Кілька разів на тиждень	Раз на тиждень	Кілька разів на місяць	Раз на декілька місяців	
Коли гуляю у центрі	2	3	15	44	64
Коли роблю покупки у ТРЦ "Кубометр" або поблизу	0	3	5	17	25
В обідню перерву	1	3	1	5	10
Перед роботою/навчанням	3	9	10	6	28
Після роботи/навчання	9	11	6	3	29
Під час культурних заходів у центрі	0	0	1	17	18
Разом	15	29	38	92	174

Частота відвідувань закладу тих респондентів, що відвідують коли гуляють у центрі в більшості випадків складає кілька разів на місяць (23%) та раз на декілька місяців (69%); тих що відвідує заклад коли робить покупки поблизу – раз на декілька місяців (68%); в обідню перерву – раз на декілька місяців (50%) та раз на тиждень (12%)%; перед роботою навчанням – кілька разів на місяць (36%) та раз на тиждень (32%); після роботи або навчання – раз на тиждень (38%) та кілька разів на тиждень (31%); під час культурних заходів у центрі міста – раз на декілька місяців (94%).

Найперспективнішими для компанії є сегменти споживачів, що відвідують заклад регулярно, тому проаналізуємо за яких обставин споживачі відвідують заклад регулярно (рис. 2.14)

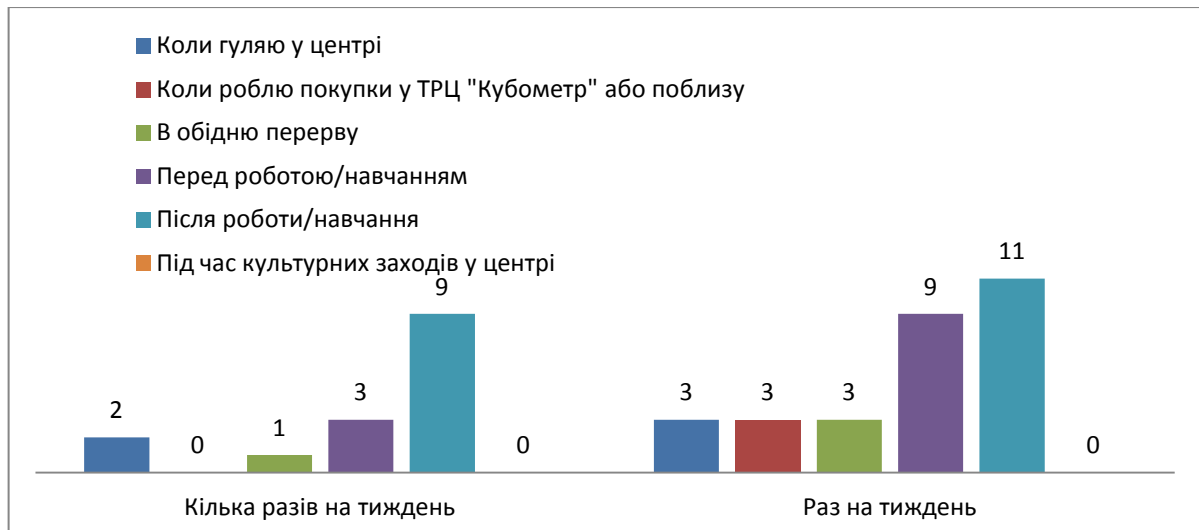


Рисунок 2.14 – Обставини, за яких споживачі регулярно відвідують заклад

Отже, споживачі, що відвідують заклад один або кілька разів на тиждень, роблять це за таких обставин як: перед та після роботи або навчання.

Висновки і рекомендації

Отже проаналізувавши результати опитування респондентів можна зробити такі висновки:

1) Більшість споживачів, що відвідують заклади мережі регулярно, відвідують сендвіч-бар у ТРЦ «Кубометр» кілька разів на тиждень. Вони роблять це після навчання або роботи, що каже про те, що місце їхнього навчання або роботи знаходиться поруч із закладом і тому його розположення є зручним для цих відвідувачів.

2) Зі 174 опитаних лише 44 віддають перевагу мережі FreshLine серед конкурентів. Враховуючи те, що опитування проводилося серед відвідувачів цей показник є дуже невисоким, що каже про слабкі конкурентні позиції мережі. Також споживачам які віддають перевагу мережі FreshLine подобається у барі в ТРЦ «Кубометр» розміщення закладу, асортимент, якість страв і спосіб обслуговування, з останні характеристика можна вдосконалювати як можливі конкурентні переваги мережі і закладу, відповідно.

3) Більшість споживачів дізналися про існування закладу від знайомих та просто випадково побачивши його у ТРЦ «Кубометр», що говорить про неефективність засобів з просування.

4) Більшу частину споживачів, складають ті, що відвідують заклад коли гуляють у центрі, проте вони не є постійними відвідувачами. Більше регулярні показники відвідуваності показують люди, що заходять до бару перед та після роботи або навчання, що говорить про те, що при збільшенні мотивації для них вони можуть стати постійними лояльними клієнтами.

5) Час, у який споживачі частіше відвідують заклад – 17:00–20:00, так як у вечірній час вони зазвичай гуляють у центрі, також періоди 10:00–15:00 так як у цей час вони йдуть на роботу або навчання або повертаються з нього.

6) Більшість споживачів закладу складають: студенти найближчих ЗВО та робітники найближчих офісів (спеціалісти середньої ланки) молодого віку, які обирають цей бар через зручне для них розміщення, смак страв та асортимент, які їм подобаються, а також безробітні віком від 16 до 20 років, яким крім вищеперерахованого ще подобаються ціни.

7) Серед недоліків закладу найсуттєвішими виявилися: персонал, асортимент, ціни, а також дизайн приміщення. Отже для того аби посилити позиції закладу необхідно звернути на це увагу і, можливо, вдосконалити методи роботи з персоналом, розширити асортимент новими позиціями, розробити акції.

8) Найважливішими характеристиками для споживачів виявилися смак страв, ціни та асортимент, при цьому 60% споживачів подобається смак страв у закладі, що робить його сильною стороною, на яку варто опиратися при просування, але ціни не влаштовують 29%, а асортимент 43% хотіли б, щоб змінився.

Портрет споживача закладу

Виходячи з усіх вищенаведених результатів та висновків складемо портрет споживача сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр». Це споживачі, які показують високі та регулярні показники відвідуваності. В дослідженні було виявлено, що це:

А) студенти найближчих ЗВО, віком 16–26 років. Вони відвідують заклад перед навчання у період 10:00–12:00 та після навчання у період 12:00–15:00 декілька разів на тиждень або раз на тиждень. Вони відвідують цей бар так як він зручно для них розміщений, а також їм подобаються смак та якість страв і наявність страв здорового харчування, а також спосіб обслуговування.

Б) Робітники найближчих офісів, віком 21–33 років. Вони відвідують заклад перед роботою у період 10:00–12:00 та після роботи у період 17:00–20:00 декілька разів на тиждень або раз на тиждень. Вони обирають заклад так як він зручно розміщений поблизу місця їхньої роботи, а також їм подобається асортимент.

Аналіз результатів глибинного інтерв'ю

Для проведення глибинного інтерв'ю було обрано по 5 представників вище описаних груп споживачів. Приблизний час інтерв'ю склав 30 хвилин для кожного респонденту. Результати дослідження представлені нижче.

1. Як Ви дізналися про мережу FreshLine?

Більшість респондентів дізналися про компанію від своїх знайомих. Так сім з десяти респондентів відповіли, що дізналися про мережу FreshLine від знайомих та друзів, два – що побачили невідомий заклад і вирішили його відвідати та ще один відповів, що побачив рекламу в Інтернеті про акційну пропозицію і вирішив спробувати.

2. Як Ваші знайомі відгукуються про мережу?

Більшість знайомих респондентів позитивно відгукуються про мережу, кажучи: «мені подобається, що можна покласти у сендвіч

необмежену кількість овочів і багато м'яса. Сендвічі виходять такими великими.», «Якось я там брав дуже смачний сендвіч», «за ці гроші дуже великі і смачні сендвічі», «доволі смачно і великий вибір» «плюс – що можна зібрати сендвіч зі своїх інгредієнтів, мінус – персонал на дуже зацікавлений», також були ще зауваження щодо персоналу і побажання розширити асортимент.

3. Наскільки важливою для Вас є їхня думка?

При прийнятті рішення відвідати заклад більшість респондентів зважають на думку знайомих, що мають досвід його відвідування, про те ті, респонденти, які мають власний досвід переважно керуються ним і менше прислухаються до думки своїх знайомих.

4. Як Ви зазвичай дізнаєтеся про заклади громадського харчування?

Відповіді респондентів розподілилися так: чотири респонденти питають знайомих та друзів про заклади того формату або з тим асортиментом, що їх цікавить; три респонденти – шукають інформацію в Інтернеті і три респонденти відповіли, що просто заходять у заклад, зовнішній вигляд якого їм подобається, проходячи повз нього.

5. Що для вас є здоровою їжею?

Для половини респондентів здорова їжа складають знежирені продукти та продукти природного походження, для 2 респондентів – це «та їжа, яка нешкідлива: без домішок і консервантів та цукру» та три респонденти відповіли, що здорова їжа для них – це продукти з мінімальною обробкою, які містять корисні речовини і не містять цукру, барвників, консервантів та мають натуральний склад.

6. Чи притримуєтесь Ви здорового харчування?

Лише двоє з десяти опитаних намагаються притримуватися здорового харчування, проте часто відходять від нього, відповіді інших восьми респондентів виглядають приблизно так: «Ні! Не можу відмовитись вживати смачну їжу».

7. Що є для Вас найважливішим у страві (смак, корисність і т.д.)?

Для двох респондентів, що намагаються притримуватися здорового харчування дуже важливими у страві є її склад, поживна та харчова цінність, кількість калорій та абсолютно для всіх споживачів дуже важливим є смак.

8. Скільки часу Ви готові чи маєте можливість витратити на відвідування закладів?

Відповіді респондентів практично співпали і були подібні до: «Залежно від обставин. Якщо мені потрібно «вбити» час, то можу провести у закладі 30-60 хвилин, якщо я хочу посидіти десь із друзями, то можу і до 4-5 годин сидіти, а якщо мені потрібно просто перекусити, то десь приблизно 15-40 хв..»

9. Скільки часу Ви зазвичай проводите у сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр»?

Більшість респондентів проводить у закладі не більше 40 хвилин та двоє з них можуть витратити більше години, коли спілкуються з друзями або працюють зі своїм гаджетом.

10. Як Ви ставитеся до ТРЦ «Кубометр»?

Половина респондентів має нейтральне ставлення до торгівельно-розважального центру, ще чотири вважають його брудним і орієнтованим на людей молодшого віку та один респондент вважає його цікавим і незвичайним.

11. Із ким Ви зазвичай відвідуєте заклади громадського харчування?

Усі респонденти відвідують заклади із своїми друзями або близькими знайомими.

12. Хто зазвичай обирає заклад?

Троє опитаних зазвичай самі обирають заклад, п'ятеро – приймають рішення порадившись зі своїми знайомими та за двох респондентів обирають заклад їхні друзі, до чієї думки вони прислуховуються.

13. Яку суму в день Ви готові витратити на їжу в закладах громадського харчування?

П'ятеро опитаних студентів в середньому готові витратити на харчування в день 30-70 грн, решта – 50-150 грн.

14. Як ви ставитеся до можливості самостійно обрати інгредієнти вашого сендвічу?

Загалом респонденти вважають цікавим такий підхід до обслуговування клієнтів, їм подобається приймати участь у приготуванні страви, проте деякі з них відчують певний дискомфорт при виборі начинки, так як намагаються швидше зібрати страву, щоб не затримувати чергу і не встигають уважно роздивитися усі варіанти.

15. Який бар мережі FreshLine Ви відвідуєте найчастіше і чому?

Половина респондентів відвідують найчастіше бар у ТРЦ «Кубометр», так як вони працюють або навчаються поруч і вже звикли відвідувати саме його. Інші відвідувачі віддають перевагу іншим закладам, так як вони знаходяться поруч з місцем їхнього проживання або їм більше подобається атмосфера у закладі та чистота, «якою «Кубометр» не вирізняється».

16. Ви зазвичай харчуєтеся у самому закладі чи віддаєте перевагу брати їжу на виніс?

Переважно споживачі віддають перевагу харчуванню у самому закладі, так як це зручно і страви таким чином залишаються більш свіжими та теплими і лише час від часу беруть їжу на виніс.

17. Із чим у Вас асоціюється фаст фуд?

В основному фаст фуд у респондентів асоціюється з сендвічами, бургерами, шаурмою, пиріжками та іншими продуктами, які на їхню думку є смачними і які зручно, але шкідливо вживати.

18. Як на Вашу думку фаст фуд може бути частиною правильного харчування?

Респонденти вважають, що фаст фуд може бути частиною здорового харчування, якщо його інгредієнтами овочі та нежирне варене або запечене

м'ясо та пісний хліб. А також двоє респонденті не вважають, що фаст фуд може бути частиною правильно харчування.

19. Чим Ви керуетесь при виборі закладу?

Споживачі, які обирають заклад порадившись зі своїми знайомими керуються їхньою думкою та досвідом, якщо заклад їм був невідомий до цього, коли вони обирають між закладами, які вже відвідували важливішим для них є розміщення закладу та досвід споживання страв, який враховує смак страв, ціни, обстановка та асортимент закладу залежно від того, чого вони хочуть від закладу в даний момент. Споживачі, які обирають заклад, шукаючи інформацію в Інтернеті, особливу увагу приділяють відгукам та цінній політиці закладу.

20. Яку роль відіграють ціни при виборі закладу, який Ви відвідуватимете регулярно?

Для половини респондентів при виборі закладу, ціни відіграють ключову роль, так як їхній бюджет обмежений, а відвідування закладів з високою ціновою політикою суттєво «вдарить по їхнім кишенькам». Для іншою половини – ціни відіграють важливу роль, проте ключовим фактором все ж розміщення і смак страв закладу.

21. Яким, на Вашу думку, має бути інтер'єр закладу швидкого харчування?

Інтер'єр, який споживачі хочуть бачити у закладах швидкого харчування повинен бути мінімалістичним та сучасним, бажано, щоб були м'які зручні сидіння. У закладі не повинно бути темно, проте і занадто багато світла також викликає дискомфорт.

22. Якому типу реклами Ви довіряєте найбільше?

Найбільше споживачі довіряють рекламі у соціальних мережах, так як там можна подивитись відгуки, тривалість існування сторінки та відгукам і рекламі блогерів, за якими вони стежать і яким довіряють.

23. З якою метою Ви зазвичай відвідуєте сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр»?

Більша половина респондентів зазвичай відвідують заклад з метою швидкого перекусу між справами, три респонденти відвідують заклад, щоб провести час із друзями і один зазвичай працює за ноутбуком.

Виходячи з результатів обох досліджень опишемо представника *цільового сегменту* закладу за концептуальною моделлю споживчої поведінки (рис. 2.15) та розрахуємо його місткість: так як заклад знаходиться у центрі міста, де хороша транспортна розв'язка, тут кожен день проходять десятки тисяч людей, в тому числі і студенти, які у центрі здійснюють пересадку на транспорт, тому для того, щоб поррахувати сегмент який складають сегменти, оберемо тих, що навчаються у найближчих ЗВО. Усього у м. Дніпро навчається 111 600 студентів [15], а поблизу центра міста знаходиться на даний момент 15 закладів, в яких навчається більше 78 000 студентів. Також поблизу ТРЦ «Кубометр» знаходиться біля 10 офісних будівель, в яких працюють приблизно 24 000 людей. Отже потенційно цільовий сегмент сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр» можуть складати 102 000 осіб.

Потреба – швидке харчування

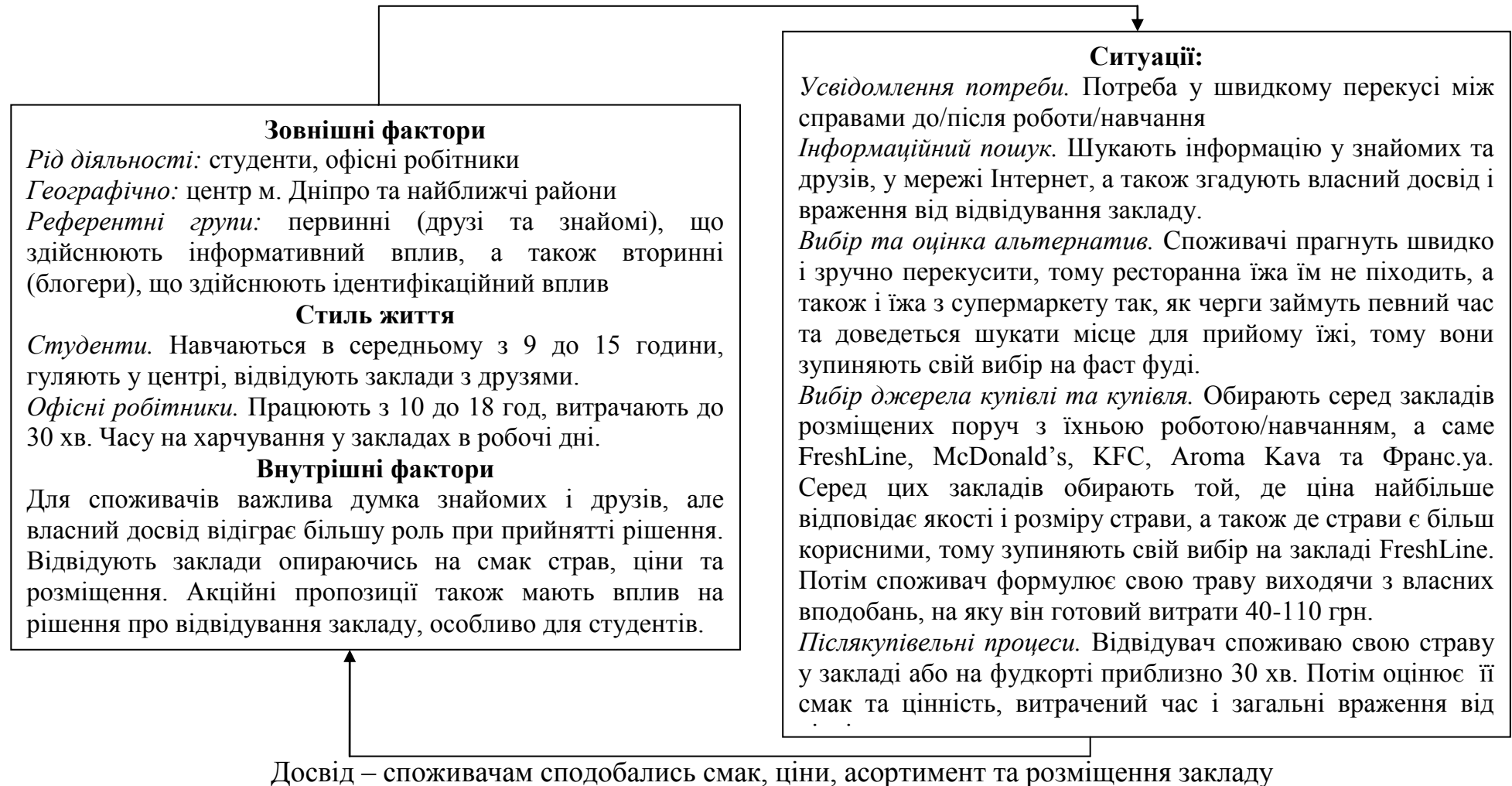


Рисунок 2.15 – Опис цільового сегменту за моделлю споживчої поведінки

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

3.1 Конкурентний аналіз

Сендвіч-бар FreshLine в ТРЦ «Кубометр» знаходиться в самому центрі міста Дніпро. Таке розміщення характеризується високим трафіком людей, що є привабливим для відкриття магазинів, закладів громадського харчування та іншої інфраструктури.

Критерії, за якими були відібрані конкуренти – розміщення поруч, схожий асортимент (сендвічі та бургери), аналогічна цінова політика та формат закладу (кафе або фудкорт).

Тому конкуренцію складають інші заклади, які також продають фаст фуд, а саме сендвічі та бургери і знаходяться поруч, це:

- McDonald's у ТРЦ «Мост–сіті»;
- KFC у ТРЦ «Мост–сіті»;
- McDonald's на Європейській площі;
- Aroma Kava на Європейській площі ;
- Франс.уа на Європейській площі.

McDonald's – це міжнародна компанія, перший заклад якої був відкритий у Америці в 1940 році і до 2010 року McDonald's був найбільшою у світі мережею закладів швидкого харчування. В Україні компанія працює з 1997 року. Зараз у Дніпрі працює 8 закладів мережі. Частка мережі на ринку Дніпра серед усіх закладів громадського харчування складає 11% . McDonald's є лідером у сфері фаст фуд з часткою 64%. Як і FreshLine, McDonald's також використовує франчайзингову схему, завдяки чому мережа розширюється, утримує позиції на ринку та залучає інвестиції приватних осіб. Тривалий час існування, міжнародний статус та впізнаваність бренду дає мережі великі переваги перед іншими так, як багато споживачів знайомі з мережею з дитинства і вже звикли відвідувати її заклади, також вони могли бачити

заклади у іноземних фільмах або закордоном, що викликає довіру споживачів до бренду. Ще однією перевагою мережі є використання усіх інструментів комунікації [16].

McDonald's на вул.. Центральній 12а (ЦУМ):

- Графік роботи: 06:00–23:45.;
- Середній час відвідування: 25–60 хв.;
- Середня оцінка споживачів: 4,4/5.

McDonald's на вулиці Глінки 2 (ТРЦ «Мост–Сіті»):

- Графік роботи: 10:00–23:00;
- Середній час відвідування: 15–45 хв.;
- Середня оцінка споживачів: 4,3/5.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) – міжнародна компанія, що спеціалізуються на стравах із курятини, перший заклад якої був відкритий у Америці в 1952 році. Це друга по торговельному обороті компанія в світі, що поступається лиш McDonald's. На українському ринку компанія працює з 2012 року. На даний момент її складають 12 закладів у Києві та 3 у Дніпрі. Як і конкуренти KFC також працює за франчайзинговою схемою [17].

KFC на Глінки 2 (ТРЦ «Мост–Сіті»):

- Графік роботи: 09:00–23:00;
- Середній час відвідування: 15–45 хв.;
- Середня оцінка споживачів: 4,2/5.

Aroma Kava – мережа кіосків та кав'ярень, що працює в понад 20–ти містах України і надає споживачам широкий вибір кавових напоїв, десертів та сендвічів. Працює за франшизою [18].

- Графік роботи: 0:00–24:00;
- Середній час відвідування: 15–45 хв.;
- Середня оцінка споживачів: 4,4.

Франс.уа – українська мережа кав'ярень–пекарень, заснована у 2012 році у м. Кривий ріг, зараз налічує понад 130 закладів по всій Україні. Компанія спеціалізується на випічці та гарячих напоях [19].

Франс.уа на Європейській площі:

- Графік роботи: 8:00–21:00;
- Середній час відвідування: 10–35 хв.;
- Середня оцінка споживачів: 4,2.

Отже як бачимо з таблиці ціни на ринку фаст фуду у Дніпрі майже рівні по усіх трьох позиціях. Вища ціна середнього та найдешевшого сендвічів у мережі FreshLine викликана нижчим асортиментом за конкурентів та більшою кількістю складових страви, також особлива специфіка закладу не дає можливості компанії підвищити рівень прибутку за рахунок кількісного підходу, тому, відповідно, заклади FreshLine не можуть поставити ціни на продукцію нижчі, проте можуть підвищити співвідношення ціна-якість.

Порівняємо позицію компанії FreshLine у сприйнятті споживачів з визначеними конкурентами, побудувавши перцепційну карту [20] (рис. 3.1) за показниками: співвідношення ціна-якість – сприйняття бренду і оцінимо ці показники за шкалою від -5 до 5. Для надання оцінки факторам було проведено опитування двадцяти респондентів за допомогою Google forms.



Рисунок 3.1 – Карта схема сприйняття компанії FreshLine

З карти видно, що у сприйнятті торгової марки серед споживачів, FreshLine поступається таким великим конкурентам як MacDonald's та KFC, проте є кращим порівняно з Aroma Kava, що може бути пов'язано з досить нетривалим часом існування Aroma Kava на Європейській площі, проте дослідження показало, що споживачі вважають співвідношення ціни-якості страв компанії FreshLine вищим за конкурентів. Отже у сприйнятті споживачів компанія FreshLine є посереднім та маловідомим брендом, страви якого відповідають своїй ціні.

Визначимо конкуренту позицію сендвіч-бару FreshLine, побудувавши багатокутник конкурентоспроможності [21] (рис. 3.2), щоб визначити за якими саме показниками цей заклад програє конкурентам та які конкурентні переваги він має, на які керівництву слід звернути увагу. Показники оцінені за 10-бальною шкалою. Оцінки були виставлені шляхом підрахунку середньої оцінки показників споживачами, які вони надали за допомогою Google forms. Показники, що оцінювались: ціни, якість страв, торгова марка, персонал, дизайн приміщення, спосіб обслуговування та наявність у закладі страв здорового харчування.

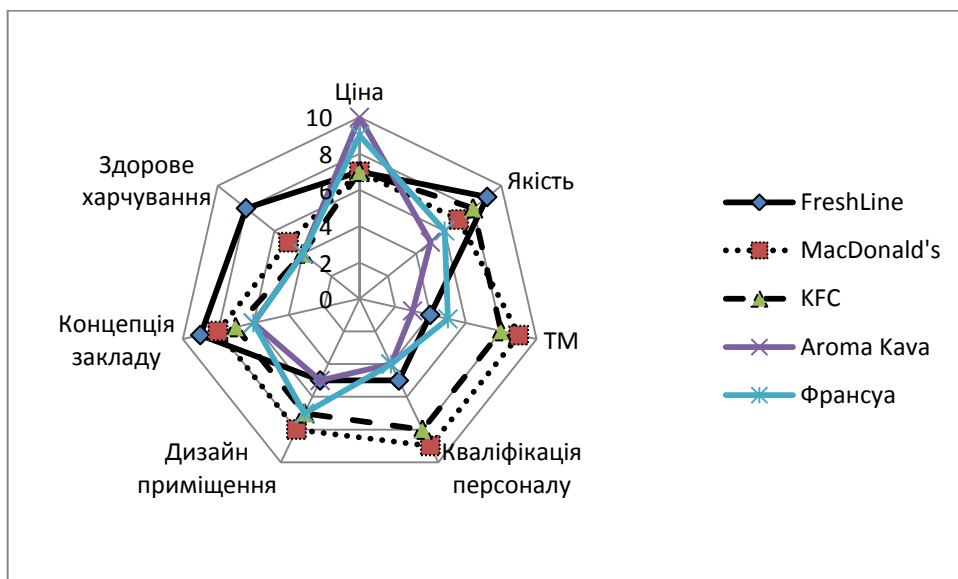


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності

З багатокутнику конкурентоспроможності можна побачити, що FreshLine має переваги перед конкурентами у наявності страв здорового харчування, способі обслуговування, що пов'язано з особливістю закладу та якості страв, проте значно відстає у інших позиціях. Це означає що компанії слід працювати над вдосконаленням іміджу торгової марки більш за все, потім над дизайном приміщення, роботою з персоналом.

3.2 Аналіз можливостей та загроз ринку

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» [22], місткість ринку громадського харчування в цілому по Україні становить \$ 2,2 мільярда в рік, при цьому точно виділити частку закладів швидкого харчування важко, так як фаст-фуд офіційно не існує. Оцінюючи місткість ринку швидкого харчування, Ольга Насонова, генеральний директор компанії «Ресторанний консалтинг», називає цифру \$ 440 мільйонів, що становить близько 20% ринку.

Експерти сходяться на думці, що кількість нових закладів в цьому сегменті щорічно збільшується по Україні в середньому на 6-10%, причому, якщо розглядати динаміку приросту по окремих великих містах, то в великих ця цифра досягає 15%.

Незважаючи на високі темпи розвитку і зростання кількості закладів, даний сегмент ще далекий від насичення. В цілому, кожен регіон України демонструє різні показники розвитку сегмента швидкого харчування. Ринок підприємств фаст-фуд в містах-мільйонниках становить в середньому 30-35%, а в містах меншого масштабу цей показник значно нижче.

Експерти і учасники ринку відзначають високу інвестиційну привабливість сегмента швидкого харчування в Україні: прибутковість від інвестицій становить близько 15-25%, що приваблює нових учасників і стимулює розширення існуючих мереж.

Фахівці пов'язують стрімкий розвиток сегмента фаст-фуд на ринку громадського харчування зі зростанням доходів населення і розвитком культури харчування поза домом. Позитивний вплив робить також інтенсивний розвиток в столиці і великих містах країни торгових центрів, де одним з основних елементів є фуд-корт. Споживачі даного сегмента з готовністю поєднують здійснення покупок, розваги та харчування. З огляду на позитивну тенденцію розвитку сучасних торгових і торгово-розважальних центрів і зростаючі доходи населення, можна прогнозувати збереження динаміки розвитку підприємств швидкого харчування. [22]

Також в Україні, як і в усьому світі, поступово набирає обертів тренд здорового способу життя. [23]

За словами Олександра Соколова, генерального директора компанії Pro-Consulting, хоча протягом минулого року в закладах, що спеціалізуються на здоровій їжі, кількість чеків зменшилася, але обсяги виторгу не скоротилися завдяки підвищенню цін.

На думку експерта, тренд здорового харчування посилюватиметься. Корисніших позицій у меню фастфудів дедалі більшатиме, причому активно розвиватиметься вегетаріанський напрямок.

Асортимент таких закладів вже змінюється під впливом трендів здорового харчування. Навіть гіганти індустрії вимушені підлаштовувати своє меню під смаки аудиторії, доповнюючи його “здоровими” позиціями, або ж зовсім “змінювати курс”. [23]

До основних учасників сегмента швидкого харчування можна віднести великі мережі як міжнародних, так і вітчизняних операторів [22], які активно збільшують свою присутність на ринку. В першу чергу, це міжнародний оператор «МакДональдз», з появою якого почався розвиток даного напрямку в Україні.

Завдяки бізнес-схемі франчайзингу активно розвиваються мережі ресторанів «Піца Челентано» та «Картопляна хата» компанії Fast Food Systems, що працюють в форматі fast & casual. За даними оператора, на

сьогоднішній день, маючи в своєму портфелі більше 150 закладів, в який входять також мережа кафе «Пункт» і ресторани японської кухні «Япі», компанія володіє 60% ринку фаст-фуд в Україні. Також по цій схемі активно розвивається українська мережа FreshLine, що налічує 55 закладів по всій країні.

Самостійному розвитку віддає перевагу мережа ресторанів швидкого обслуговування «Пузата хата», хоча Владислав Гулій, генеральний директор мережі, не заперечує можливості подальшого розвитку по франчайзингу. На сьогоднішній день мережа складається з 14 підприємств у Києві та регіонах. До кінця року компанія планує відкрити ще 17 ресторанів. [22]

Проведемо PEST-аналіз (табл. 3.1), щоб визначити, які фактори зовнішнього можуть вплинути на діяльність сендвіч-бару. Для того, щоб визначити який саме вплив вони можуть спричинити спочатку опишемо кожний, розділяючи їх на політичні, економічні, соціокультурні та технологічні. [24]

Політичні фактори:

Загроза політичної нестабільності. Окрім того, що в Україні вже тривалий час відбуваються воєнні дії у сусідніх з Дніпром областях, нещодавно відбувся ще один конфлікт з Росією, результатом якого стало впровадження воєнного стану на території декількох областей. Так як проблема з українськими полоненими ще не вирішена, а воєнний стан може розповсюдитися і на всю Україну, існує ризик мітингів у Дніпрі, результатом яких можуть стати пошкодження споруд у центрі міста і припинення роботи закладів, а також у разі впровадження воєнного стану у Дніпрі, заклад може понести значні збитки або і припинити тимчасово свою роботу згідно з вимогами воєнного стану.

Посилення державного регулювання галузі. В цьому випадку багато компаній, що працюють у галузі готелів та ресторанів можуть бути

вимушені проводити переатестацію співробітників, або своїх закладів, що може понести за собою фінансові витрати.

Економічні фактори:

Ріст інфляції. Призведе до підвищення цін і негативної реакції споживачів та зниження їхніх реальних доходів, що може ще більше знизити відвідуваність та/або суму середнього чека.

Збільшення доходів споживачів. На 2019 рік відбуваються зміни у держбюджеті: збільшення мінімальної заробітної плати до 4173 грн., збільшення прожиткового мінімуму до 1937 грн. у липні та до 2027 грн. – у грудні 2019 року [25]. Це дозволить компанії збільшити кількість відвідувачів на невеликий період, так як збільшення заробітної плати у перші місяці здається збільшенням доходів і споживачі готові витратити ці додаткові гроші.

Ріст вартості комунальних та рентних платежів. Така ситуація призведе не тільки до збільшення витрат компанії на рентні і комунальні платежі, а й до втрати відвідуваності в результаті зменшення реальних доходів споживачів і пов'язаному з цим рівню прибутку.

Поява нових конкурентів з аналогічною особливістю. Темпи росту ринку швидкого харчування складають 15%, це означає, що ринок є дуже привабливим для конкуренції і тому вірогідність появи нових конкурентів є дуже високою. У цьому випадку компанії необхідно буде робити акцент на такій своїй сильній стороні, як «надійність перевірена часом».

Соціально–культурні фактори:

Тенденція до здорового харчування серед населення. Так як компанія FreshLine позиціонує себе як та, що пропонує здорове харчування, це зміцнить її конкурентні позиції на ринку.

Збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах. Соціальні мережі – це широке охоплення аудиторії з можливістю їх відбору, до того ж відносно невелика вартість та варіативність реклами у них, робить їх майже ідеальним інструментом для просування.

Розвиток культури харчування поза домом. Така тенденція позитивно вплине на відвідуваність закладу.

Технологічні фактори:

Зміни рекламних технологій. Це можливість для запуску реклами, яка ще встигла набриднути і викликати недовіру у споживачів.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - Загроза політичної нестабільності. - Посилення державного регулювання галузі 	<ul style="list-style-type: none"> - Ріст інфляції до 15%. - Збільшення доходів споживачів - Ріст вартості комунальних та рентних платежів - Поява нових конкурентів з аналогічною особливістю
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - Тенденція до здорового харчування серед населення - Збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах - Розвиток культури харчування поза домом 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток культури харчування поза домом

Отже політичні фактори, що можуть вплинути на діяльність компанії – загроза політичної нестабільності; до економічних потрапили – ріст інфляції, збільшення доходів споживачів та ріст вартості комунальних та рентних платежів; до соціокультурних – тенденція до здорового харчування, збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах; а до технологічних – розвиток культури харчування поза домом.

Кількісну оцінку факторам зовнішнього середовища, що впливають на ринок та проведення EFAS-аналізу [26] (табл. 3.2) надали експерти: засновник мережі FreshLine Вадим Бортник, 2 спеціалісти з маркетингу та спеціаліст з економіки. Коефіцієнт узгодженості їхніх думок склав 0,85, що говорить про високий рівень узгодженості думок експертів і відповідність проведеного аналізу дійсності.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Тенденція до здорового харчування серед населення	0,05	5	0,25
Збільшення кількості користувачів соціальних мереж	0,15	5	0,75
Розвиток культури харчування поза домом	0,2	4	0,8
Ріст доходів споживачів	0,1	3	0,3
Загрози			
Посилення державного регулювання галузі	0,1	-2	-0,2
Ріст інфляції до 15%	0,05	-5	-0,25
Ріст вартості комунальних та рентних платежів	0,15	-4	-0,6
Поява конкурентів зі схожою особливістю	0,2	-3	-0,6
РАЗОМ:	1		0,45

Загальна зважена оцінка показує, що будь-які зміни у зовнішньому середовищі матимуть суттєвий вплив на діяльність закладу, а особливо великий вплив мають такі фактори як: позитивний – розвиток культури харчування поза домом та збільшення кількості користувачів соціальних мереж, а негативний – ріст вартості комунальних та рентних платежів та поява конкурентів зі схожою особливістю.

3.3 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища компанії

В результаті аналізів факторів внутрішнього і зовнішнього середовища сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр», а також конкурентного аналізу, виявлено, що він має достатньо не стійкі позиції. Тому необхідно визначити як має діяти компанія в разі прояву загроз на ринку, як урівноважити слабкі сторони, використовуючи можливості ринку посилити свої сильні сторони. Для цього проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.3). [27]

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ
		Можливості (O)				Загрози (T)					
		Тенденція до здорового харчування серед населення	Збільшення кількості користувачів соціальних мереж	Розвиток культури харчування поза домом	Ріст доходів споживачів		Посилення державного регулювання галузі	Ріст інфляції до 15%	Ріст вартості комунальних та рентних платежів	Поява конкурентів зі схожою особливістю	
Сильні сторони (S)		0,25	0,75	0,80	0,30	2,00	-0,20	-0,25	-0,60	-0,60	-1,65
Смак та якість страв	1,00	1,25	0,00	0,00	0,00	1,25	0,00	0,00	0,02	0,06	0,08
Співвідношення ціна-якість	0,60	0,43	0,00	0,84	0,90	2,17	0,00	0,18	0,00	0,00	0,18
Концепція закладу	0,15	0,08	0,00	0,38	0,00	0,46	0,00	0,00	0,00	-0,45	-0,45
Кваліфікація персоналу	0,30	0,06	0,16	0,00	0,00	0,21	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,02
	2,05	1,81	0,16	1,22	0,90	4,09	0,00	0,18	0,02	-0,41	-0,21
Нормування за 100							20,44				

Кінець таблиці 3.3

		Тенденція до здорового харчування серед населення	Збільшення кількості користувачів соціальних мереж	Розвиток культури харчування поза домом	Ріст доходів споживачів		Посилення державного регулювання галузі	Ріст інфляції до 15%	Ріст вартості комунальних та рентних платежів	Поява конкурентів зі схожою особливістю	
Слабкі сторони (W)		0,25	0,75	0,80	0,30	2,10	-0,20	-0,25	-0,60	-0,60	-1,65
Посередній дизайн	0,00	0,00	0,48	0,46	0,01	0,94	0,00	0,00	-0,04	0,00	-0,04
Швидкість обслуговування	-0,02	-0,02	0,03	0,00	-0,02	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Невдале місцезоташування	0,00	0,00	0,07	0,32	0,00	0,39	-0,03	0,00	-0,30	-0,70	-1,03
Нестача заходів з просування	0,03	0,03	0,55	0,00	0,04	0,62	0,00	0,00	-0,08	-0,64	-0,7
	0,00	0,00	1,13	0,77	0,03	1,94	-0,03	0,00	-0,42	-1,34	-1,79
Нормування за 100							24,23				
Загалом	1,82	1,82	1,29	1,99	0,93	6,03	-0,03	0,18	-0,40	-1,75	-2,00

Виходячи з даних аналізу найбільший зв'язок між сильними сторонами закладу та можливостями ринку і найменший зв'язок між сильними сторонами та загрозами ринку. Пов'язані між собою і взаємозалежними є такі фактори, як:

- у групі SO: смак та якість страв (SO1), співвідношення ціна-якість (SO5), концепція закладу (SO9) та кваліфікація персоналу (SO13) – тенденція до здорового харчування; розвиток культури харчування поза домом – співвідношення ціна-якість (SO7), концепція закладу (SO11); кваліфікація персоналу – збільшення користувачів соціальних мереж (SO14); співвідношення ціна-якість – ріст доходів споживачів (SO7);
- у групі ST: співвідношення ціна-якість – ріст інфляції (ST6); смак та якість страв – ріст вартості комунальних та рентних платежів (ST3), поява конкурентів зі схожою особливістю (ST12); концепція закладу (ST4) та кваліфікація персоналу (ST16) – поява конкурентів зі схожою особливістю;
- у групі WO: посередній дизайн – збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах (WO2), зміна рекламних технологій (WO3), ріст доходів споживачів (WO4); швидкість обслуговування – тенденція до здорового харчування серед населення (WO5), ріст доходів споживачів (WO8), збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах (WO6); невдале місцезорозташування – тенденція до здорового харчування (WO9), збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах (WO10), Розвиток культури харчування поза домом (WO11); нестача заходів з просування – тенденція до здорового харчування серед населення (WO13), збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах (WO14), ріст доходів споживачів (WO16);
- у групі WT: ріст вартості комунальних та рентних платежів – посередній дизайн (WT3), невдале місцезорозташування (WT11), нестача заходів з просування (WT15); невдале місцезорозташування – поява конкурентів зі схожою особливістю (WT12); нестача заходів з просування – поява конкурентів зі схожою особливістю (WT16).

Відповідно то залежності кожної пари факторів розробимо дії компанії на випадок прояву цієї залежності (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Дії компанії в майбутньому

SO		ST	
SO1	1 - акцентувати увагу на корисних властивостях продукції; 2 - введення в асортимент стандартизованих пп- та вегетаріанських сендвічів та десертів	ST3	Підписання вигідних довгострокових контрактів з керівництвом ТРЦ "Кубометр"
SO5	Акцентувати увагу на тому, що за ті ж гроші, що клієнт міг заплатити у конкурентів, у нас він отримує більш якісний товар з натуральних продуктів з наповненням за своїм смаком	ST4	Застосування нових технологій приготування сендвічів або додання нових спецій
SO7	Акційні пропозиції для привернення уваги зацікавлених споживачів.		
SO8	Посилення рекламної кампанії, акцентуючи увагу на фінансових вигодах відвідування закладу	ST6	Закладення в бюджет компанії і в ціни інфляційних очікувань
SO9	1 - акцентувати увагу на тому, що клієнт бачить як виглядають інгредієнти його страви і може обрати найбільш здорову комбінацію продуктів 2 - введення в асортимент пп соусів та заправок	ST12	1 - посилення рекламної кампанії, акцентуючи увагу на першість компанії 2 - застосування інструментів стимулювання збуту
SO11	Акцентувати увагу на унікальності закладу, щоб залучити зацікавлених споживачів.		
SO13	Навчання персоналу основам здорового харчування	ST16	Стимулювання і мотивація працівників до кращого виконання своєї роботи
SO14	1 - залучення персоналу до просування закладу у соціальних мережах 2 - відкриття вакансії SMM менеджера		
WO		WT	
WO2	Створення умов для зручного користування гаджетами у закладі	WT3	Прилаштувати дизайн до енергоекономичного освітлення

Кінець таблиці 3.4

WO3	Вдосконалення або зміна дизайну закладу за рахунок економії на засобах просування, при незмінній їхній ефективності	WT11	1 - заключення довгострокового контракту з орендодавцем 2 - придбання енергоефективної техніки
WO4	Вдосконалення дизайну за рахунок збільшення числа відвідувачів	WT12	Розміщення більшої кількості зовнішньої реклами поблизу закладу
WO5	Акцентувати увагу на виправданості низької швидкості обслуговування на користь якості страв	WT15	Пошук більш дешевих засобів просування
WO6	Збільшення швидкості обслуговування за рахунок введення передзамовлення через соціальні мережі	WT16	Збільшення заходів з просування з акцентуванням уваги на якості страв, що перевірена часом
WO8	1 - можливість здійснення передзамовлення 2 - введення готової продукції в асортимент		
WO9	Збільшення кількості відвідувачів, які підтримують здорове харчування і шукають заклади, що пропонують їх у центрі міста		
WO10	Реклама закладу у соціальних мережах		
WO11	Реклама у місті продажу, яка допоможе заволікти зацікавлених споживачів		
WO13	Розробка заходів з просування, розрахованих на сегмент, що цікавиться здоровим харчуванням		
WO14	1 - просування закладу у соціальних мережах 2 - стимулювання споживачів підписуватись на сторінку закладу у соціальних мережах		
WO16	Виділення коштів на просування закладу, за рахунок збільшення доходів від збільшення кількості відвідувачів		

Використовуючи результати отримані у ході проведення SWOT-аналізу, побудуємо графік (рис. 3.3), за допомогою якого можна буде легше визначити найвигідніший для компанії стратегічний напрямок.



Рисунок 3.3 – Стратегічний напрямок розвитку компанії

Отже виходячи з даних отриманих у SWOT-аналізі пріоритетним для компанії є стратегічний напрямок у квадраті (SO), тобто компанії слід реалізовувати свої сильні сторони за рахунок можливостей ринку. Особливо слід звернути на увагу на якості страв, що сподобається споживачам, що слідкують за своїм харчуванням, а також слід донести до споживачів, що ціни, які пропонує компаніє виправдані якістю страв. А також керівництву компанії слід звернути увагу на квадрат (WO), який допоможе нейтралізувати або вдосконалити слабкі сторони за рахунок можливостей ринку. Вагомий внесок у долю компанії можуть внести Розвиток культури харчування поза домом та збільшення користувачів соціальних мереж, завдяки цим факторам компанія може підвищити впізнаваність та знайти менш коштовні та більш ефективні заходи з просування.

ВИСНОВКИ

В ході роботи проаналізовано діяльність сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр», що є однією з франшиз мережі фрешлайн, заснованої у 2009 році. Заклад був відкритий 15 жовтня 2016 року і розміщений за адресою м. Дніпро, вул. Харківська, 15. Його асортимент складають сендвічі, салати, напої, перші страви та десерти. Найбільшу частку у структурі асортименту складають сендвічі (47%) та напої (28%). В результаті аналізу виявлено, що заклад відстає від середніх показників (дохід і валовий прибуток) по мережі на 24%, а також що в результаті підвищення цін на 15% у 2017 році, доходи закладу піднялись у грошовому вираженні, але зменшились з урахуванням зміни цін, що говорить про те, що відвідуваність закладу зменшилася, а також що дена відвідуваність закладу має нерівномірний характер і показує низькі результати у періоди: 10-12 год, 15-17 год та 20-22 год, що призводить до втрат, пов'язаних з роботою персоналу та ускладненням приготування страв, до того ж дена завантаженість закладу складає лиш 29% його виробничої потужності.. Виходячи з цього сформульовано управлінську проблему: у 2018 році сендвіч-бар FreshLine у ТРЦ «Кубометр» несе втрати у прибутку порівняно із попередніми періодами, внаслідок низького і нерівномірного показника відвідуваності.

Також в ході аналізу виявлено, що відвідуваність закладу на 42% нижча за середню відвідуваність по мережі, що і стало маркетинговою проблемою.

Визначено сильні і слабкі сторони компанії для проведення IFAS-аналізу, в результаті якого виявлено, що компанія використовує сильні фактори недостатньо для того, щоб компенсувати слабкі. За оцінками експертів факторами, що найбільш позитивно впливають на діяльність закладу є смак та якість страв і цінова політика, а найслабшою стороною виявилось просування, що є наслідком того, що канали, які використовує

компанія не доходять до цільової аудиторії закладу так, як вона є невизначеною. Для її визначення вирішено провести маркетингове дослідження. Проблема дослідження сформульована так: які характеристики споживачів закладу FreshLine у ТРЦ «Кубометр» та якими мотиваціями вони керуються при виборі закладу швидкого харчування.

Об'єктом даного дослідження стали індивідуальні споживачі та групи споживачів, а предметом - мотивації споживчої поведінки та фактори, що їх визначають при виборі закладу громадського харчування. Мета дослідження – формування цільового сегменту для сендвіч-бару FreshLine у ТРЦ «Кубометр».

За основу вирішення проблеми маркетингового дослідження прийнята концептуальна модель споживчої поведінки запропонована американськими спеціалістами Д. Хокінсом, Р. Бестом та К. Коні, так як вона враховує вплив маркетингової діяльності компанії, соціального оточення та інших зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача, а також його внутрішніх особливостей як індивідууму.

Дослідження проведено двома методами: анкетування та глибинне інтерв'ю. Основні результати цього дослідження показали, що лише 25% споживачів відвідують заклад регулярно; в основному споживачі дізнаються про заклад від знайомих або просто побачивши його у ТРЦ «Кубометр», що говорить про неефективність заходів з просування; респонденти відвідують заклад в основному коли гуляють у центрі міста та перед та після роботи або навчання; найважливішими для споживачів характеристиками закладу громадського харчування є смак, ціни та асортимент, при цьому у сендвіч-барі їм найбільше подобаються смак страв, розміщення, спосіб обслуговування та асортимент, а не подобаються персонал, асортимент та ціни; обставини, за яких споживачі регулярно можуть відвідувати заклад перед та після роботи або навчання; при цьому студенти найчастіше відвідують заклад коли гуляють у центрі, після та перед навчанням, безробітні, коли гуляють центрі, а робітники

найближчих офісів перед та після роботи; відвідувачам, що віддають перевагу мережі FreshLine серед інших найбільше подобаються у закладі розміщення, асортимент, спосіб обслуговування та якість страв. В результаті аналізу результатів обох досліджень описано цільовий сегмент компанії:

це студенти найближчих ЗВО та робітники найближчих офісів, які відвідують заклад до чи після навчання або роботи один або декілька разів на тиждень. При виборі закладу найбільший вплив на них здійснює думка друзів та близьких знайомих, розміщення закладу та власний досвід відвідування закладу, який включає уявлення про смак страв, ціни та загальне враження (чистота приміщення, персонал та ін.). Шукаючи новий заклад вони питають пораду у друзів та шукають у мережі Інтернет, опираючись на відгуки відвідувачів, також значний вплив на них можуть здійснити реклама в соціальних мережах і різноманітні акції. Вони відвідують заклад в середньому на протязі 30 хвилин з метою швидкого перекусу між справами і готові витрати від 40 до 110 грн. Вони відвідують заклад завдяки зручному розміщенню і смаку сендвічів, в той час здорове харчування, яке їм пропонує компанія FreshLine здійснює менший вплив на їх рішення, проте обираючи між схожими закладами вони оберуть той, страви у якому є менш шкідливими для здоров'я.

В результаті конкурентного аналізу визначено конкурентів закладу, а саме: McDonald's на Європейській площі та у ТРЦ «Мост-сіті», KFC у ТРЦ «Мост-сіті», Aroma Kava та Франс.уа на Європейській площі. Також в ході аналізу визначено конкурентні переваги закладу, а саме співвідношення ціна-якість, спосіб обслуговування та наявність страв здорового харчування, проте у сприйнятті торгової марки, кваліфікації персоналу, дизайні приміщення та інших характеристиках заклад відстає від конкурентів.

В ході PEST-аналізу виявлено фактори зовнішнього середовища, що можуть вплинути на діяльність закладу, а потім за допомогою EFAS-

аналізу вплив цих факторів кількісно оцінено експертами, що показало, що зміни у зовнішньому середовищі матимуть суттєвий вплив на економічні, фінансові та інші показники роботи закладу. Особливо негативно може вплинути поява конкурентів з аналогічної особливостю та ріст вартості комунальних та рентних платежів, а позитивно – розвиток культури харчування поза домом та збільшення кількості користувачів соціальних мереж.

Для визначення дій компанії у разі прояву кожного фактору, проаналізовано залежність між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу, який показав, що пріоритетним для компанії є напрямок SO, тобто реалізація сильних сторін за рахунок використання можливостей ринку, а також керівництву слід звернути увагу і на напрямок WO, який допоможе нейтралізувати або посилити слабкі сторони за рахунок можливостей ринку. Згідно цих напрямків компанія у майбутньому може реалізувати багато дій, які допоможуть їй успішно продовжувати існувати на ринку, основні, з яких це:

- введення в асортимент стандартизованих сендвічів, соусів та заправок правильного харчування та вегетаріанських сендвічів;
- у просуванні акцент уваги на корисності та якості страв за виправдану ціну, на можливості обрати інгредієнти для своєї страви;
- запуск реклами у соціальних мережах;
- залучення персоналу до просування закладу та/або відкриття вакансії SMM-менеджеру;
- створення умов для зручного користування гаджетами;
- вдосконалення дизайну;

введення перед замовлення та ін..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Відкрий свій бізнес по надійній франшизі. Офіційний сайт компанії FreshLine : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://franch.freshline.name/> (Дата звернення: 15.04.2019).
2. Характеристики и показатели производственной мощности. Електронна бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://lib.sale/restoran-gostinica-menedjment/harakteristiki-pokazateli-proizvodstvennoy.html>. (Дата звернення: 16.04.2019).
3. Вадим Бортник, Freshline: Мы прекратили продавать франшизу из-за снижения эффективности точек франчайзи, 2018 : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://franchisegroup.com.ua/ru/news/vadimbortnik-freshline-my-prekratili-prodavat-franshizu-iz-za-snizheniya-effektivnosti-tochek-franch/>. (Дата звернення: 09.01.2019)
4. Формула расчета рентабельности продаж : онлайн видавництво, 2015. : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://delatdelo.com/spravochnik/osnovy-biznesa/rentabelnost/prodag-formula-rascheta.html>. (Дата звернення: 16.01.2019).
5. Услуги общественного питания. Общие требования продаж : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://consumer.tomnp.ru/index.php/я-потребитель/16-справочник-потребителя/118-yslygi-obshhestvennogo-pitaniia-obshie-trebovaniia.html>. (Дата звернення: 17.01.2019).
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Підручник// Гаркавенко С. С.// Київ: Лібра, 2010. 720с.
7. Методичні вказівки до вибору методу ціноутворення / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 24 с. Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.01.2019).

8. Ifas (ifass) : Навчальні матеріали онлайн, веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/2713958/page:3/>. (Дата звернення: 20.01.2019)
9. Титова М.В. Поведения потребителей [Електронний ресурс] / Автономная образовательная некоммерческая организация высшего образования. Липецк: ИММФ, 2015. 120 с.. Режим доступу до ресурсу: <https://www.immf.ru/upload/Methodicheskoe%20obespechenie/СПЕЦИАЛИТЕТ/МА/Поведение%20потребителей.pdf> (Дата звернення: 27.12.2017).
10. Анкетный опрос: виды, способы, преимущества, недостатки: веб-сайт, 2009. Режим доступу до ресурсу: http://socupr.blogspot.com/2009/11/blog-post_4433.html. (Дата звернення: 22.04.2019).
11. Глубинное интервью как метод исследования: веб-сайт, 2015. Режим доступу до ресурсу: <https://4brain.ru/blog/глубинное-интервью> (Дата звернення: 02.05.2019)
12. Анкетирование в маркетинговых исследованиях: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.ovtr.ru/stati/anketirovanie-v-marketinge>. (Дата звернення: 22.04.2019).
13. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 27.12.2017).
14. Чисельність наявного населення м. Дніпро / Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Режим доступу до ресурсу: http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2018/10/19_10_2018/chisl.nasel_08.pdf (Дата звернення: 24.04.2019)
15. Чисельність студентів ЗВО м. Дніпро / Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Режим доступу до ресурсу:

http://dneprstat.gov.ua/statinfo%202015/o/2018/Ocvita_VNZ.pdf (Дата звернення: 24.04.2019)

16. McDonald's : свободная энциклопедия, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald%E2%80%99s> (Дата звернення: 02.05.2019)

17. KFC : свободная энциклопедия, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/KFC> (Дата звернення: 02.05.2019)

18. Aroma Kava: офіційний сайт компанії Aroma Kava, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <http://aromakava.ua/ru/> (Дата звернення: 02.05.2019).

19. Франс.уа: офіційний сайт компанії Франс.уа, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <http://frans.ua/> (Дата звернення: 02.05.2019).

20. Позитионирование : навчальні матеріали онлайн, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://pidruchniki.com/10611207/marketing/pozitsionirovanie>. (Дата звернення: 02.05.2019).

21. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства : Навчальні матеріали онлайн, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurent_ospromozhnosti_pidpriyemstva. (Дата звернення: 02.05.2019).

22. Украинский рынок быстрого питания: аппетиты растут : електронне видання, веб-сайт, 2019. Режим доступа до ресурсу: <https://commercialproperty.ua/cp-articles/ukrainskiy-rynok-bystrogo-pitaniya-appetity-rastut/> (Дата звернення: 21.03.2019).

23. Презавантаження: як розвивається український ринок fast-food: веб-сайт, 2018. Режим доступа до ресурсу: <https://rau.ua/ekonomika/ukrainian-fast-food/> (Дата звернення: 14.05.2019)

24. PEST-аналіз : свободная энциклопедия, веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 07.05.2019).

25. В Украине вырос прожиточный минимум и минимальная зарплата: офіційний сайт 24 телеканалу, веб-сайт, 2019. Режим доступу до ресурсу:

https://24tv.ua/ru/prozhitochnyj_minimum_2019_chego_zhdat_ukraincam_n1034180. (Дата звернення: 07.05.2019)

26. Форма EFAS (на примере корпорации MaytagY : вільна енциклопедія, веб-сайт, 2014. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 07.05.2019).

27. SWOT-аналіз : свободная энциклопедия, веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>. (Дата звернення: 15.05.2019).

ДОДАТОК А

Анкета

Добрий день! Компанія FreshLine проводить опитування серед відвідувачів своїх закладів, щоб дізнатися Вашу думку з приводу нашої мережі та фаст фуду. Ваші відповіді допоможуть нам стати кращими для Вас.

Увага! Для заповнення анкети Вам необхідно уважно прочитати запитання та позначити хрестиком один або декілька варіантів відповідей, що відповідають Вашій думці. Анонімність гарантуємо!

7. Як часто Ви відвідуєте заклади мережі FreshLine?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Кілька разів на тиждень | <input type="checkbox"/> Кілька разів на місяць |
| <input type="checkbox"/> Раз на тиждень | <input type="checkbox"/> Раз на декілька місяців |

8. Чи віддасте Ви перевагу мережі FreshLine серед інших фаст фудів?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні |
|------------------------------|-----------------------------|

9. Як часто Ви відвідуєте цей заклад?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Кілька разів на тиждень | <input type="checkbox"/> Кілька разів на місяць |
| <input type="checkbox"/> Раз на тиждень | <input type="checkbox"/> Раз на декілька місяців |

10. Звідки Ви дізналися про цей заклад?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Від знайомих | <input type="checkbox"/> У соціальних мережах |
| <input type="checkbox"/> Побачив його у ТРЦ «Кубометр» | <input type="checkbox"/> Отримав листівку |
| <input type="checkbox"/> В Інтернеті | <input type="checkbox"/> Побачив рекламу |

11. За яких обставин Ви зазвичай відвідуєте сендвіч-бар FreshLine?

- Коли гуляю у центрі
- Коли роблю покупки у ТРЦ «Кубометр» чи поблизу
- В обідню перерву
- Перед роботою/навчанням
- Після роботи/навчання
- Під час різних культурних заходів у центрі

12. У який час Ви зазвичай відвідуєте заклад?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10:00–12:00 | <input type="checkbox"/> 17:00–20:00 |
| <input type="checkbox"/> 12:00–15:00 | <input type="checkbox"/> 20:00–22:00 |
| <input type="checkbox"/> 15:00–17:00 | |

13. Що Вам найбільше подобається у закладі? (Можна обрати 3 варіанти відповідей)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Наявність здорових страв | <input type="checkbox"/> Дизайн приміщення |
| <input type="checkbox"/> Смак | <input type="checkbox"/> Спосіб обслуговування |
| <input type="checkbox"/> Якість страв | <input type="checkbox"/> Відсутність черг |
| <input type="checkbox"/> Асортимент | <input type="checkbox"/> Персонал |
| <input type="checkbox"/> Ціни | <input type="checkbox"/> Нічого |
| <input type="checkbox"/> Зручне розміщення | |

14. Що б Ви хотіли, щоб змінилось у закладі? (Можна обрати 2 відповіді)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Смак | <input type="checkbox"/> Обслуговування |
| <input type="checkbox"/> Якість страв | <input type="checkbox"/> Черги |
| <input type="checkbox"/> Асортимент | <input type="checkbox"/> Персонал |
| <input type="checkbox"/> Ціни | <input type="checkbox"/> Все влаштовує |
| <input type="checkbox"/> Дизайн приміщення | |

15. Оберіть 3 найважливіші для Вас характеристики закладу громадського харчування.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Наявність здорових страв | <input type="checkbox"/> Зручне розміщення |
| <input type="checkbox"/> Смак | <input type="checkbox"/> Дизайн приміщення |
| <input type="checkbox"/> Якість страв | <input type="checkbox"/> Спосіб обслуговування |
| <input type="checkbox"/> Широкий асортимент | <input type="checkbox"/> Відсутність черг |
| <input type="checkbox"/> Ціни | <input type="checkbox"/> Персонал |

10. Ваш рід діяльності:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Студент | <input type="checkbox"/> Військовослужбовець |
| <input type="checkbox"/> Спеціаліст середньої ланки | <input type="checkbox"/> Керівник |
| <input type="checkbox"/> Робочий | <input type="checkbox"/> Домогосподарка |
| <input type="checkbox"/> Підприємець | <input type="checkbox"/> Безробітний |

11. Ваша стать:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Чоловіча | <input type="checkbox"/> Жіноча |
|-----------------------------------|---------------------------------|

12. Ваш вік:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 16–20 років | <input type="checkbox"/> 34–40 років |
| <input type="checkbox"/> 21 – 26 років | <input type="checkbox"/> Понад 40 років |
| <input type="checkbox"/> 27–33 роки | |

Дякуємо за співпрацю!

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства з надання послуг на ринку громадського харчування, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою визначення цільового сегменту споживачів закладу громадського харчування та розраховано його місткість.

У роботі використано наступні методи досліджень: статистичний метод анкетування, якісний метод глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

SUMMARY

The marketing activities of the company providing services in the public catering market, the internal environment (strengths and weaknesses) and the external one (opportunities and threats) of the company are analyzed in the qualifying work.

The marketing research of consumers' behavior has been carried out in order to determine the target segment of the population of the catering institution and its capacity has been calculated.

The following research methods were used in the work: statistical method of questioning, qualitative method of in-depth interviewing, expert estimation method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.