

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: Розроблення комунікаційної стратегії на прикладі мережі закладів
"Cukor group"

Виконала: студентка 2 курсу, групи СУМ 20/М спеціальності 073

“Менеджмент” Дяченко О.М.

Керівник: Юлія Кокоячук

Рецензент: Ігор Дідок

Львів 2022`

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I . ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ.....	6
1.1. Поняття комунікацій в маркетингу	6
1.2. Виникнення та розвиток поняття «комунікаційна стратегія».....	7
1.3. Комунікації в комплексі маркетингу.....	8
1.4. SWOT-аналіз в процесі розробки маркетингової стратегії	10
1.5. PEST-аналіз в процесі підготовки до виходу на нові ринки	11
РОЗДІЛ II . АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ, ПОРТФЕЛЮ БРЕНДІВ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	13
2.1. Про компанію Cukor Group	13
2.2. Динаміка розвитку компанії Cukor Group	15
2.3. Опис брендів компанії Cukor group	16
2.4. Опис бренду Epic cheeseburger	18
2.5. Опис цільової аудиторії Epic cheeseburger	21
2.6. Аналіз конкурентного середовища	24
2.7. SWOT-аналіз бренду	26
2.8. Опис проблеми.....	27
2.9. Висновки	28
РОЗДІЛ III . МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В НАПРЯМІ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ EPIC CHEESEBURGER	29
3.1. Основні цілі комунікаційної стратегії	29
3.2. Портрет цільової аудиторії ресторану Epic cheeseburger	29
3.4. Позиціонування Epic cheeseburger на ринку Києва	35
3.5. Комунікаційна стратегія ресторану Epic cheeseburger	37
3.6. Висновки	39

РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ НОВОГО ЧАСУ ДЛЯ КОРИГУВАННЯ І ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ	41
4.1. Методологія дослідження	41
4.2. Підсумки кількісних досліджень	42
4.3. Мета проведення PEST-аналіз	43
4.3. Вплив політичних факторів	44
4.4. Вплив економічних факторів	46
4.5. Вплив соціальнокультурних факторів	50
4.6. Вплив технологічних факторів	54
4.7. Підсумки PEST-аналізу	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Привернути увагу споживача, побудувати з ним взаємовідносини, довести його до купівлі – основне завдання кожної компанії, незалежно від напрямку діяльності та масштабу. На сьогоднішній день, коли компанії доводиться розвиватись в умовах перенасичення візуальними комунікаціями, будь-який бренд потребує грамотної комунікаційної стратегії. [1]

Основне завдання комунікаційної стратегії – інформування покупців та вибудовування з ними довгострокових відносин. Зрештою, це допомагає досягти зростання продажів і, як наслідок, прибутку. А це чи не мета нашої компанії.

Один із брендів компанії Sukor Group, який називається Eric cheeseburger впродовж 4-ох років успішно розвивався на ринку та потребував подальшого розвитку. Тому було прийнято рішення про вихід ресторану на ринок Києва. У даному випадку комунікаційна стратегія буде основною для успішного функціонування закладу на новому конкурентному середовищі.

У проекті ми будемо розробляти комунікаційну стратегію для виходу бренду Eric cheeseburger на новий ринок. Впродовж виконання проекту ми проаналізуємо діяльність компанії на ринку Львова. Після чого здійсимо аналіз ринку Києва, з метою визначення основних конкурентів, формування портрету цільового споживача, визначення позиціонування Eric cheeseburger та у кінцевому результаті розробимо комунікаційну стратегію для успішного функціонування на даному ринку.

На даному етапі компанія Eric cheeseburger володіє комунікаційною стратегією, яка спрямована на локальних споживачів у місті Львів. Проте слід враховувати те, що споживчі звички на обох ринках можуть відрізнитись, а відповідно є необхідним розроблення стратегії адаптованої під ринок на якому

компанія планує зайняти певну частку.

Також важливо те, що компанія немає плану комунікаційної стратегії на довгостроковий період та не планує оптимальний бюджет для чіткого розуміння витрат на комунікації.

Для того щоб не допускати схожих помилок та мати змогу чітко розрахувати інвестиції в комунікації та побудувати довгострокові відносини із споживачем, буде розроблятися комунікаційна стратегія для виходу на новий ринок.

Cukor Group - одна з найбільших мереж закладів у Львові з портфелем власних брендів. На сьогоднішній день мережа налічує 5 ресторанів: Cukor Red, Cukor Black, Epic cheeseburger, More риби, Teddy restaurant.

У даній дипломній роботі, я працюватиму над дослідженнями одного з ресторанів Cukor Group - Epic cheeseburger. Даний ресторан є одним із найпопулярніших серед портфеля брендів та лідирує у кількості середнього потоку клієнтів за день та величині доходу.

Epic cheeseburger - це найбільша бургерна в Західній Україні. У якій 3 зали для гостей, відкрита кухня та незвична атмосфера у американському стилі. Меню у закладі - це в основному бургери, а також картопля фрі та десерти. Велике значення надається якості продуктів із яких готуються страви. Саме тому засновники роблять великий акцент на перевагах продуктів та особливостях приготування.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ

1.1. Поняття комунікацій в маркетингу

У науковій літературі термін «комунікація» виник у ХХ столітті у зв'язку з широким розвитком способів передачі інформації (радіо), і навіть ускладненням організаційних умов її передачі.

Аналіз визначень, представлених в різній літературі, таких авторів як Сміт П., Роджерс Р., Котлер Ф., Мексон М.Х., Голубкова Е.Н. та інші, показали, що термін "комунікація" має три основних інтерпретації:

- По-перше, для позначення процесу передачі інформації, знань від одного індивіда до іншого, від джерела інформації до приймача.
- По-друге, для позначення сукупності зв'язків і відносин, що є структурною основою цього процесу (комунікація розглядається як інструмент взаємодії).
- По-третє, під комунікацією розуміють передачу і обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові компоненти

На сьогоднішній день конкуренція за увагу користувача є дуже високою, тому компанії змушені докладати особливих зусиль для розробки успішної комплексної комунікаційної стратегії просування товару чи послуги. Процес комунікації може бути схематично представлений, як універсальна послідовність дій, запропонована американським дослідником Г. Ласвеллом. Про це він вперше згадав у своїй роботі «Структура та функції комунікації у суспільстві». [2]

Теоретик зазначає, що найдоречнішим шляхом описати процес

комунікації є відповідь на наступні питання: Хто говорить, Що, по Якому каналу, Кому та З яким ефектом? (див. табл. 2.1) .

Таблиця 2.1 [3]

Схема послідовного процесу комунікацій запропонована Г. Лассвеллом

Питання	Елемент	Аналіз
Хто?	Комунікатор	Аналіз контролю і власності
Що?	Меседж	Контент-аналіз
Кому?	Медіа	Медіа-аналіз
Яким каналом?	Аудиторія	Аналіз аудиторій
З яким ефектом?	Ефект	Аналіз ефективності

1.2. Виникнення та розвиток поняття «комунікаційна стратегія»

Розробка комунікаційної стратегії здійснюється виходячи з актуальних потреб ринку, з урахуванням переваг цільової аудиторії та інших факторів. Мета розробки комунікаційної стратегії — це управління взаємодією споживача та бренду, формування ефективного та передбачуваного спілкування споживача з брендом, удосконалення бренду на думку споживача, запитів часу та ринку. У процесі розробки комунікаційної стратегії аналізуються завдання, формулюється ключове повідомлення (key message) та комунікаційна мета, визначаються основні елементи, за допомогою яких відбуватиметься ефективна передача повідомлень представникам цільових аудиторій. Реклама повинна не просто донести це ключове повідомлення до цільової аудиторії, а й переконати покупця в тому, що цей продукт є унікальним і гідним покупки.

Отже, комунікаційна стратегія — це ретельно продуманий і спланований план дій щодо просування бренду, який включає аналіз ринку, розробку позиціонування, вибір ефективних інструментів і каналів просування і, нарешті, яскраві креативні рішення. Кожна комунікаційна стратегія має незмінні елементи — це комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти руху та ресурси. [4]

1.3. Комунікації в комплексі маркетингу

Теорія 4P народилася ще в 1964 року. Її вигадав Нейл Борден і назвав «маркетинг-мікс». Сенс даного маркетинг-міксу полягає у тому, що при складанні маркетингового плану, потрібно обов'язково врахувати низку складових. Продумати можливі негативні сценарії розвитку, витрати тощо. [5] Так як і Земля стоїть на двох китах, маркетинг стоїть мінімум на чотирьох:

- Product (продукт)
- Price (ціна)
- Promotion (просування)
- Place (дистрибуція, місце продажу)

За допомогою даної моделі зручно досліджувати конкурентів, щоб здійснити подальший порівняльний аналіз із нашою компанією за 4-ма китами.

У сучасній інтерпретації концепції кожен елемент маркетинг-міксу містить окремий набір елементів. Розглянемо кожну з «P» окремо та більш детально:

- *Product*. Тут розглядається саме товар чи послуга, які можна запропонувати своїм клієнтам (не прототип). Маркетолог вивчає продукт, а саме його функціонал, унікальність, плюси та мінуси, наявність гарантії/супроводу/підтримки. У цей момент слід подивитися

на товар з боку споживацької призми. Оскільки покупець хоче отримати рішення його проблеми, а не просто продукт

- *Price.* У цьому елементі мають на увазі ціноутворення чи цінову політику компанії. Цей пункт впливає споживача не лише раціонально, а й емоційно. Тобто, якщо ціна набагато нижча або вища за середню по ринку, у покупців можуть виникнути питання. Виходить, що цей пункт безпосередньо впливає на довіру.
- *Place.* Даний пункт відповідає за місця збуту товарів. Точніше відповідає на питання, як розповсюджувати ваш продукт. Ця частина включає все від списку точок продажу до логістики та обліку, скільки товару потрібно зберігати на складі тощо. Для компанії, що продає саме товари — це конкретні місця продажу: магазини, кафе тощо. Для послуг місцями можуть вважатися розміщення різних комунікаційних каналів в інтернет ресурсах.
- *Promotion.* Сюди входять усі маркетингові комунікації, реклама, PR тощо. Цими інструментами маркетологи можуть реалізовувати чи скоригувати його сприйняття на ринку. Ще важливий момент — комунікація, спрямована на утримання клієнта. Тобто повернення та повторна покупка. Тут підключається ремаркетинг, іміджева реклама та інше.

Загалом, простіше кажучи, маркетинг-мікс 4P відповідає за складання плану просування: постановку конкретних цілей та завдань, формування цін, вибір комунікаційних каналів, продумування можливих івентів.

1.4. SWOT-аналіз в процесі розробки маркетингової стратегії

Якість розробки, реалізації та коригування маркетингових стратегій суттєво покращується при використанні працівниками фірми SWOT-аналізу.

SWOT аналіз - один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї.

Вперше модель "SWOT аналізу" виникла у 1960-1970 роках. Основоположником теорії став Albert Humphrey – консультант з менеджменту США. [6]

Розшифровування абрєвіатури SWOT-аналізу:

- S=Strengths, сильні сторони товару чи послуги. Такі внутрішні показники підприємства, які забезпечують конкурентну перевагу над ринком чи більш вигідне становище у порівнянні з конкурентами, тобто ті області, у яких товар компанії почувається краще і стабільніше конкурентів.
- W=Weaknesses, слабкі сторони чи недоліки товару чи послуги. Такі внутрішні характеристики компанії, які ускладнюють зростання бізнесу, заважають товару лідирувати на ринку, є неконкурентоспроможними на ринку.
- O=Opportunities, можливості компанії. Чинники зовнішнього середовища, які можуть сприятливо впливати на зростання бізнесу у майбутньому.
- T=Threats, загрози компанії. Чинники зовнішнього середовища, які можуть ослабити конкурентоспроможність компанії на ринку в майбутньому та призвести до зниження продажів та втрати частки ринку.

Завдяки даному інструменту можна чітко окреслити переваги нашої компанії та оцінити майбутні перспективи. Також він допомагає проблемні та слабкі місця, які вимагають подальшого розроблення маркетингової стратегії.

1.5. PEST-аналіз в процесі підготовки до виходу на нові ринки

PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент, який допомагає визначити наслідки впливу зовнішніх факторів та оцінити їхню значущість для бізнесу в перспективі. Прогнозування значних наслідків допомагає передбачати можливі помилки та прийняти об'єктивні рішення.

Перевагою цього методу є простота використання обліку зовнішніх чинників. Цей метод часто використовується з метою оцінки ринкових тенденцій. З його допомогою можна скласти довгострокові стратегічні плани із щорічними оновленнями даних.

Суть PEST-аналізу полягає у дослідженні макросередовища - зовнішнього оточення, що опосередковано впливає на діяльність організації і на яке сама організація вплинути не може. Власне, основні фактори макросередовища, які мають найбільш істотний вплив на будь-який бізнес, і становлять аббревіатуру PEST:

- Political. Політичні чинники, тобто аналіз впливу держави, уряду, податкового законодавства, органів державної влади.
- Economics. Економічні чинники охоплюють такі об'єкти, як коефіцієнт інфляції, рівень цін та заробітної плати, вартість енергоресурсів, зміна ВВП та валютного курсу, загальний рівень розвитку економіки та ринку, рівень безробіття та інше.
- Socio-culture. Соціокультурні чинники передбачають вивчення поведінки споживачів, загальноприйнятих звичок, демографічної структури, культурних особливостей тощо.

- Technological. Технологічні фактори включають дослідження різних технологічних змін: політики щодо інтелектуальної власності, нових технологій та розробок, оптимізації технічного обладнання тощо. [7]

Аналіз перелічених зовнішніх чинників допомагає всебічно оцінити поточне становище компанії на ринку і спрогнозувати її найімовірніше майбутнє.

Автор методики - професор Френсіс Агілар, який викладає в Гарварді. Він винайшов методику в 1967 році, тоді вона називалася ESTP. Надалі аббревіатуру видозмінили для зручності вимови.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ, ПОРТФЕЛЮ БРЕНДІВ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Про компанію Cukor Group

Cukor Group - одна з найбільших мереж закладів у Львові з портфелем власних брендів. На сьогоднішній день мережа налічує 5 ресторанів: Cukor Red, Cukor Black, Epic cheeseburger, More риби, Teddy restaurant.

Основною місією компанії є служити, передбачати й дивувати, надаючи якісні послуги в закладах ресторанного обслуговування найрізноманітнішого формату, змішуючи традиції та інновації, підвищувати культуру споживання. Компанія є синонімом якості, викликаючи довіру і повагу до бренду компанії і бренду закладів.

Cukor group позиціонує себе, як експерт у інтернаціональній кухні. В основному ідеї були почерпнуті в Англії, Франції, містах Америки та острівних країнах. Проте компанія використовує унікальний гастроінтелект у створенні власних страв, а також у трансляції смаків, які знайомі багатьом людям.

Велике значення компанія виділяє людському ресурсу. У своїй діяльності мережа ресторанів «Cukor group» дотримується комплексного підходу за принципом різноманітності та залученості. Позитивне ставлення до різноманіття поглядів і культур своїх працівників, використання їх досвіду, талантів, творчого мислення та повага до індивідуальних відмінностей – це основні засади формування конкурентоспроможності компанії.

Cukor group незмінно прагне створювати команди працівників, що відповідають потребам ринків нашої присутності та клієнтів, з якими ми

працюємо, за рахунок культурних особливостей працівників, їхніх навичок і знань.

У компанії переконані в тому, що створення команд за принципом індивідуального прийняття сприяє розробленню інноваційних рішень і пошуку нових способів розв'язання проблем; при цьому запорукою максимально ефективної роботи цих команд є формування культури залученості, ринкової цінності та лідерства.

Однією із сильних сторін ресторанів, варто виділити якість та унікальність страв. Більшість із них були створені за авторськими рецептами кухарів. Деякі страви навіть перебувають на етапі отримання патенту. Додаткову цінність створює якість продуктів із яких створюються страви, адже Sukor Group приділяє багато уваги ретельному підбору постачальників вже впродовж багатьох років.

Попри високий рівень конкуренції на внутрішньому ринку, кожному із закладів мережі вдається займати лідируючі позиції. Варто зазначити, що кожен бренд даної мережі зовсім не схожий на попередній та зосереджений у своїй харчовій спеціалізації.

Компанія має власну продуктову лінійку під назвою Sukor shop. Вона створювалась паралельно із закладами і поповнювався новим асортиментом разом із відкриттям кожного наступного. Метою Sukor shop є популяризація бренду компанії серед споживачів та зрештою, задля задоволення потреб клієнтів у красивих аксесуарах та сувенірах. Ознайомитись з асортиментом можна на локаціях закладів. В асортимент входять: брендovanі горнятка з логотипами, наклейки, стікери, худі усіх розмірів та брендovanі футболки на будь який смак.

2.2. Динаміка розвитку компанії Cukor Group

Компанія досить успішна в своїй діяльності та впродовж декількох років активно створювала нові бренди. В проміжку з 2015 року до 2021 року Cukor відкрив 5 ресторанів. Динаміку появи брендів Cukor Group можна побачити на рис. 2.1.

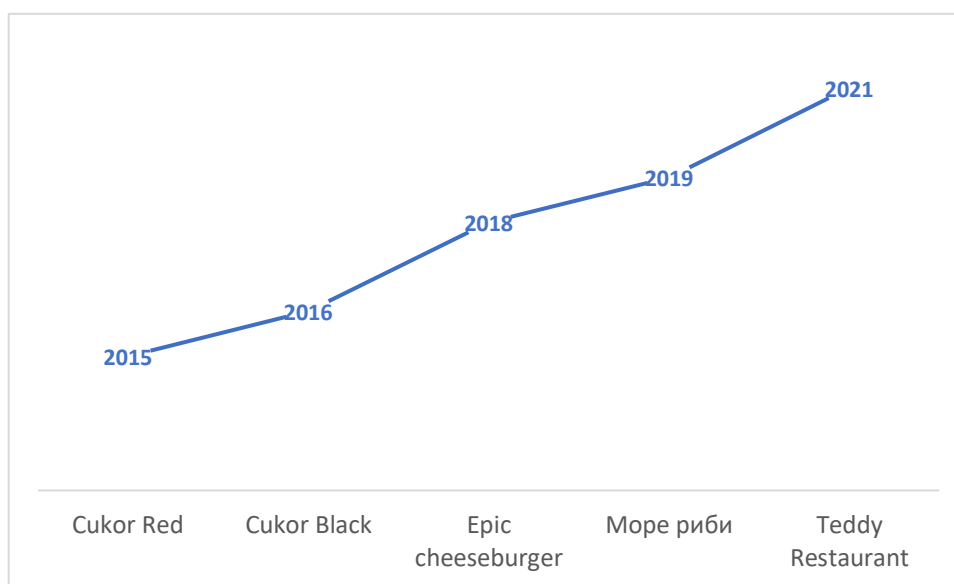


Рис. 2.1. Динаміка появи нових ресторанів компанії Cukor Group по роках

Аналіз доходів діяльності відіграє важливу роль у загальній оцінці роботи будь-якої компанії. Тому для того, щоб оцінити роботу кожного бренду було здійснено розрахунок середнього рівня доходу ресторанів в розрізі 1-го місяця. Результати наведені на рис. 2.2.

спеціалізується на сніданках впродовж усього дня. Сніданки поділяються на 2 категорії: гофри та сирники. Налічується 19 штатних одиниць.

Цінова політика становить 170 - 335 грн за сніданок. Середній чек 1-го гостя дорівнює 320 грн.

Epic cheeseburger. Третій ресторан від мережі Sukor group, який спеціалізується на фаст-фуді, зокрема бургери та картопля фри у різних варіаціях. Заклад харчування налічує 30 штатних одиниць. Функціонує із 2018 року.

Цінова політика становить 230 - 375 грн. Середній чек на 1-го гостя становить 380 грн.

Море риби. Ресторан, що розпочав свою роботу у центрі Львова ще з 2019 року. Страви на яких спеціалізується заклад - суші, боули, сніданки, рибні стартери й основні страви.

Зараз у закладі налічується 18 штатних одиниць. Цінова політика становить 90-455 грн за страву. Середній чек 400 грн на 1 особу.

Teddy restaurant. Один із найновіших ресторанів Sukor group, який відкрився у 2021 році. Це ресторан італійської кухні, в меню якого великий асортимент піц, паст та салатів. Також окрему увагу виділяють десертам, а саме тірамісу. Варто згадати за нестандартні сніданки із оригінальною подачею.

Ресторан користується великою популярністю по усій Україні завдяки своїй унікальній концепції головним атрибутом якої є багато м'яких ведмедів. Ефективний маркетинговий хід, який є магнітом для гостей абсолютно різних вікових категорій.

У Teddy налічується 54 штатних одиниці. Цінова політика: 80 - 500 грн. Середній чек становить 360 грн на 1 людину.

2.4. Опис бренду Epic cheeseburger

У даній дипломній роботі, я працюватиму над дослідженнями одного з брендів Sukor Group - Epic cheeseburger. яЕпік - це найбільша бургерна в Західній Україні. У якій 3 зали для гостей, відкрита кухня та незвична атмосфера у американському стилі. Меню у закладі - це в основному бургери, а також картопля фрі та десерти. Велике значення надається якості продуктів із яких готуються страви. Саме тому засновники роблять великий акцент на перевагах продуктів та особливостях приготування.

До страв можна замовити коктейль або ж крафтове пиво. Багато коктейлів створені за авторським рецептом головного бармена.

У ресторані є власна пекарня, у якій випікаються булочки для бургерів за унікальним рецептом. Також одним з УТП бренду можна виділити сирну ванну, яка подається до 2 знакових бургерів із меню «epic cheeseburger» та «epic cheeseburger v2.0». Цей продукт є якірним та слугує магнітом для багатьох відвідувачів. Дані продукти перебувають на стадії створення патенту, адже на ринку України було та є багато спроб плагіату.

Бренду характерний високий рівень лояльності від споживачів. Це пов'язано не лише із якісними смаковими властивостями страв, але й яскраво вираженому Tone of Voice бренду, який закріпився за видуманим персонажем та чіткому позиціонуванню.


“Епік - це крутий, дорослий успішний чувак, який колись продавав астен Мартін в Кенсінгтоні, Лондоні. Він грав на фондовій біржі, а по суботам випивав віскі в одному з кращих клубів Сохо і в один момент вирішив відкрити бургерну” - цитують власники.


ToV бренду є досить зухвалим та самовпевненим. Якщо проаналізувати візуальні комунікації, то це дуже яскраві та апетитні фото. Часто їжа подається досить брудно та неакуратно, що є основною родзинкою даного контенту.

Використовується багато розважальних тематик та інтерактивних публікацій у соціальних мережах.

Бренд активно працює із зворотнім зв'язком. Навіть при опрацюванні негативного фідбеку Epic часто дотримується свого ToV. У відповідях на коментарі та у Direct дуже часто застосовується персоніфікація, що також повпливало на фінальний результат лояльності зі сторони споживачів. У своїх текстах часто використовуються вже досить знакові вислови для ресторану: «Pink&juicy» (для опису соковитих котлет) та «Filthy», що характеризує подачу страв.

В Trip advisor ресторан займає 8 місце із 579 ресторанів (див. рис. 2.3.). Та має досить високу оцінку в Google my business, яка становить 4.5 (див. рис. 2.4) .

Epic Cheeseburger Cafe 

 520 reviews 1.7 km

#8 of 579 Restaurants in Lviv

££ - £££ • American • European • Vegetarian Friendly

[Visit website](#) [Call](#) [Menu](#) [Write a review](#)

Рис. 2.3. Оцінка закладу Epic cheeseburger на платформі Trip advisor

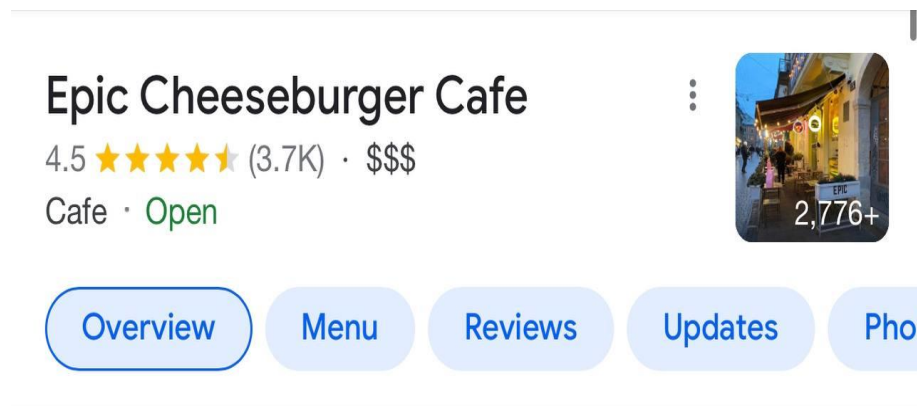


Рис. 2.4. Оцінка закладу Epic cheeseburger на Google my business

Атмосфера закладу проста та невимушена. Іноді втрачається зв'язок із реальністю та можна забути, що ви знаходитесь у центрі Львова. З музики постійно грає американський hip-hop та RnB, на проекторі регулярно крутять мультфільм The Simpsons, стіни обмальовані графіті та обвішані знаковими неоновими вивісками, протерті дерев'яні столи, масивні дерев'яні балки на стелі, незрозумілі декорації - неідеальна ідеальність, яка є основою інтер'єру ресторану та його атмосфери.

Обслуговуючий персонал відноситься до клієнта, як до друга. Може розказати жарт, підколоти та звертатись на «ти», у випадках якщо людина не йде на контакт таке панібратство припиняється. Важливо зауважити, що ToV бренду у соціальних мережах повністю відтворюється у житті, тому для того, щоб зрозуміти, що очікує гостя під час відвідування Epic cheeseburger достатньо перечитати декілька дописів.

З короткострокових цілей закладу планується відкриття Epic cheeseburger у Києві.

До довгострокових цілей належить відкриття щонайменше ще у 1-ому місті України – Одесі.

Наступні ресторани, відкриття яких планується у майбутньому будуть

повністю під керівництвом власників бренду Sukor Group. Розвиток бізнесу на умовах франшизи не розглядається.

Якщо говорити безпосередньо про страви, то засновники бренду позиціонують свої бургери, як брудну та соковиту їжу. Велику увагу приділяють комунікації про м'ясо, його якість, техніку помолу та вид прожарки.

Як зазначалось раніше ціновий сегмент у закладі є вище середнього. Середній чек клієнта становить 380-400 грн. Висока ціна бургерів формується на основі високої закупівельної вартості продукції, заробітної плати кухарям, якісному сервісі та місцю розташування закладу.

2.5. Опис цільової аудиторії Epic cheeseburger

Аналіз цільової аудиторії компанії був здійснений на основі онлайн та офлайн досліджень. Для формування кінцевого портрету цільового споживача були розроблені висновки на основі соціальних мереж та спостережень в межах закладу харчування.

Також було зібрана фокус група із працівників закладу, в якій налічувалось 6 людей. В ході опитування було сформовано приблизний портрет цільового споживача, а також роздобуто деякі інсайти.

Дану цільову аудиторію було сегментовано на 2 категорії: туристи та місцеві. Якщо оцінювати відсоткове співвідношення даних категорій, то воно становить 60/40. Дуже часто, за діяльністю, це люди із творчих професій.

Далі було здійснено детальний розбір цільового споживача відповідно до сегменту.

1. Місцевий житель

Вік: 22-30

Стать: чоловіки, жінки

Вид діяльності: фотографи, ІТ, музиканти, маркетологи, підприємці

Рівень доходу: середній, середній +

В основному місцеві приходять компаніями друзів, або разом із своєю другою половинкою. Вони йдуть цілеспрямовано в Eric cheeseburger, адже вже давно тут харчуються або друзі їх запевнили, що тут дуже смачно.

Ці люди дуже легко вловлюють та адаптуються під дружній та панібратський Tone of Voice закладу харчування, більше того їм подобається це більше ніж класичне обслуговування. Абсолютно добре сприймають звертання на «ти». Часто можуть завести діалог із офіціантом та посміятись з того, як їх підколюють або із різних жартів. Вони люблять слухати хіп-хоп музику.

Ті, хто заходять вперше в основному замовляють класику — бургер «Eric cheeseburger» із сирною ванною. Ті, хто відвідують заклад частіше замовляють відповідно до смакових вподобань не боячись експериментів.

Заклад подобається через смачну їжу та атмосферу.

2. Турист

Вік: 28-35, 50+

Стать: чоловіки, жінки

Вид діяльності: підприємці, ресторатори, ІТ, трейдери, музиканти, маркетологи, медійні особи

Рівень доходу: середній+, високий

В основному туристи приходять у заклад цілеспрямовано по рекомендаціях. Рідше приходять по статистиці trip advisor або запитах в google.

Туристи діляться на 2 групи: *українці та іноземці*

Більшість українських туристів приїжають із Києва, Одеси, Харкова.

Вікова категорія 28-35 років.

Люблять бургери з Eric cheeseburger і мріють про те, щоб такий самий заклад відкрили у них в місті, часто задають питання про франшизу. Іноді кажуть, що приїхали в Львів спеціально, щоб зайти на ці бургери.

Серед таких людей зустрічаються ті, що дуже захоплені персонажем Епіка. Це проявляється у активності в соціальних мережах та живому спілкуванні. Сприймають персонал, як друзів, іноді пропонують привезти подарунки із свого міста.

Ті українські туристи, які менш захоплені брендом переважно прагнуть смачно поїсти без зайвих комунікацій. При цьому манера їхньої поведінки може бути дещо зверхньою.

Відвідують заклад компаніями, сі'ями або по двоє. Зазвичай це друзі або пара (хлопець та дівчина).

Більшість іноземних туристів родом з США, Англії та ближніх європейських країн.

Вікова категорія: 50+

Майже усі туристи англomовні, іноді зустрічаються ті, що говорять на польській. Відрізняють від місцевих туристів більшою життєрадісністю, привітністю та вічливістю.

Вони не вибагливі у виборі. Довіряють рекомендаціям офіціанта і майже завжди залишаються задоволеними. Зазвичай замовляють бургер та крафтове пиво. Рідко приходять по-одному, зазвичай компаніями або по двоє.

Даний аналіз цільової аудиторії дозволяє зрозуміти на кого ми орієнтуємось, а отже хто наш клієнт. Варто зазначити, що більшість гостей, які відвідали заклад зазвичай повертаються у нього знову та щедрі на позитивний відгук в соціальних мережах.

2.6. Аналіз конкурентного середовища

Як зазначалось раніше, Eric cheeseburger функціонує в умовах конкурентного ринку. Адже сфера ресторанного бізнесу у Львові активно прогресує з кожним днем, тому пропозиція зростає. Нижче у табл. 2.1. було здійснено маркетинг мікс аналіз 4р найбільших локальних конкурентів у місті Львів.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів за комплексом маркетингу 4р

Назва компанії	Product	Price	Place	Promotion
Delicateka	Пропонується широкий асортимент бургерів із різними видами м'яса. Зокрема є такі 3 категорії бургерів: з 1 котлетою, 2ма котлетами та з 3ма котлетами. Також в меню є закуски та десерти. Із напоїв є алкогольні та б/а.	Вартість бургера від 229 грн до 349 грн. Додатково можна придбати закуску 66-133 грн. Якщо замовляти б/а напої, то додаємо в середньому 45 грн до замовлення, якщо алкогольні, то 75 грн.	Бренд має лише 1 offline канал збуту, який можна знайти за адресою вул. Друкарська, 11. Також ресторан співпрацює із сервісом доставки Glovo.	Займаються активним веденням 2-ох каналів комунікації: Instagram, Facebook. Додаткове застосування платної реклами не спостерігається.

Продовження табл. 2.1

Meat&burger	В меню можна знайти 8 категорії страв: бургери, сендвічі, салати, десерти, елітні бургери, гарніри,соуси, закуски.	Ціновий сегмент бургерів від 84 грн до 570 грн.	Заклад розташований за адресою вул. Академіка Гнатюка, 12. Також є власний сайт доставки, який працює в межах міста.	Активно ведуть сторінки у соціальних мережах, зокрема Instagram і Facebook.
Farsh	Бренд має 2 продуктові лінійки: бургери та кебаби. Додатково можна замовити картоплю фрі та соуси. Пропонують сети бургерів та кебабів на компанію.	Ціни на бургери зосереджені в діапазоні від 169 грн до 319 грн. Кебаби від 89 грн до 125 грн.	Заклад розташований за адресою вул. Джерельна, 39 та має власну доставку.	Головні комунікаційні канали – Facebook, Instagram.
McDonalds	Мережа фаст-фуду по цілому світі. До основних категорій меню належать: сніданки, бургери, снеки, десерти, роли.	Цінова категорія бургерів: 50-100 грн	В Львові налічується 8 закладів даної мережі.	Активно ведуть сторінки у соціальних мережах, зокрема Instagram і Facebook. Мають власний сайт.

Нижче наведена матриця позиціонування конкурентів за 4-ма атрибутами (див. рис. 2.5.).

	Дорогий	Дешевий
Сучасний	Epic cheeseburger Delicateka Meat&Burger	Farsh
Класичний		McDonalds

Рис. 2.5. Матриця позиціонування конкурентів

2.7. SWOT-аналіз бренду

Для чіткого розуміння сильних та слабких сторін компанії, її проблем та потенційних перспектив було здійснено SWOT – аналіз (див. табл. 2.2.) .

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз ресторану Epic cheeseburger

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Якірний продукт – сирна ванна - Якісні продукти - Лідируючі позиції на львівському ринку - Впізнаваний локальний бренд з хорошою репутацією - Лояльність від споживачів - Наявні усі сертифікати якості - Розташований у центрі міста - Є власний сервіс доставки - Низька плинність кадрів - Унікальна концепція 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі ціни - Недостатньо велике приміщення, завдяки чому часто утворюються черги - Неприємний запах через несправне або недостатньо потужне обладнання - Досить шумно

Продовження табл. 2.2

Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Можливість вийти на нові ринки (Київ, Одеса) - Створення власного мультибрендового додатку 	<ul style="list-style-type: none"> - Демпінг цін - Вихід на ринок нових конкурентів - Зростання цін на продукти - Проблеми із орендою приміщення - Плагіат зі сторони конкурентів

За допомогою даного інструменту ми змогли подивитись на Eric cheeseburger зі сторони споживацької призми. Також на основі аналізу ми можемо сформулювати подальші гіпотези, які будемо спростовувати впродовж маркетингових досліджень у наступному розділі.

2.8. Опис проблеми

Успішно функціонуючи на ринку Львова вже 4 роки та міцно закріпивши свої позиції, перед компанією Eric cheeseburger повстало питання масштабування та подальшого розвитку. Одним із рішень даної проблематики був вихід ресторану на ринок Києва.

Така ідея з'явилась близько 1,5 роки тому, коли чисельність споживачів почала активно зростати разом із запитами на франшизу та очікуванням відкриття закладу.

Поспостерігавши певний час за конкурентним ринком було прийнято рішення про пошук приміщення та початок розроблення стратегії для виходу Eric cheeseburger у столицю.

Перспектива франшизи, не розглядається засновниками, з метою збереження репутації та якості сервісу на тому ж рівні, що і у Львові.

В даній дипломній роботі ми будемо досліджувати поведінку споживачів на ринку Києва та визначати доцільність виходу Eric cheeseburger на новий ринок тепер в умовах нового часу.

2.9. Висновки

У даному розділі ми ознайомились із концепцією закладу Eric cheeseburger та визначили його основних конкурентів. Позичіонування бренду є ефективним та лідируючим, а концепція унікальною. Завдяки вдало розробленій бренд - стратегії власникам вдалось створити продукт, який є не схожим на інші. Це стосується не лише їжі, але й унікального підходу до побудови комунікацій із клієнтом. Завдяки цьому ресторану вдається отримувати щедрий фідбек у вигляді задоволених клієнтів та великої кількості прихильників бренду.

Аналізуючи цінову політику ресторану та його конкурентів, можна зробити висновок щодо того, що наш заклад відрізняється досить високими цінами. Проте це не мішає йому займати лідируючі позиції на ринку.

Матриця позиціонування показала, що Eric cheeseburger належать такі атрибути, як дорогий-сучасний.

РОЗДІЛ III

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В НАПРЯМІ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ EPIC CHEESEBURGER

3.1. Основні цілі комунікаційної стратегії

В даний час велика конкуренція в ресторанному бізнесі зумовлює необхідність підтримки інтересу постійних відвідувачів, залучення нових клієнтів та формування їхньої лояльності, що забезпечується за допомогою комунікаційної стратегії. [8] У даному розділі буде сформована потенційна комунікаційна стратегія для ресторану Epic cheeseburger для виходу на ринок Києва.

Основними цілями комунікаційною стратегії для ресторану буде:

- формування іміджу на новому ринку
- встановлення взаємовідносин між рестораном та його цільовою аудиторією, внаслідок чого має побудуватися ефективна система спілкування
- підвищення рівня обізнаності аудиторії про ресторан

3.2. Портрет цільової аудиторії ресторану Epic cheeseburger

Для підготовки ефективної комунікаційної стратегії необхідно досконале розуміння цільової аудиторії та її очікувань. Тому було сформовано портрет нашого споживача власне на якого будуть спрямовані наші подальші комунікації.

Як і для ринку Львова, **основною ЦА бренду** – це є туристи та місцеві мешканці.

Стать: чоловіки та жінки

Вікова категорія: 22-30 років.

Сфера діяльності: творчі професії, приватні підприємці, трейдери, маркетингологи, інфлюенсери.

Дохід: середній +, вище середнього

Це люди, які надають перевагу якості, а не тільки смаку. Однозначно наш клієнт – це любитель бургерів та прихильник якісного м'яса. Він сучасний та товариський. Любить проводити час в компанії друзів і не проти випити коктейль на вихідних або після складного робочого дня. Він з радістю послухає музику в стилі hip-hop та RnB і йому близька до душі американська культура. Легкий у спілкуванні та швидко переходить в комунікації на «ти».

3.3. Аналіз конкурентів на ринку Києва

Ще одним не менш важливим аспектом при побудові якісної комунікаційної стратегії є аналіз конкурентів на ринку. Розпочнемо із аналізу конкурентів у столиці. Вибірка конкурентів відбувалась за наступними критеріями:

- локація, конкуренти мали працювати в межах міста Київ
- оцінка від споживачів, до уваги бралась оцінка в Google my business. Нас цікавили конкуренти із балом не менше 4.0
- пропозиція, конкурент мав закривати схожі болі, що й бренд «Eric cheeseburger»

Аналіз здійснювався на основі загальнодоступної інформації з соціальних мереж, Google my business, зворотнього зв'язку клієнтів та сайтів брендів.

До вибірки увійшли заклади: True burger, the burger, Holy burger, 3B café, McDonalds. Далі наведено детальний розбір кожного ресторану.

True burger. Це ресторан американської кухні з широким асортиментом меню. Основні категорії: бургери, перші страви, гарячі закуски, десерти,

домашні лимонади та решту напоїв. Цінова політика бургерів в ресторані становить 188-320 грн.

Аналізуючи відгуки відвідувачів, можна виділити 4 сильні сторони закладу: персонал, бургери, інтер'єр та коктейлі.

Ресторан займається активним веденням соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram. Добре налагоджена комунікація із клієнтом в Instagram, проте мало уваги приділяється роботі з негативними фідбеками в Google my business. В True burger добре пропрацьована айдентика та витримано єдиний стиль.

Бренд позиціонує свої бургери, як дуже соковиті та великі. Ресторан має власний сервіс доставки в межах Києва.

У своїх соціальних мережах компанія використовує багато відеоконтенту. Переважно це відео їжі, проте часто використовуються відео розважального характеру із працівниками. Заклад використовує легкий та дружній Tone of voice без переходу на панібратство.

Приймають активну участь у різних ресторанных номінаціях. Та вигравали премії у коктейльних конкурсах.

На період початку військових дій в Україні, ресторан припинив свою діяльність та відновив у березні з метою волонтерської діяльності. Робота закладу у звичному форматі розпочалась 10 травня.

The Burger. Ресторан, який голосно заявляє про себе. Вони комунікують про те, що вони бренд проведений часом і є найкращою доставкою бургерів в Україні. Позиціонують себе, як локальний лідер з приготування бургерів в американському стилі.

Ресторан належить до мережі у яку входять 4 заклади: The Cake, The Burger, The Bar, The Burger Mexico.

Ідеологія бренду говорить про те, що бургер - це їжа з великої букви, іноді жартівливо називають їх «бутербродами». Не приховують факт, що вирішили відкрити бургерну через те, що не знайшли смачної альтернативи у рідному місті. Ідея такого формату закладу харчування з'явилась внаслідок численних подорожей по світу.

Основні переваги бренду — кухня. Вони використовують продукти високої якості та створюють власні авторські рецепти.

Володіють широким асортиментом в меню. До основних категорій належать: бургери, кесадилья, салати, снеки, супи, категорія «special», десерти і напої. Ціни бургерів становлять від 210-360 грн.

Бренд пропонує послугу нічної доставки бургерів, що вирізняє їх від конкурентів.

Комунікація в соціальних мережах коротка та лаконічна. Tone of voice впевнений та іноді зухвалий. З гостями спілкуються на «ти» та не забувають зайвий раз наголосити на своїй переваги.

Недостатньо добре налагоджена робота із зворотнім зв'язком. Такий висновок було здійснено завдяки аналізу відгуків із Google my business.

З сильних сторін, відвідувачі виділяють: смак та величину бургерів, сервіс. З негативних: висока ціна, шум та велику кількість людей.

З 27 лютого заклад розпочав активну волонтерську діяльність. Заклад відновив свою роботу 28 березня, на разі усі основні комунікації в соціальних мережах зосереджені на сторінці «The Burger Mexico».

3B cafe. Мережа закладів в серці столиці зі зручним інтер'єром та інтертейментом. Станом на сьогодні бренд налічує 4-ри заклади. Однією з конкурентних переваг виділяють смачну кухню. Перший заклад відкрився ще 5 років тому на Подолі.

До основних категорій меню належать: бургери, закуски, стейки, салати, супи та категорія «антистейки». Цінова політика бургерів становить 195-269 грн. Важливо те, що у даному ресторані бургери подаються без жодних додатків на відміну від конкурентів. Для цього є окрема категорія «комплекти до бургерів та шаурми», де можна знайти різні види соусів та картоплю фрі. Кінцева середня вартість бургера з урахуванням додатків становитиме 280 грн.

В ресторані часто влаштовують вечірки. Кожної п'ятниці та суботи в заклад запрошують гурти або діджеїв.

Також до інтертейменту можна віднести організацію стендапів та перегляди футбольних матчів. В ресторані є окремий виділений зал для караоке.

Бренд займається активним веденням соціальних мереж Instagram та Facebook. Контент поданий дуже якісно, часто використовують формат відео. У своїх дописах досить використовують прийом “call to action”. Із підписниками спілкуються, як із друзями. Діляться своїми планами, апетитно розповідають про свої страви, запрошують в гості. Створюють афіші та використовують цікаві сценарії сторітелінгу для анонсування подій.

Мережа має власний мобільний додаток на якому можна здійснити замовлення та отримати бали. Зараз період військових дій заклад припинив роботу додатку.

У зворотньому зв'язку, відвідувачі часто згадують про чудовий сервіс та приємний персонал. Проте є чимало негативних фідбеків щодо недопрацювань кухні. З негативними відгуками в Google my business бренд не працює.

На період військових дій ресторан почав свою волонтерську діяльність. Станом на сьогодні ресторані не займається веденням соціальних мереж та є

припущення що він не відновив свою роботу, ніяких комунікацій щодо відновлення роботи немає.

Holy burger. У ресторані подають бургери та інші страви американської та європейської кухні. До основних категорій меню належать: сніданки, бургери, антре, супи, закуски та салати. В деяких із категорій є страви української кухні: борщ, вареники тощо. Заклад пропонує 8 видів бургерів: 7 із булочкою бріош і 1 із тортільєю. Крім того, у закладі можна спробувати американські стейки та фірмові страви від шеф-кухаря.

Компанія позиціонує себе, як осередок смачної кухні. Вони стверджують: «*Holy Burger ідеальне місце для великих компаній, романтичних побачень та робочих зустрічей*».

Подача контенту у соціальних мережах досить нетипова. Часто застосовуються графічні елементи. В кольоровій гаммі переважає білий, як основний фоновий колір. В публікаціях переважно використовуються апетитні фото страв, інтер'єру та окремі інгредієнти. Tone of Voice жартівливий та дружній.

Після початку військових дій заклад припинив свою діяльність. На сьогодні жодних комунікацій про відновлення роботи немає, тому вірогідно, що в даний час заклад не працює.

McDonalds. Світовий лідерів на ринку McDonalds у своєму позиціонуванні чітко транслює сімейні цінності та орієнтує стиль спілкування на батьків або ж людей, які мають схожу ідеологію. У Києві налічується 46 закладів. З основних переваг: швидкість приготування страв, доступність, ціна.

До основних категорій меню належать: сніданки, бургери, снеки, десерти, роли.

Бренд надає перевагу яскравим кольорам та динаміці у візуальних

комунікаціях. Основним слоганом мережі є знаменита фраза: «Я це люблю». У своїх соціальних мережах використовують багато графічних та анімаційних публікацій та транслюють досить теплі та дружні емоції.

McDonalds дуже відповідально та строго відноситься до комунікацій та максимально орієнтований на людей. Вони віддано служать не лише своїм відвідувачам, але й працівникам, постачальникам та кожному, хто причетний до даної мережі.

Основні цінності на яких зосереджений бренд має 4 напрямки:

- Якість їжі і джерела постачання
- Збереження планети
- Зв'язок з громадою
- Робочі місця, рівність та розширення можливостей

Бренд має власний сайт та мобільний додаток. У додатку часто пропонують різні ваучери, знижки та інші пропозиції для заохочення споживачів.

На разі заклад припинив своє функціонування в межах України у зв'язку із ситуацією в країні.

3.4. Позиціонування Epic cheeseburger на ринку Києва

Для розроблення комунікаційних меседжів та ефективної комунікаційної стратегії необхідно розуміти позиціонування бренду. Адже воно забезпечує конкурентне положення на ринку.

На основі здійсненого аналізу конкурентів на ринку Києва було визначено основні сильні сторони, які виділятимуть Epic cheeseburger:

- унікальна концепція
- якісна та смачна їжа з продуктом-магнітом у вигляді сирного соусу

- добре пропрацьована комунікаційна складова (швидкий зворотній зв'язок, персоніфікація та індивідуальний підхід до кожного клієнта, активна комунікація із потенційними й постійними клієнтами)

Проте для правильного позиціонування бренду недостатньо знати лише позиціонування конкурентів. Важливо розуміти, що реально займає марка у свідомості покупця.

Тому для того, щоб проаналізувати споживчий досвід відвідувачів Eric cheeseburger були проведені якісні дослідження у вигляді глибинних інтерв'ю (див. додаток А)

Мета даних досліджень: аналіз споживчого досвіду в ресторані Eric cheeseburger та виділення переваг відносно конкурента

У опитуванні взяло участь 6 респондентів віком 25-32 роки та 1-ин респондент віком 45-ти роки. Усі респонденти є киянами та регулярно відвідують заклад, приїхавши у Львів.

З даних досліджень зрозуміло, що споживачам імпонує те, що Eric cheeseburger має: свій унікальний стиль, який не схожий на інші, якірний продукт – сирну ванну, що є магнітом для відвідування та обслуговування, яке передбачає персоніфікацію та індивідуальний підхід. Тут відсутній офіційний стиль спілкування із клієнтами, кожен відвідувач – це давній знайомий, якого можна підколоти, розказати йому жарт та спитати, як поживає його собака.

Серед переваг над конкурентами, також можна виділити універсальну подачу бургерів, вона є «брудною»=апетитною та дуже соковитою. В Eric cheeseburger панує атмосфера своєрідного американського street style, яка проявляється в інтер'єрі, комунікаціях, музиці тощо.

Також унікальність проявляється не лише в їжі, але й у пакуванні та зовнішній атрибутиці. Бренд розробляє власні унікальні дизайни для свого мерчу, коробок для упакування бургерів, стікерпаки та решту зовнішнього

дизайну.

На відміну від конкурентів заклад активно працює із зворотнім зв'язком та надає персоніфікований фідбек з метою втримання незадоволеного споживача або заохочення до покупки лояльного.

3.5. Комунікаційна стратегія ресторану Epic cheeseburger

На основі усіх проведених досліджень та розуміння позиціонування бренду можна розробити комунікаційну стратегію. Для виходу на ринок Києва було сформовано 2 основних меседжа, які заклад буде використовувати. У них дотримано ToV бренду та зроблено акцент на унікальних перевагах:

1. *«Там, де щодня купуються у морі сирної ванни та їдять епічні бургери»*
2. *«Here, only pink&juicy burgers»*

Серед методів просування для Epic cheeseburger застосовуваних у межах комунікаційної стратегії, було виділено:

1. Взаємодія із ЗМІ (реклама в статтях, журналах)
2. Організація спеціальних заходів (заходи для блогерів та медійних осіб, вечірки, турніри гри на приставці)
3. SMM (інформування та залучення нових клієнтів та підтримання лояльності постійних відвідувачів за допомогою соціальних мереж)
4. POS-матеріали (меню, фірмовий посуд, візитки та наклейки)
5. Стимулювання продажів (спеціальні пропозиції, розіграші, інтерактиви)

У додатку Б детальніше розписано про план комунікаційної стратегії на 12 місяців, відповідно до наведених вище методів просування та розроблено план витрат для інвестування в дані комунікаційні заходи.

З даного плану можна зробити висновок про те, що найбільше витрат вимагають POS-матеріали, адже на відкриття нового закладу необхідна велика кількість вкладів у брендування поліграфії та наповнення закладу відповідною атрибутикою.

Наступна категорія – це соціальні мережі. Для просування було обрано такі комунікаційні канали: Instagram, Facebook. Вподальшому будуть задіюватись також Telegram та Tik tok. Для пришвидшення розвитку сторінок в Instagram та Facebook буде залучатись платна реклама з метою покращення трафіка на сторінці.

Для наповнення акаунтів у соціальних мережах буде здійснюватись регулярне оновлення контенту. Основний акцент буде на апетитних фото та відео страв, атмосфері закладу та живих відео із залученням команди.

Не варто забувати також і про зворотній зв'язок. Якісна робота з негативним фідбеком допоможе втримати незадоволеного споживача, а робота із позитивним тільки посилить ефект від отриманих вражень.

Взаємодія із ЗМІ – ще один спосіб для того, щоб заявити про себе та залучити більше аудиторії. Для анонсування відкриття закладу планується публікація статті в онлайн журналах The Village та Posteat. Регулярний постинг у різних виданнях сприятиме видимості присутності бренду.

Для того, щоб залишатись на слуху будуть організовуватись різні тематичні івенти з музикою, смачною їжею та коктейлями. Це допоможе побудувати кращі взаємовідносини із уже лояльними споживачами та зацікавити потенційних, які люблять відвідувати схожі заходи.

Проведення розіграшів слугуватиме, як додаткова реклама для оновлень у закладі, а спеціальні пропозиції будуть додатковими тригерами для його відвідування. Проте важливо не зловживати даною категорією залучення споживачів, адже надмірна кількість розіграшів призведе до знецінення або

здешевлення продукту та може негативно відобразитись на загальному сприйнятті ресторану.

Далі було прораховано планові інвестиції у комунікації на рік. Загальна сума витрат на 12 місяців становить – 819 005 грн. З даного плану видно, що найбільш затратною буде категорія POS-матеріалів, часта їх витрат становить – 51,16%, адже поліграфія та брендування мерчу вимагає великих капіталовкладень, особливо, коли заклад тільки починає своє функціонування.

Наступним по відсотковому співвідношенні буде SMM – 42,92%. Тут основну частину вкладень становлять витрати на людський ресурс. Адже оплата праці SMM-спеціаліста, фотографа та таргетолога також формує немалу суму витрат.

Найменший відсоток становлять витрати на взаємодії із ЗМІ – 0,85%. Вартість публікацій у окремих виданнях не є високою, а багато, які журнали зацікавлені у якісному та цікавому матеріалі, тому готові зробити це на бартерній або безоплатній основі.

3.6. Висновки

У даному розділі ми розробили комунікаційну стратегію для ресторану Eric cheeseburger з якою він виходитиме на ринок Києва.

Було виділено основні цілі даної стратегії та сформовано портрет цільового споживача. Також я проаналізувала конкурентів на ринку в умовах нового часу.

Для позиціонування бренду було проведено глибинні інтерв'ю з споживачами у якому взяло участь 6 респондентів.

На основні усіх проаналізованих даних я розробила план комунікаційної стратегії на 12 місяців та сформовано витрати на виконання даного плану.

В ході усіх досліджень було виявлено певні сумніви та сформовано гіпотези щодо виходу закладу Eric cheeseburger на ринок Києва. Оскільки усі спостереження були здійсненні на період військового стану в Україні, то існують припущення щодо зміни споживацьких звичок, доходів та суттєвого зменшення кількості населення в місті Києві на сьогодні.

Враховуючи усі ці фактори було прийнято рішення про проведення додаткових досліджень для формулювання кінцевих висновків щодо виходу закладу на новий ринок.

РОЗДІЛ IV

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ НОВОГО ЧАСУ ДЛЯ КОРИГУВАННЯ І ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ

4.1. Методологія дослідження

На сьогодні, український бізнес висловлює досить стримані прогнози щодо свого подальшого функціонування. Деякі підприємства уже відновили свою роботу, проте не усі висловили готовність відновити свою діяльність. Це стосується й безпосередньо ресторанного бізнесу. Більш суттєво те, що в умовах нового часу досить сильно змінилась поведінка споживачів, зокрема стала досить мінливою. [9] Для розуміння ситуації, яка відбувається на ринку Києва сьогодні, було проведено маркетингові дослідження.

Мета дослідження: дослідити зміну поведінки споживачів в умовах нового часу

Об'єкт дослідження: кияни, які є потенційними споживачами фаст-фуду

Завдання:

1. Визначити, як змінились доходи споживачів в умовах нового часу
2. Визначити основні критерії вибору закладу харчування
4. Дослідити, як змінились споживацькі звички
3. Визначити доцільність виходу Epic cheeseburger на ринок Києва

Гіпотези:

1. Через зміну доходів споживачів, у сторону зменшення, відбулась переоцінка витрат та пріоритетів
2. Є припущення, що багато місцевих мешканців не планують повернення у столицю найближчим часом

3. Люди почали рідше відвідувати заклади харчування та надають перевагу харчуванню вдома
4. Основним критерієм вибору закладу харчування є низька ціна
5. В силу великої кількості комунікацій на тематику війни, люди не сліdkують за розважальним контентом в соціальних мережах

Для спростування або підтвердження гіпотез було проведено кількісні дослідження. За допомогою кількісних досліджень ми дізнаємось про рух доходів респондентів, їх місце проживання на сьогодні, критерії вибору закладу харчування в умовах нового часу та основні болі із якими вони стикаються при виборі закладів харчування в Києві.

4.2. Підсумки кількісних досліджень

У кількісних дослідженнях взяло участь 100 респондентів. Усі респонденти є киянами. (див. додаток В)

Підсумовуючи результати досліджень, було підтверджено Гіпотезу N2 про те, що багато людей не планують повернення додому ближчим часом та не будують далекоглядних прогнозів.

Також була підтверджена гіпотеза N1 щодо переоцінки витрат. Адже більшість респондентів зазначила, що їх доходи зменшились під час війни. Багато, хто відмітив, що не готовий до великих фінансових вкладень та необдуманих покупок.

Вдалось підтвердити гіпотези N3 та N5. Люди справді почали відвідувати заклади харчування рідше ніж у довоєнний період.

Останньою гіпотезою було припущення, що люди пропускають багато візуальних комунікацій, адже серед новин та відео на тематику війни розважальний та інтерактивний контент губиться і теоретично стає не цікавим. Більшість респондентів заперечила, що для них важливо змінювати фокус

уваги для розрядки та відпочинку від негативу. Проте комерційні сторінки з послугами та товарами стали менш цікаві ніж раніше. І справді багато, які комунікації губляться серед великого потоку інформації.

Ми спростували гіпотезу N4. Попри зміну доходів, для респондентів в будь-якому випадку в пріоритеті критеріїв за якими вони обирають заклад харчування залишились смак та кухня.

В ході даного дослідження було вирішено, що в такий період невизначеності та мінливості поведінки споживачів в силу ситуації в країні, вихід на новий ринок ставиться під сумнів. Більшість зацікавлених осіб покинула місто та не впевнена щодо найближчого повернення.

Таке рішення тягне за собою велику кількість ризиків для інвесторів. Для того, щоб проаналізувати усі фактори впливу на бізнес та ризики було проведено PEST-аналіз. Цей маркетинговий інструмент для довгострокового планування в бізнесі, допоможе прийняти обґрунтовані рішення та мінімізувати помилки.

4.3. Мета проведення PEST-аналіз

В ході даної дипломної роботи було прийнято рішення про необхідність проведення PEST-аналізу. До основних цілей PEST-аналізу належать:

- визначення ділових та особистих можливостей з метою завчасного попередження значних загроз
- визначення напрямку змін у бізнес-середовищі
- визначення доцільності запуску проекту на ринку Києва, який потенційно зазнати невдачі
- позбутись сумнівних припущень, коли компанія виходитиме на новий ринок, регіон. [11]

Далі було сформовано список факторів для кожної групи PEST-аналізу (див. табл. 4.1.) та виставлено експертні оцінки щодо впливу кожного із факторів на компанію (див. додаток Г) .

Таблиця 4.1

Pest-аналіз впливу зовнішніх чинників на компанію epic cheeseburger

P (POLITICAL)		E (ECONOMIST)	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Розвиток військових дій в країні	0,42	Курс основних валют	0,46
Податкова політика для ФОПів	0,41	Темп зростання цін на сировину на внутрішньому та зовнішньому ринках	0,42
		Рівень цін на технічне оснащення	0,41
		Зростання цін на пальне	0,24
		Орендні ставки	0,22
S (SOCIO-CULTURE)		T (TECHNOLOGICAL)	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Спад туризму	0,46	Законодавство про норми технічного оснащення закладів громадського харчування	0,24
Еміграція населення	0,42		
Рівень платоспроможності населення	0,30		
Зміна споживацьких звичок	0,07		

4.3. Вплив політичних факторів

Розвиток військових дій в країні

На період воєнного стану з 24 лютого було встановлено комендантську годину по усій країні. Час комендатської години у кожній області визначався індивідуально, в залежності від рівня загроз та небезпеки у кожній.

Після звільнення Києва від військових дій РФ 2 квітня було продовжено час початку комендатської години із 22:00. Станом з 15 травня цей час продовжили ще на 1 годину, тому початок комендатської години

розпочинається з 23:00. Якщо говорити про сферу гастро індустрії, то зараз заклади харчування збільшили тривалість робочого часу та працюють до 20:00-21:00. [11]

Зараз у Києві відкрито приблизно 40% закладів харчування. Звичною роботою це важко назвати, тому що заклади працюють скорочено через комендантську годину і отримують близько 30-50% свого доходу. [12]

Ще одні зміни на період воєнного стану, які зачепили сферу ресторанного бізнесу — заборона продажу алкоголю.

Найбільш радикальний метод боротьби з порушеннями заборони торгівлі алкогольними напоями в умовах воєнного стану запропонували у Верховній Раді. Депутати зареєстрували законопроект № 7261 [13], який встановлює кримінальну відповідальність за торгівлю алкогольними напоями в умовах воєнного або надзвичайного стану. З часом ці правила послабили та з травня у Києві вже розпочали продаж міцних та слабких алкогольних напоїв до 18:00. Варто зазначити те, що законом заборонено споживання алкогольних напоїв на вуличній терасі закладів громадського харчування, що має значний вплив на прибуток в літній період. [14]

Також є вірогідність відновлення військових дій у межах Києва. Вона є невеликою, проте відхиляти дану гіпотезу буде неправильним.

Можливі рішення

При виході на ринок Києва, єдиним вірогідним рішенням для компанії буде адаптуватись під правила та умови функціонування ресторанного бізнесу в межах правового режиму країни. Проте оскільки прибуток, враховуючи усі ці факти, навряд досягне прогнозованих очікувань, які могли б бути у довоєнний період, варто поспостерігати за розвитком ринку далі та не спішити із виходом на новий ринок в силу низки ризиків.

Податкова політика для ФОПів

З початком воєнного стану в Україні було введено ряд змін у законодавчій базі країни. В першу чергу з 1 березня 2022 року до припинення або скасування воєнного стану ФОП, які здійснюють незалежну професійну діяльність мають право не сплачувати єдиний внесок за себе. Якщо задіяти це правило у нашій сфері, то це змога для нас зменшити податкові витрати.

Крім того, у період мобілізації роботодавці — платники єдиного податку мають право за власним рішенням не сплачувати ЄСВ за найманих працівників, які покликані на військову службу до Збройних Сил України. В ресторані Eric cheeseburger співвідношення працівників чоловічої статі до жінок становить 70/30. Даний закон зменшує витрати у вигляді сплати податку ЄСВ. [15]

Можливі рішення

Дані закони суттєво зменшують витрати в умовах війни, коли будь-які можливості економії коштів відіграють роль. Оскільки країна дає такі можливості можна скористатися ними на користь утримання сталої ціни страв у меню без перегляду цінової політики у сторону збільшення, попри зростання цін на сировину. Або ж забезпечити лояльне формування нової ціни.

4.4. Вплив економічних факторів

Курс основних валют

На перший день війни курс валют становив — 29,25 грн/\$ і 33,17 грн. З часом долар піднявся до купівлі, в середньому по 31,8, продажу — по 32,18 гривень. Курс євро на той час був дуже змінюваний. Оскільки більшість устаткування та продуктів для приготування їжі замовлялись з іноземного ринку, ціни в еквіваленті до української гривні були досить високими. При цьому вартість страв збільшувати не рекомендовано. [16]

Станом на травень-червень курс долара стабілізувався, але не знизився до рівня довоєнного періоду.

Можливі рішення

Закріпити в угоді із постачальниками фіксований курс, який не буде піддаватись впливу мінливому ринку. Та здійснювати закупівлі на умовах стабільної ціни. Також переглянути окрему сировину, яка раніше імпортувалась на українському ринку та здійснити порівняльний аналіз витрат та якості при замовленні цієї продукції на вітчизняному ринку.

Темп зростання ціни на сировину на внутрішньому та зовнішньому ринках

В Україні з початку війни змінились ціни на ряд продуктів, зокрема подорожчали овочі. Так, середня ціна на цибулю зросла на 13%, капуста – на 11%. Картопля, яка використовувалась для приготування булок зросла в ціні на 23%.

Деякі молочні позиції демонструють зростання, зокрема кисломолочний сир та сметана, які виростили на 1% та 4% відповідно.

Для переробних підприємств української молочної галузі характерна часткова логістична віддаленість від сировинних баз, оскільки в основному молоко збирається в господарствах населення та тваринницьких комплексах, які знаходяться поруч. І якраз через часткове пошкодження цих логістичних ланцюжків були проблеми із забезпеченням молока. Наразі вони вирішуються, і більшість молочних переробних підприємств відновлюють свою діяльність.

[17]

Також є проблеми із сіллю. Причиною дефіциту солі є те, що найбільший в Україні виробник солі "Артемсіль" знаходиться в місті Соледар Донецької області. Зараз у регіоні ведуться інтенсивні військові дії, і підприємство не

може працювати на повну потужність. Крім того, є проблеми і з транспортуванням продукції.

Проблема із соняшниковою олією та відповідне зростання цін, також має негативний вплив на діяльність і тягне за собою суттєвий зріст собівитрат на одиницю продукції. [18]

Найбільша компанія з виробництва соняшnikової олії в Україні Kernel вже 1 березня повідомила про зупинку своїх олійно екстракційних заводів. А завод Сателіт китайської державної компанії COFCO знаходиться в передмісті Маріуполя, де ведуться запеклі бої. Зниження пропозиції та високий попит спровокувало значний зріст ціни. [19]

Якщо говорити про сировину на зовнішньому ринку. То станом на сьогодні виникає проблема із транспортуванням. Якщо раніше здійснювалась поставка через порт та вантажним літаком, то через бойові дії усі поставки здійснюється автобусами з Польщі.

Зменшення кількості перевізників, складна логістика та зріст курсу валюти спровокував високу ціну на імпортні продукти.

Можливі рішення

Очевидно, що такі зміни цін на сировину збільшують собівартість продукту відносно довоєнного періоду. Тому для забезпечення отримання задовільного прибутку можна здійснити перегляд страв у меню та виключити ті, які не користувались попитом, проте стали дороговартісними через підвищення цін. А також можна розглянути незначне підняття ціни на страви до допустимого рівня.

Рівень цін на технічне оснащення

Закупівля більшості технічного устаткування для ресторану здійснювалась на іноземному ринку. Це пов'язано із нижчою ціною та кращим й інноваційнішим обладнанням на відміну від вітчизняного виробника.

Станом на сьогодні ціни на устаткування суттєво зросли. В першу чергу це пов'язано із різким зростом курсу валюти та збільшення ціни на паливо. Зростання цін на паливо зумовлюють проблеми із логістикою, які збільшують вартість устаткування у двічі, порівняно із довоєнним періодом.

Можливі рішення

В Україні функціонує лише одна компанія, яка здійснює виробництво якісного та професійного обладнання – КИЙ-В, що розташована у Києві. Тому в подальшому варто зосередити свій фокус на даному вітчизняному виробнику та здійснювати закупівлю у нього.

Хоч ціна одиниці українського обладнання вища ніж на іноземному ринку, проте з урахуванням усіх логістичних витрат та мінливості курсу валют, варто відмовитись від іноземних постачальників.

Ціни на пальне

Ще одним вагомим фактором є зріст цін на пальне. В першу чергу, як було згадано вище, це спровокувало підвищення цін на транспортування імпортової продукції та продукції на внутрішньому ринку загалом. Також, враховуючи те, що ресторан пропонує власний сервіс доставки автомобілем, це також збільшує витрати для фірми. [20]

Безліч експертів стверджують, що багато споживачів почали менше користуватись власним транспортом внаслідок проблем із пальним. Через це може спостерігатись тенденція підвищення пріоритетності на користь локації закладу поблизу дому.

Можливі рішення

На період проблем із пальним, можна співпрацювати із різними сервісами доставки, проте не запускати свою власну. Або ж розглянути купівлю електроавтомобіля.

Щодо імпортової продукції, як було згадано вище потрібно переглянути пріоритетність у сторону вітчизняної.

Орендні ставки

Відносно довоєнного періоду оренда комерційних приміщень зменшилась на 20-30% внаслідок зменшення попиту через початок війни.

Для відкриття ресторану в Києві планувалась оренда приміщення в центрі міста. Проте спостерігається тенденція до зменшення зацікавлення орендою комерційних приміщень загалом, а тим паче у центрі міста. Спостерігається невеликий попит на комерційну нерухомість на околиці міста у спальних районах. Багато експертів ресторанного бізнесу вважають, що це пов'язано із труднощами переміщення містом та дефіцитом бензину.

Можливі рішення

Знижена орендна ставка це вагомий плюс для компанії, тому якщо усі інші аспекти сприятимуть відкриттю закладу у столиці, то варто скористатись можливістю зменшеної ціни.

4.5. Вплив соціальнокультурних факторів

Спад туризму

Один з найвагоміших факторів даної категорії крах туризму в умовах війни. Туризму на період війни немає всередині країни, адже небо закрито для цивільної авіації.

Велику частку цільової аудиторії Epic cheeseburger становили саме туристи. Частка внутрішніх та іноземних туристів переважала над місцевими. Якщо аналізувати ринок Львова, то враховуючи той факт, що на період війни населення міста суттєво збільшилось, через в'їзд переселенців, то зменшення іноземців суттєво не відобразилось на прибутках.

Проте, при виході на ринок Києва цей фактор може стати ключовим, адже відсутність туристів та еміграція населення можуть мати значний вплив у кінцевому прибутку компанії.

Можливі рішення

Проблема туризму буде присутня в країні ще довго та певний час потрібно буде працювати над завоюванням довіри серед туристів, що в Україні є безпечно. На даний фактор важко чинити якийсь вплив, тому поки варто спостерігати за розвитком подій та швидко реагувати на будь-яку позитивну зміну ситуації.

Еміграція населення

За оцінками на основі загальнонаціонального опитування МОМ, яке було проведене 9–16 березня 2022 року, з різних регіонів у межах України виїхала така кількість людей: 2 344 936 — схід, 1 936 839 — Київ та область, 1 302 022 — північ, 485 829 — південь, 220 243 — центр, 187 854 — захід.

Можна припустити, що переміщення всередині країни відбувалося хвилями залежно від наявності бойових дій у регіоні чи населеному пункті. За оцінками на основі вже згаданого опитування МОМ, 48% переміщених в Україні залишили місце проживання після початку війни, 45% залишили місце проживання, коли війна досягла їхнього району, а 5% покинули місце проживання в очікуванні конфлікту.

За оцінками МОМ, найбільша частка людей переїхала до західного макрорегіону — більше 2,5 млн осіб. [21]

Сьогодні невелика частка емігрантів повернулась додому, проте багато не квапляться із поверненням.

Можливі рішення

Зростання еміграції населення чинить негативний вплив на ведення ресторанного бізнесу. Це схиляє до висновку, що варто переглянути вихід на

новий ринок, адже зменшення кількості населення дорівнює зменшенню кількості потенційних клієнтів.

Рівень платоспроможності населення

У зв'язку із початком війни та руйнації значної частини України, багато людей втратили роботу, а роботодавці в зв'язку із збільшенням витрат та зменшенням доходів не можуть забезпечити робочі місця усім працівникам, що спричиняє скорочення в багатьох компаніях. Деякий бізнес не зміг пережити умови війни та припинив діяльність взагалі.

За даними опитування українців ЗМІ каналом «ФОКУС» про зміну їх доходів було отримано результати зазначені на рисунку 4.1 . [22]

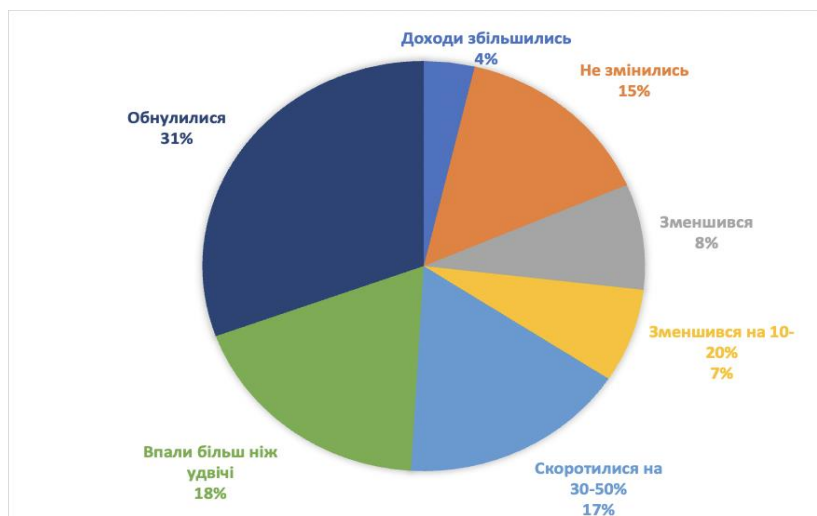


Рис. 4.1. Результати опитування про зміни доходів українців за 2022 рік

52% опитаних зазначили, що їм або платять мінімальну зарплату, скоротили її до 30% і більше або рішення щодо подальшої оплати ще немає. Тобто кожен другий українець або втратив роботу, або залишився частково чи повністю без свого щомісячного доходу.

За останніми оприлюдненими даними Держстату, середня зарплата по Україні становила 14 577 грн, по Києву — 21 347. Відповідно, зараз для

багатьох українців цей показник гіпотетично знизився до 7 тис. грн і для киян до 10 тис. грн. [23]

Велика кількість працездатного населення виїхала за кордон у пошуках нових робочих місць або отримання грошової компенсації як тимчасово переміщені особи, що зменшило тиск на локальний ринок праці. Тобто стимулом для еміграції для багатьох українців стали не лише жахи війни, а й неможливість прогодувати себе та дітей на батьківщині.

Можливі рішення

Зменшення доходів населення дуже негативно впливає на потенційне відкриття закладу. Оскільки страви досить дорогі. З другої сторони, втрата роботи у людей є можливістю для набору кваліфікованих кадрів та надання нових робочих місць для того кому це потрібно.

Зміна споживацьких звичок

Війна докорінно змінила життя більшості українців, а також відобразилась на споживацьких звичках. Сьогодні більшість споживачів переглянула свої витрати на користь більш раціонального споживання.

У закладах буде актуальна проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для таких страв зараз немає проблем та домашня їжа дешева у собівартості.

У воєнний час найбільшим форматом стали пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку. Ця тенденція ще пов'язана із тим, що багато жінок покинули свої домівки і у Києві залишилось багато чоловічої аудиторії. Чоловіки надають перевагу швидкій їжі, яку не потрібно готувати, проте вона буде бюджетна та ситна. [24]

Можливі рішення

У випадку запуску закладу на ринку Києва варто сформувати гнучке меню, щоб не втратити потенційних клієнтів. Доцільно буде ввести серію ранкових бургерів на цілодобовій основі, адже вони є дешевшою альтернативою бургерів із основного меню та значно нижчі по ціні.

4.6. Вплив технологічних факторів

Інноваційність та якість технологічного оснащення закладів громадського харчування

У зв'язку із тим, що в умовах війни необхідно змінити іноземного постачальника на вітчизняного, потрібно здійснити моніторинг українських виробників із якісним обладнанням європейських стандартів GN за серією M600-M900. [25]

На ринку України є багато ненадійних виробників, які продають обладнання за високими цінами. Через використання неякісних комплектуючих, таке обладнання швидко зношується та провокує високі амортизаційні відрахування.

Можливі рішення

В Україні є один надійний постачальник з інноваційним обладнанням на якісних комплектуючих, який є схожим до імпортного – це компанія КИЙ-В. Тому варто переглянути співпрацю саме з цим виробником.

4.7. Підсумки PEST-аналізу

Завдяки PEST-аналізу нам вдалось переглянути усі можливі ризики та виклики з якими заклад стикнеться при виході на новий ринок. Було визначено, який вплив чинять політичні, економічні, соціальнокультурні та технологічні фактори.

Найвагомішим серед усіх проаналізованих факторів є вплив війни. Через правовий режим воєнного часу деякі заклади почали отримувати 30-50% свого доходу, деякі не втримались на плаву, а деякі закрились через потенційне відновлення бойових дій у столиці. Комендатська година, часткові обмеження на алкоголь, спад туризму, еміграція населення, зміна споживацьких звичок та високий курс долара роблять Київ несприятливим середовищем для виходу на ринок.

ВИСНОВКИ

Головна мета комунікаційної стратегії бренду – якісне інформування споживачів шляхом комунікацій, що в результаті збільшує продажі та забезпечує зростання прибутку.

У даній дипломній роботі я проаналізувала діяльність компанії Eric cheeseburger. Насамперед ми визначили основну цільову аудиторію компанії та проаналізували конкурентів на локальному ринку за маркетинг-міксом 4р.

Оскільки компанія успішно функціонувала на ринку Львова, повстало запитання про подальший розвиток компанії. Тому було прийнято рішення про вихід бренду на ринок Києва.

Подальша робота була спрямована на дослідження ринку Києва з метою розроблення комунікаційної стратегії для просування ресторану в столиці. Оскільки аналіз ринку відбувався на період ведення військових дій в країні, всі подальші дослідження та висновки були здійснені в умовах нового часу.

Формування комунікаційної стратегії розпочалось із формування портрету цільового споживача після чого ми здійснили аналіз конкурентів. До вибірки увійшли 5 закладів: True burger, The Burger, Holy burger, 3B café, McDonalds. Ми проаналізували діяльність конкурентів, їх переваги, комунікаційні канали та позиціонування.

При визначенні позиціонування бренду було проведено глибинні інтерв'ю із зацікавленими споживачами для розуміння їх споживацького досвіду. На основі даного інтерв'ю нам вдалось чітко сформулювати переваги ресторану відносно споживачів.

Далі на основі проведених досліджень ми розробили комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія була побудована на 5-ти аспектах: взаємодіях зі ЗМІ, SMM, POS-матеріалах, стимулюванні продажів шляхом

залучення розіграшів та спеціальних пропозицій і на організації заходів. Планові інвестиції у комунікації становлять 819 005 грн. Найбільшу частку витрат становлять POS-матеріали.

В ході аналізу ринку були виявлені певні сумніви щодо доцільності виходу ресторану на ринок Києва. Тому для того щоб оцінити усі ризики та прогнози було сформовано гіпотези та проведено кількісне дослідження.

У даному дослідженні взяло участь 105 респондентів. Осовною метою опитування було дослідити зміну поведінки споживачів на ринку Києва. Для цього було сформовано 5 гіпотез.

В ході даного дослідження було виявлено, що більшість споживачів покинула місто та не планує найближче повернення додому. Люди не будують далекі прогнози та більш раціонально відносяться до буденних витрат. Доходи споживачі зменшились, а впевненості у завтрашньому дні немає. Хоч і що в період невизначеності та мінливості поведінки споживачів в силу ситуації в країні, вихід на новий ринок ставиться під сумнів. Більшість зацікавлених осіб покинула місто та не впевнена щодо найближчого повернення.

Оскільки були зроблені висновки про те, що відкриття ресторану у столиці, ставиться під сумнів, то є необхідність у проведенні PEST-аналізу для розуміння усіх ризиків та перспектив при виході на ринок.

Далі, з метою аналізу ризиків та усіх факторів впливу на діяльність компанії було проведено PEST-аналіз. Вагомий вплив на діяльність компанії мають політичні та економічні фактори. Зокрема, через військовий стан в країні, ресторанний бізнес втрачає значну частину доходу, адже комендатська година скорочує робочі години, а обмеження на алкоголь обмежують отримання додаткових прибутків. Також через курс долара, відбувся суттєвий зріст цін на сировину, що в значній мірі збільшує витрати. Не менш вагоме

значення відіграє еміграція населення, спад туризму та зміна споживацьких звичок.

Після низки досліджень, можна зробити висновки. Eric cheeseburger – заклад, який має високий потенціал для виходу на новий ринок. Завдяки якості послуг, правильному позиціонуванню та унікальній концепції він може бути гідним конкурентом для закладів на ринку Києва. Проте враховуючи усі фактори ризиків прийнято рішення не виходити на новий ринок до налагодження ситуації в країні. Варто спостерігати за будь-якими позитивними змінами та заходити на ринок у більш сприятливий час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комунікаційна стратегія: тренд чи необхідність? [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://europrojects.org.ua/2020/04/14/communication-strategy/>.
1. Lasswell, Harold Dwight. The Structure and function of communication for society. The Communication of Ideas: Harper and Brothers. с. Р. 215–228.
2. Лассвел Г. Вікіпедія [Електронний ресурс] / Гарольд Лассвел – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Гарольд_Лассвел#cite_note-:0-5.
3. Комунікаційна стратегія [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37102/>.
4. Маркетинг-мікс 4Р [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/8877972/page:9/>.
5. SWOT-аналіз [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://oia.lntu.edu.ua/files/2020/25_10_1.pdf#page=419.
6. PEST-аналіз [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>.
7. Формування комунікаційної стратегії [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>.
8. Бізнес в умовах війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/news/14850>.
9. Дослідження зовнішніх факторів на діяльність компанії за допомогою PEST-аналіз [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id45211>.

10. Комендантська година у Києві [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-kyiv/3482125-ukievi-ta-oblasti-komendantska-godina-pocinatimetsa-piznise.html>.
11. Нагодувати й вижити: як ресторанний бізнес змінився під час війни Джерело: <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/> [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:
12. Проект Закону про внесення змін до Кримінального процесуального кодексу України щодо відповідальності за незаконне виготовлення, зберігання та збут товарів [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39368>.
13. П'ять років за торгівлю алкоголем під час війни. Як пропонують карати порушників заборон? [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/04/21/7341096/>.
14. ФОП під час війни: особливості оподаткування та звітності [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://jurliga.ligazakon.net/news/211513_fop-pd-chas-vyni-osoblivost-opodatkuvannya-ta-zvtnost.
15. Попит на валюту під час війни: що відбувається з курсом? [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3471348-popit-na-valutu-pid-cas-vijni-so-vidbuvaetsa-z-kursom.html>.
16. В Україні зросли ціни: що скільки коштує і в чому причина подорожчання [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/v-ukraini-zrosli-tsini-na-tsibulyu-skilki-koshtue-i-v-chomu-prichina-podorozhchannya.htm>.
17. В Україні дефіцит солі: чому її немає у магазинах і чи скоро з'явиться [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:

<https://atn.ua/ukraine/v-ukraini-defitsyt-soli-chomu-ii-nemaie-u-mahazynakh-i-chy-skoro-z-iavytsia-371224/>.

18. Вторгнення Росії в Україну призвело до світового дефіциту соняшникової олії, який неможливо вирішити [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/eksport-oliji-z-ukrajini-chomu-v-yevropi-vinik-deficit-novini-ukrajini-50226329.html>.
19. Зріст цін на пальне. Україна сьогодні [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/02/9/682204/>.
20. Ukraine — IDP figures: General Population Survey (9 — 16 March 2022) [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://dtm.iom.int/reports/ukraine---idp-figures-general-population-survey-9---16-march-2022>.
21. Результати опитування ЗМІ "Фокус" [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/uk/amp/economics/515545-polovina-ukraincev-poteryala-50-100-dohodov-iz-za-voyny-opros-fokusa>.
22. Як війна вплинула на ринок праці та що з цим робити [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/blog/yaroslav_zhelezniak/518244_vryatuvati_robochi_mistsya_ua_k_viyna.html.
23. Ресторанний бізнес у період війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/olga-nasonova-restorannij-biznes-u-period-vijni/>.
24. Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002569-03#Text>.

ДОДАТКИ

Додаток А

В глибинних інтерв'ю прийняло участь 4 дівчини та 2 чоловіки. Якщо говорити про вид діяльності респондентів, то 2-є із них були архітектор та дизайнер, 2 трейдери, 1 фотограф та 1 графічний дизайнер. Вони є прихильниками Eric cheeseburger впродовж 2-ох років. В середньому відвідують Eric cheeseburger 2 рази в місяць. На питання з якою метою вони приїжджають у Львів, відповіли: *«Я маю тут багато друзів. Зазвичай ми влаштовуємо гастротур по закладах, у якому Eric cheeseburger є першим у списку. В довоєнний період часто влаштовували фотосесії на інстаграмних локаціях»* (Аліна, 25 років); *«У мене є партнери в Львові, тому часто повинен приїжджати на робочі зустрічі»* (Іван, 45 років). Решту респондентів відповіли, що оскільки не мають прив'язки до місця роботи можуть дозволити собі незаплановані подорожі.

Далі респонденти поділились своїми першими враженнями в Eric cheeseburger: *«Я пам'ятаю, як я тільки зайшов і кухарі почали кричати в повний голос Епііік, я ще подумав куди я взагалі потрапив. Але потім підійшов офіціант, який просто запитав «Привіт, вас провести?» і я присів за свій столик. Поки ми піднімались на 2-ий поверх мені відразу дали декілька рекомендацій щодо замовлення, тому я замовив класику із сирною ванною. Це було просто нереально смачно! Я не їв нічого схожого. Тут було інакше м'ясо та тип прожарки, але особливої уваги варта сирна ванна»* (Віталік, 29 років) *« Я прийшла по рекомендації подруги, відразу знала, що замовляти. Оскільки я люблю сир камамбер, то з ним і замовила. Це дуже калорійно, дуже жирно, але я готова забути за свій healthy life style, бо це було того варте. Обслуговування круте. Мені спочатку було дивно, коли офіціант розказував мені різні жарти та іноді навіть підколював, але це було краще ніж звичне*

нудне обслуговування. Я сиділа біля пекарні, тому постійно був запах свіжих булочок. Страви подавали досить швидко» (Софія, 27 років) «Я не знаю, яким було перше враження, пройшло багато часу. Але знаю точно, що з того часу жодна поїздка не обійшлась без того, щоб я зайшов до вас у гості. З адміністратором Андрієм ми навіть списувались у соціальних мережах. Він завжди таємно притримує мені столик» (Іван, 45 років).

Дізнавшись про перший досвід, ми вирішили поцікавитись у респондентів, що найбільше їм подобається у нашому закладі. Відповіді були схожими. Основні із них: бургери, сирна ванна, концепція, невимушена атмосфера, персоніфікація. Один із респондентів виділив, що «Мені дуже набрид зайвий пафос. Коли все дуже правильно та ідеально. Я ще ніде не почував себе так вільно. Приємно повертатись у місце, де до тебе звертаються по імені та можуть просто сказати «Привіт, як ти», дуже не вистачає цього вдома» (Віталік, 29 років)

Після тривалої розмови ми перейшли до питань, що стосуються негативу. Респонденти дали свій чесний фідбек: «Запах. Іноді все окей, проте часто після відвідування одяг починає неприємно пахнути». (Віка, 32 роки); «У вас досить високі ціни. Я заплатила за свій бургер 300 грн, так само я плачу у Києві у дорогих бургерних. Проте це того вартує.» (Уляна, 28 років) «Мене дратують черги. Зазвичай. Я приїжджаю на вихідні, у ці дні завжди дуже багато відвідувачі, а столики бронювати не можна». (Іван, 45 років).

Наступне питання стосувалось закладів, які респонденти відвідують у Києві. Нам було важливо зрозуміти, як вони проводять вільний час, якій кухні надають перевагу. Кожен із респондентів наголосив, що для них бургери – це їжа вихідного дня, адже харчуватись так постійно вони б не змогли. « Я шалено люблю солодке, тому іноді заходжу в Milk bar на десерти або в Takava на матч з тартотом. Фаст-фуд любила купувати на McDrive, адже часто

влаштовую перекуси на ходу, тому що завжди поспішаю» (Аліна, 25 років); « Дуже люблю Holy burger. Там широкий асортимент меню, тому можна обрати щось по настрою. Бургери також дуже смакують, це не Еріс, але досить непогано» (Віталік, 29 років) «Я ніколи незнаю чого хочу, мені підходять місця по типу Kyiv food market, де я можу обрати куточок в якому буду їсти сьогодні». (Уляна, 28 років). Ще 3 позитивні відгуки звучали про заклад The Burger.

«Що для вас важливо при виборі закладу харчування?». Дівчата респонденти наголосили на атмосфері та інстаграмності ресторану, проте звісно смак був на 1-ому місця. «Якщо я хочу круто провести час, то не шкодую коштів, тому готова відвідати недешевий заклад. Але тоді я хочу на максимум отримати задоволення. Це має бути дуже смачно, гарне обслуговування та крутий сервіс. В заклади ходжу зазвичай в компанії, тому не люблю сильну тишу та надмірний шум, у двох випадках складно поспілкуватись» (Софія, 27 років); «Для мене однозначно в пріоритеті смак. Також люблю великі порції, щоб ситно поїсти. Найчастіше буваю у центрі, тому локація також в пріоритеті» (Іван, 45 років)

Вкінці ми дійшли до питань життя в умовах нового часу. З першого дня початку воєнних дій респонденти покинули Київ. Двоє із них повернулось, двоє дівчат все ще перебувають закордоном та решту двоє переїхали на Західну Україну. Про найближче повернення покищо не говорять, адже покищо бояться здійснювати якісь прогнози, стараються діяти по-ситуації.

Далі ми зачепили питання доходів. 2 із 6 респондентів відповіли, що втратили свою роботу, 3-є респондентів відповіли, що дохід не змінився, 1 респондент повідомив, що доходи суттєво зменшились і він знаходиться в активних пошуках нової роботи.

Також, ми запитали наших респондентів, за яким контентом вони в

основному спостерігають у соціальних мережах. *«На початку війни, неможливо було нізачим інакшим слідкувати, окрім як новин. Врешті нічого інакшого і не транслювалось на просторах України. Зараз ситуація інакша і всі звикли жити в умовах нового часу, тому публікують різний розважальний контент на сторонню тематику. Але у будь-якому випадку залишається настільки багато тематичного військового контенту, що він перекриває різні беззмістовні публікації. Тай щиро кажучи, окрім новин та відео на Youtube мені зараз нічого не цікаво»* (Аліна, 25 років). *«Я не дуже активний користувач Instagram, я більше проводжу часу на Facebook, то можу сказати точно, що уся моя стрічка заповнена новинами»* (Іван, 45 років). *«Я стараюсь відволікатись та жити далі, хоч це і нелегко. Тому, можу сказати, що щодня переглядаю різні відео, особливо люблю Tik-Tok. (Уляна, 28 років) «Я підписаний на блогерів американських, які роблять огляди машин – це відволікає. Впринципі нічого не змінилось, я слідкую за тими самими сторінками, що і раніше.»* (Віталік, 29 років) *«Я не виставляю фото, хоч і люблю це діло. Але за іншими слідкую, в основному це блогери».* (Віка, 32 роки)

На завершення було обговорення, щодо сьогоденного розподілу витрат. Нам було цікаво чи змінились пріоритети в плані розподілення бюджету, як зараз люди витрачають тощо. 3 респондентів відповіли, що вже не можуть собі дозволити багато необдуманих покупок, які здійснювали раніше. 3 респондентів наголосили, що значний відсоток доходів перераховують на гуманітарну допомогу, ЗСУ та за потреби тим, хто цього потребує. 5 респондентів відповіли, що не готові зараз здійснювати великі покупки, адже тримають фінансові подушку, щоб використати якщо буде така необхідність.

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

План комунікаційної стратегії для компанії Epic cheeseburger

Категорія	Взаємодія із ЗМІ	Організація заходів	SMM	POS-матеріали	Розіграші, подарунки, спеціальні пропозиції
1-ий місяць	Публікація у журналах та статтях на тематику відкриття закладу Epic cheeseburger. Узгодити публікацію із журналом The Village та Posteat.	Вечірка на честь відкриття із запрошеним ді-джеєм. Попереднє запрошення блогерів, задля залучення додаткової реклами	Попереднє створення сторінок в соціальних мережах: Google my business, Instagram, Facebook. Створення фото та відеоконтенту про атмосферу закладу, позицій з меню, персоналу, інтер'єру тощо. Також реєстрація ресторану на TripAdvisor, так як даний ресурс є гастро путівником для туристів.	Замовлення брендваної поліграфії та іншої атрибутики: салфетниці, саше для приборів, коробки для доставки тощо. Додатково оформлення вхідних дверей та вітрини логотипом бренду. Створення помітної вивіски, яка буде слугувати вказівником місцезнаходження закладу.	Для отримання зворотнього зв'язку, клієнтам буде запропоновано пройти невеличку анонімну анкету в google формі. Для зацікавлення гостей, за пройдену анкету вони отримають подарунок у вигляді запрошення на безкоштовний сніданок на ранковий бургер. Так як існує проблема заповнення закладу вранці, це зробить нам додаткову рекламу ранкового меню.
2-ий місяць	Публікація у веганських статтях та журналах, з метою реклами вегетеріанських позицій у меню та залучення ще однієї категорії споживачів	Участь у фестивалях вуличної їжі з метою самореклами. Організація вечорів з іграми на playstation та коктейлями.	Активний постинг публікацій та розповідей в Instagram та Facebook. Регулярне наповнення сторінки живим контентом, а також відображення: життя закладу, приготування страв та анонсування запланованих подій. Залучення платної реклами з метою збільшення трафіка.	Додатково створити куток у закладі, де буде розміщений мерч: футболки, світшоти, кепки, значки та шарпетки	Провести розіграш для мерчу у соціальних мережах з метою реклами та додаткового розголосу, про появу нового продукту.

Продовження табл. Б.1

3-ий місяць	-	Прийняття участі в преміях, зокрема в ресторанній премії "Сіль"	Співпраця із лідерами думок, знайти амбасадора для бренду та співпрацювати із ним на бартерній основі. Активна робота із оновленням контенту в Google та продовження ведення соціальних мереж із залученням концептуальних інтерактивів та контенту спрямованого на взаємодію із аудиторією.	Додати акцентів у зовнішній фасад, які привертатимуть увагу, наприклад розмалювати столи у стилі графіті.	-
4-ий місяць	Співпраця з туристичними путівниками, публікація у статтях про ресторани, які варто відвідати у Києві	-	Співпраця з Youtube каналами, які роблять огляд їжі (Олексій Дурнев, "Foodawesooome", "Я так бачу")	Розробка власних стікерпаків та значків для доповнення власного мерчу бренду	Провести розіграш нових позицій у меню з метою додаткової реклами та покращення активності на сторінках соціальних мереж
5-ий місяць	-	Організувати американську вечірку	Анонс вечірки у соціальних мережах та постинг тематичних анімацій для реклами даної події	-	Налагодити роботу із постійними клієнтами. Дарувати стікерпак в знак подяки за лояльність до бренду, або пригощати десертом безпосередньо у закладі
6-ий місяць	Публікація у статтях про київські заклади харчування, які можна відвідати із тваринами	-	Розробити контент-план, який доноситиме меседж, що заклад позиціонує себе, як pet-friendly	Розроблення зовнішньої реклами про те, що заклад можна відвідувати із тваринами.	-

Продовження табл. Б.1

7-ий місяць	Співпраця та публікація на кейтерингових сайтах та розміщення статті у журналі the Village про нову послугу від Epic cheeseburger, яка називається Epic catering	Додати додаткову послугу Epic catering та виїжджати на вечірки та святкові події, де безпосередньо на івенті кухар готуватиме бургер на грилю впродовж вечірки	Розробити контент-плану із максимальним залученням комунікацій про нову послугу epic catering. Додатково запуск платної реклами	Розробити тематичну наклейку для салфетниці із qr кодом, за яким люди зможуть знайти інформацію про Epic catering	-
8-ий місяць	Публікація в статтях з подіями Києва про організацію hip-hop вечірки в Epic cheeseburger	Вечірка у стилі hip-hop . Додатково задіяти реквізит для дизайну закладу та проконтролювати, щоб обслуговуючий персонал був одитий у відповідний стиль одягу	Запросити на вечірку лідерів думок із танцювальної сфери для реклами у соціальних мережах. Запустити платну рекламу із відповідним креативом на танцювальні студії.	Розробити банер розміщений у закладі з оголошенням про вечірку.	Додати додатковий тригер для відвідання вечірки у вигляді welcome drink
9-ий місяць	-	-	Залучити новий канал комунікації - Telegram. На якому висвітлюватиметься життя закладу, відбуватиметься постинг різних жартів, рекомендації кінопідбірок та оголошення про вечірки. Контент буде відрізнитись від того що публікується у інших соціальних мережах	Для додаткової реклами нового комунікаційного каналу, додати листівки із qr кодом за яким можна перейти на Telegram. Листівки можна кидати у замовлення на доставку	-

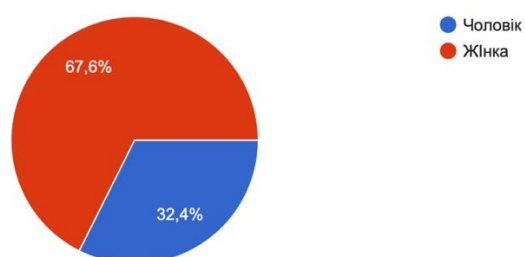
Продовження табл. Б.1

10-ий місяць	Розміщення афіші з івентами від еріс cheeseburger на сайтах з подіями у Києві, а також у Telegram каналах	Влаштувати вечір фільмів з Тарантіно. Оскільки це знаковий персонаж даного бренду, так як він часто згадується у соціальних мережах, як улюблений режисер персонажу Епік	Створення публікацій та афіш в соціальних мережах про вечір кіно. Адаптація наявного контенту з залученням фото та відео про подію. Залучення додаткової комунікації з аудиторією у директі з метою додаткового розголосу події та отримання інформації, на базі якої буде сформована підбірка фільмів	Поставити у закладі брендovanу попкорн машину, яка буде головним атрибутом події "Вечір кіно"	Спеціальна пропозиція: на подію "Вечір кіно" до будь-якого замовлення безкоштовно додавати попкорн
11-ий місяць	-	-	Створення спільних публікацій у Instagram разом із брендами-партнерами з якими ми співпрацюємо.	Для покращення ефективності отримання зворотнього зв'язку від клієнтів, додати qr коди із посиланням на TripAdvisor. Розмістити qr коди із посиланням можна на салфетниці або на холдері	-
12-ий місяць	Домовитись про публікацію бренду Еріс cheeseburger у страттях про коктейльні бари у Києві. Публікацію можна здійснити на сайтах: eventukraine, tomato.ua, gastroclub	Влаштувати подію Negroni week з метою реклами коктейлів та комунікації про те, що у Еріс cheeseburger можна зайти не лише на бургер.	Створення акаунту на ще одному комунікаційному каналі - Tik Tok.	Розроблення афіші для холдерів про подію Negroni week з метою додаткової реклами.	-

Додаток В

Для спростування або підтвердження гіпотез щодо доцільності виходу Eric cheeseburger на ринок Києва було здійснене кількісне дослідження. У даному дослідженні взяло участь 105 респондентів. З них 67,6% - жінки, 32,4% - чоловіки.

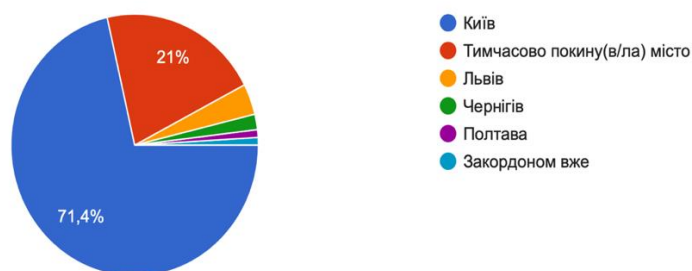
Ваша стать:
105 відповідей



Респондентів можна сегментувати за такими віковими категоріями: 18-25 років (47,6%); 26-35 років (39,6%); 36-50 (12,8%).

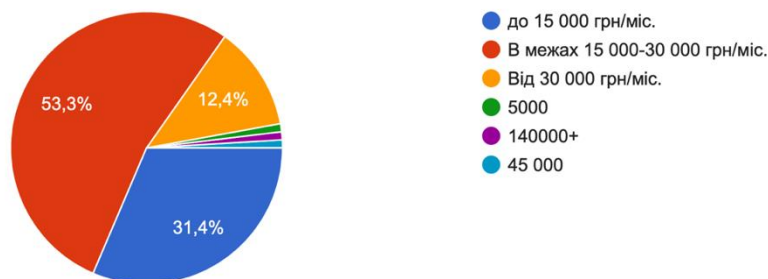
Усі респонденти – це мешканці Києва, проте ми вирішили дізнатись їх місцезнаходження сьогодні. 71,8% - зараз проживають у Києві; 28,2 % тимчасово покинули місто.

Ваше місце проживання сьогодні:
105 відповідей



Далі ми задали відкрите запитання для 30 респондентів, які покинули місто: «Коли ви плануєте повернутись додому?». На що отримали багато відповідей, основні із них: «коли стабілізується ситуація в країні» - 67,6%; «вкінці літа» - 32,4%.

Вкажіть ваш рівень доходів:
105 відповідей

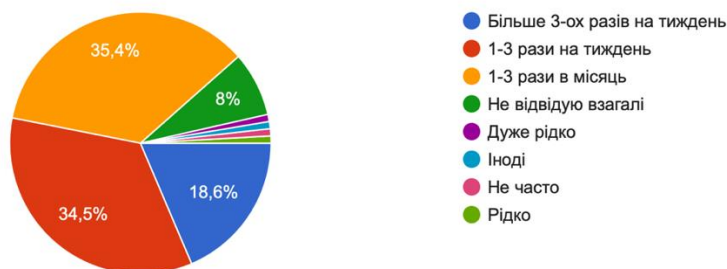


Доходи більшості респондентів зосереджуються в межах 15000 - 30000 грн (53,3%); в категорію доходів до 15 000 увійшов 31,4% респондентів; 12,4% - мають дохід від 30 000 грн; 1 респондент - 5000 грн; 1 респондент - 140 000+ грн; 1 респондент - 45 000 грн.

Для того, щоб зрозуміти, як змінився дохід респондентів після початку війни, ми задали відкрите питання, де респонденти відповідали про його рух. 75,8% респондентів відповіли, що він зменшився; 20,4% - не змінився; 3,8% - втратили роботу.

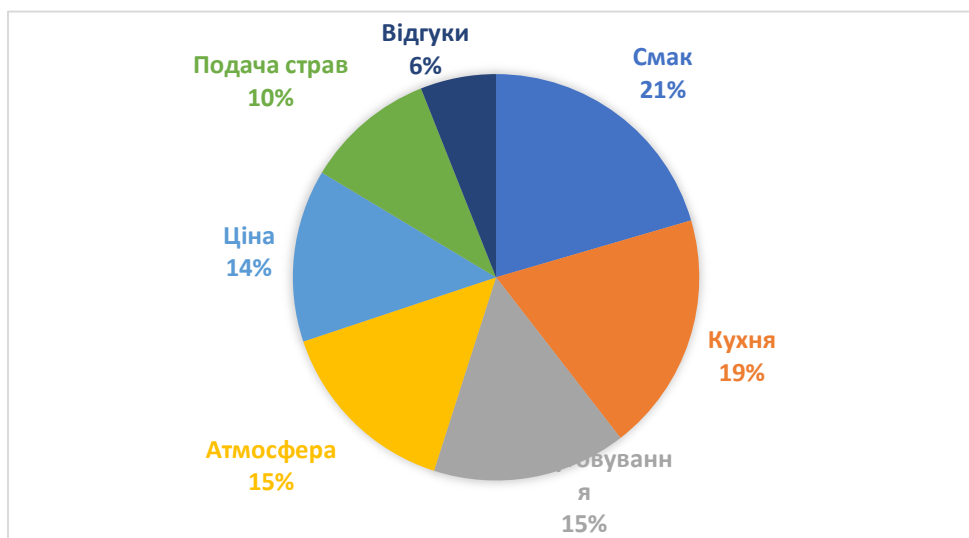
З наступного питання, ми можемо зробити висновок щодо того, як часто люди відвідують ресторани. Найбільший відсоток людей відвідує заклади харчування 1-3 рази в місяць, рідко, іноді – 39%; 1-3 рази на тиждень – 34,5%; більше 3-ох разів на тиждень - 18,6%.

Як часто ви відвідуєте заклади харчування?
113 відповідей



Для кращого розуміння, як змінилось число відвідувань в умовах нового часу, ми задали відкрите питання «Чи змінилось це число в умовах нового часу?». На що отримали відповідь: так, зменшилося – 58,8%; не змінилось – 39,2%; 2% - так, збільшилось.

На питання «Якими критеріями ви керуетесь при виборі закладу харчування?», ми отримали наступні результати.



Пріоритетним критерієм для респондентів був смак - 21%, наступним по рівню важливості є кухня – 19%; обслуговування та атмосфера по 15%; ціна становить 14%; подача страв – 10%; і найменший відсоток становлять відгуки – 6%.

Також ми поцікавились у наших респондентів щодо мотивів відвідування ресторанів. Більшість відповідала, що це чудова нагода зустрітись із друзями та провести час із сім'єю, смачно поїсти і спосіб відволіктись.

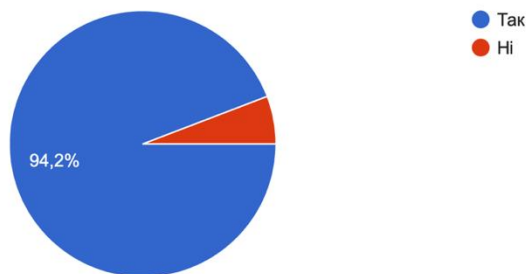
Далі ми здійснили збір інформації про конкурентів, вподобання споживачів та їх невдалий досвід після відвідування закладів харчування. Дана інформація допоможе у формуванні подальшої стратегії.

Спочатку ми дізнались, який улюблений заклад респондентів. 73,3% написали про McDonalds; True burger – 9,8%; The burger – 9,2%; Holy burger – 5,5%; 3B cafe – 2,2%.

Після цього ми сформували вибірку із конкурентів і попросили людей відмітити які заклади харчування вони вже відвідали. У вибірку потрапили: true burger, the burger, Holy burger, McDonalds, 3B cafe. 4 респондентів до даного списку написали свій варіант, а саме: Burger King, KFC, Daily dose, This is Пивбар.

Дізнавшись про вподобання респондентів, ми попросили щоб вони правдиво відповіли чи були задоволені були після відвідування. Отримали результати, де 94,2% залишились задоволені, 5,8% - не задоволені.

Чи були ви задоволені після відвідування?
86 відповідей



У розгорнутих відповідях, учасники могли залишити більш конкретні деталі свого споживацького досвіду. Тому люди, які були задоволені після відвідування відмітили чудовий смак, зручність, сервіс та обслуговування, швидкість.

З негативного досвіду виділили: шум, несмачне м'ясо, довге обслуговування.

Додаток Г

Таблиця Г.1

PEST-аналіз зовнішніх факторів впливу на компанію Eric cheeseburger

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на важливість
		1	2	3	4	5		
P (POLITICAL)								
Податкова політика для ФОПів	3	4	4	3	4	5	4,6	0,41
Розвиток військових дій в країні	3	4	5	5	5	5	4,8	0,42
Розвиток військових дій в країні	3	5	3	4	5	4	4,8	0,42
E (ECONOMIST)								
Рівень цін на технічне оснащення	3	4	4	4	5	3	4,6	0,41
Темп зростання цін на сировину на внутрішньому та зовнішньому ринках	3	4	4	4	4	4	4,8	0,42
Курс основних валют	3	4	4	4	5	5	5,2	0,46
Зростання цін на паливе	2	4	4	3	3	4	4	0,24
Оренди ставок	2	3	4	3	4	3	3,8	0,22
S (SOCIO-CULTURE)								
Еміграція населення	3	4	4	5	3	5	4,8	0,42
Зміна споживацьких звичок	1	2	3	3	2	1	2,4	0,07
Рівень платоспроможності населення	3	3	2	3	2	4	3,4	0,30
Спад туризму	3	5	5	4	4	5	5,2	0,46
T (TECHNOLOGICAL)								
Інноваційність та якість технологічного оснащення закладів громадського харчування	2	2	4	5	4	3	4	0,24
Total	34						56,4	