

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингові дослідження та оптимізація маркетингової
діяльності підприємства.»**

здобувача Малюка Руслана Андрійовича

(підпис)

Науковий керівник:

д.е.н., проф. Баюра Д.О.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В

(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1. Форми організації маркетингових досліджень	5
1.2. Основні етапи організації процесу маркетингових досліджень	13
1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування	22
РОЗДІЛ 2.	30
АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ "ГРГ-УКРАЇНА"	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ "ГРГ-Україна"	30
2.2. Аналіз діяльності служби маркетингу на ТОВ «ГРГ-Україна»	36
2.3. Аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві	44
РОЗДІЛ 3	50
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ГРГ-УКРАЇНА»	50
3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства	50
3.2. Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ТОВ «ГРГ-Україна»	55
3.3. Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна»	63
ВИСНОВОК	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Сьогодні ми спостерігаємо за стрімким розвитком ресторанного бізнесу в Україні. Ресторанний бізнес це той вид бізнесу котрий завжди може знайти саме свого клієнта. Постійно відкриваються нові заклади громадського харчування, ресторани, кожний зі своєю ідеєю, філософією та особливістю. В таких умовах витримати конкуренцію дуже складно, аби привернути увагу клієнта, ресторани та інші заклади харчування постійно шукають нові можливості збільшення свого прибутку різними способами, часто звертаючись по допомогу до окремих маркетологів, або навіть маркетингових компаній. Потреби населення постійно стають вибагливішими, тож для задоволення таких потреб ресторани постійно вдосконалюють свої пропозиції та якість обслуговування своїх гостей.

Наявність відмінних та якісних страв та сервісу не може гарантувати сто відсотковий успіх, існує безліч факторів та інструментів які можуть впливати на фінансові показники бізнесу.

В цій дипломній роботі ми розглядаємо світовий бренд та особливості його роботи в Україні. Ситуація на ринку громадського харчування постійно змінюється: змінюються потреби споживача, конкуренти вдосконалюють свій товар та поліпшують сервіс надання послуг. Саме ці фактори є тією рушійною силою що приводить до вдосконалення сервісу обслуговування, якості надання послуги. В таких умовах збереження та розширення бізнесу потребує постійного аналізу зовнішнього та внутрішнього оточення ресторанів, та постійні пошуки ідей вдосконалення діяльності ресторанів.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження та оптимізація маркетингової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є процес впровадження та використання маркетингових досліджень на підприємстві на прикладі ресторанів "KFC" в Україні та компанії ТОВ "ГРГ-Україна".

Актуальність теми. У сучасних умовах маркетинг на підприємстві є однією з найважливіших складових через декілька причин: - Кожен виробник прагне зробити свій продукт конкурентоспроможним як на внутрішньому ринку країни так і за кордоном. - Сучасна система управління підприємством опирається на потреби попиту на ринку, споживачів, і лише якщо підприємство виробляючи та збуваючи продукцію орієнтується на потреби ринку використання ресурсів буде раціональним. - Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе прийняти правильне, раціональне рішення, в критичній ситуації на ринку, а також спрогнозувати своє майбутнє

Метою роботи є розробка напрямів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, створення умов які дозволять продавати конкурентоспроможний товар з метою отримання прибутку.

Для того щоб реалізувати поставлену мету, необхідно вирішити декілька питань:

- Дослідити споживачів продукції підприємства.
- Проаналізувати ринкові можливості підприємства.
- Проаналізувати ринкове середовище підприємства.
- Розрахувати ефективність запропонованих заходів з метою визначення їх доцільності використання на підприємстві.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи були використані методи економічного аналізу, статистичних оцінок, метод порівняння, комплексний підхід.

Інформаційною базою дослідження виступають теоретичні та методологічні дослідження вітчизняних та закордонних вчених у сфері маркетингу, менеджменту, статистики. Фінансова звітність ТОВ “ГРГ-Україна” Також в ході написання роботи було прочитано та проаналізовано національні та закордонні джерела, в яких йде мова про розвиток та організацію маркетингових досліджень на підприємстві.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Форми організації маркетингових досліджень

Будь-яке рішення на підприємстві повинно бути виваженим та продуманим. Для того щоб прийняти правильне рішення, яке в подальшому принесе прибуток необхідно знати маркетингове середовище, що оточує те чи інше підприємство. Тому маркетингові дослідження відіграють ключову роль в службі маркетингу на підприємстві, від ретельно спланованих, та проведених досліджень залежить успіх компанії.

Важко переоцінити важливість маркетингових досліджень, їх завдання дати зрозуміти компанії чого від неї чекають потенційні або вже наявні клієнти, хто ще окрім неї бореться на цьому ринку, та які стратегії та концепції конкуренти застосовують, для того аби визначити правильний шлях розвитку компанії.

Метою маркетингових досліджень є:

- А) Здобуття достовірної інформації.
- Б) Дослідження пропозиції і попиту на даному ринку.
- В) Розробка та запуск асортименту товарів чи послуг
- Г) Дослідження споживачів, та їх потреб
- Д) Зменшення ризиків
- Е) Прийняття зважених та вірних рішень

Маркетингові дослідження зазвичай проводяться під час запуску нового товару, перед його запуском, аби зрозуміти чи буде він користуватися попитом, і чи перекриє він потреби споживачів, після запуску товару чи послуги, аби виявити недоліки, допрацювати продукт. Такі дослідження дають компанії зрозуміти яке місце вона посідає на ринку, очікування споживачів, іміджеву складову компанії, та оточення на ринку, яке постійно змінюється.[6]

Маркетингові дослідження мають такі особливості:

А) Дані дослідження не можуть гарантувати сто відсоткову правдивість отриманої інформації

Б) Маркетингові дослідження необхідні для збору і аналізу інформації, яка вплине на прийняття правильного рішення, що приведе до успіху компанії.

В) Характер інформації що ми отримаємо можна охарактеризувати словом імовірний, адже на достовірність інформації впливає безліч факторів, такі як мінливість ринку, дії конкурентів, похибка, сезонність на ринку, та іноді навіть просто опитувана аудиторія може надати не достовірну інформацію.

Г) Маркетингове дослідження обмежене в ресурсах таких як час, гроші, кількість залученого персоналу, доступність технологій, та інше.

Основними формами організації маркетингових досліджень є

- 1) Співставлення змін, які відбуваються на тому чи іншому ринку
- 2) Залучення компаній що займаються дослідженням та аналізом ринку
- 3) Моніторинг ситуації на ринку через торгових агентів
- 4) Створення на підприємстві відділу, що буде займатися дослідженням ринку.

Зазвичай великі компанії мають в своєму складі відділи, що займаються дослідженням та аналізом ринку, малі підприємства в свою чергу не мають таких великих бюджетів, тому використовують більш дешеві способи дослідження ринку. Тому існує дві основні форми організації маркетингових досліджень на підприємстві

Перший, власними силами, що дає змогу використовувати лише ресурси компанії

Другий спосіб – спосіб при якому компанія залучає до своїх досліджень сторонні організації, залучати сторонню організацію при цьому можна як частково, так і повністю передати їй дане дослідження, кожен з цих варіантів буде мати як свої плюси, так і певні недоліки.

Деякі дослідження, такі як опитування постійних клієнтів, компанія зробить набагато краще ніж будь хто інший, в деяких випадках краще все ж таки

звернутися до компаній професіоналів. А в деяких випадках, таких як опитування величезної кількості населення по всім регіонам країни зовсім не впоратися без залучення професіоналів.

Залучаючи до процесу сторонні фірми, слід бути дуже обережним, по перше це дуже затратний спосіб, доведеться заплатити чи малі гроші компанії що проведе за вас дослідження, тому необхідно заздалегідь домовитись про всі нюанси, прописати всі домовленості в контракті, також дуже важливо правильно поставити цілі дослідження, строки, доступні ресурси. Ще одним важливим елементом є узгодження дій у разі невдачі компанії партнера при проведенні дослідження, потрібно узгодити фінансові питання, що хто і скільки кому заплатить в такому разі.

Перевагами цього способу є:

А) Ви віддаєте цю роботу професіоналам, тому поставлені задачі будуть виконані високоякісно, проте іноді трапляється і інакше.

Б) Ви зменшуєте власні затрати на персонал, та їх діяльність.

Дослідження проведені власними силами теж мають свої переваги, такі як:

А) Персонал краще знає продукт, та ринок, який необхідно буде досліджувати.

Б) Інформація не витече за межі підприємства.

В) Власний персонал більш відповідально поставиться до даного завдання.

Г) Надалі працівники що проводили дослідження зможуть користуватися здобутою інформацією, та краще в ній орієнтуватися.[7]

Маркетингові дослідження зазвичай дороге задоволення, проте далеко не всі компанії готові самотійно ними займатися, це великі затрати на утримання штату, адже буде не вірним рішенням наймати на роботу працівників, змусити їх провести будь-яке дослідження, а потім звільнити, тому все ж таки більшість маркетингових досліджень проводяться за допомогою залучених спеціалістів з інших компаній.

Іноді компанії можуть провести дослідження того чи іншого ринку за власною ініціативою, проте зазвичай такі дослідження часто знаходяться у відкритому доступі, і придбати їх може будь хто за відносно невелику ціну.

Ціна таких досліджень – це їх головна перевага, будь яка компанія, навіть з мінімальним бюджетом може його придбати, та використати для досягнення власних цілей.[8]

Також перевагами таких досліджень є:

А) Швидке отримання інформації, тобто не потрібно чекати поки вам проведуть дослідження, проаналізують результати і відправлять звіт, все вже готово, необхідно просто придбати і скачати.

Б) Відсутність будь-якого впливу на дослідження замовником.

Проте такий тип дослідження може мати й недоліки, такими є:

А) Не відповідність звіту до цілей і задач дослідження компанії

Б) Достовірність таких звітів дуже швидко втрачається, адже ринок і конкуренти не стоять на місці.

В) Готові звіти дуже рідко можуть вирішити конкретні потреби конкретних споживачів цих звітів.

Що стосується України, то вона перебуває лише на стадії зародження ринку готових звітів. В країні уже є компанії що проводять незалежні дослідження, та публікують їх, проте їх дуже мало, і вони торкаються далеко не всіх сфер і ринків.

Як уже було сказано вище будь яка компанія може власноруч провести маркетингове дослідження. Проте такий спосіб часто може бути не доцільним, та не раціональним. Для того аби прийняти рішення про проведення маркетингових досліджень власними силами, керівник відділу маркетингу повинен оцінити такі фактори:

А) Рівень деталізації поставлених задач.

Б) Кількість співробітників що працюють в службі маркетингу.

В) Рівень професійності, та наявність в працівників навичок, та досвіду для проведення того чи іншого дослідження.

Часто в Україні підприємства самостійно проводять такі дослідження:

- 1) Анкетні опитування.
- 2) Інтерв'ю з покупцями.
- 3) Робота з внутрішніми базами даних.

До таких досліджень часто залучають працівників що безпосередньо беруть участь у контакті з покупцями, касири, консультанти, працівники Call центрів. [9]

Керівництво будь якого підприємства проводячи аналіз ринку, стратегій яких підприємство буде дотримуватись, розробляє план досліджень, їх характер, та послідовність, для отримання найкращого результату.

Ключовими моментами в дослідженнях, на які замовник акцентує увагу є:

- А) Оперативності
- Б) Інформативності
- В) Відповідності до реальності
- Г) Ефективності
- Д) Корисності

Немає значення яким чином буде проводитись дослідження, проте для того щоб дослідження принесли користь, тобто прибуток для компанії, необхідно застосувати такі правила для їх проведення. По-перше внести в план маркетингової діяльності проведення конкретних маркетингових досліджень

По-друге необхідно планувати бюджет на проведення таких досліджень, це обов'язковий пункт який необхідний для правильної стратегії ведення бізнесу, та його розвитку. В наші часи маркетингові дослідження можна порівняти з полем бою, де солдати без розвідки не знають куди їм наводити артилерію, де їх чекає небезпека, так само і маркетингові дослідження, дають підприємству можливість побачити сильні сторони конкурентів, вільні місця на ринку, та поступово їх захоплювати.

Також необхідно закладати бюджет на дії після дослідження, адже воно може показати як і слабкі місця нашого підприємства, які потрібно буде усувати негайно, щоб зменшити збитки, так і в іншому випадку, якщо дослідження нам

покаже можливості для збільшення прибутку, ми повинні негайно діяти, щоб цього не зробили наші конкуренти.

Першим етапом компанії, що хоче провести дослідження, та буде залучати для нього сторонні компанії буде складання запиту для проведення маркетингового дослідження, до нього входять такі положення як коротка інформація про замовника, його діяльність та продукти які він виробляє, географія запланованого дослідження, предмет дослідження, список необхідної інформації, яку замовник хоче отримати після проведення дослідження, останнє, проте не менш важливе – термін відповіді на запит.

Також гарним рішенням буде перед замовленням дослідження відвідати декілька фірм, що потенційно можуть взятися за ваш проект, для того аби поспілкуватися з його представителями, а також поспілкуватися і визначити рівень компетентності у питаннях досліджень працівників, які будуть займатися саме вашим дослідженням.

Початком взаємодії між замовником та виконавцем є отримання пропозиції на проведення дослідження від замовника виконавцем. При цьому компанія що буде проводити дослідження має повне право самостійно прийняти рішення, проводити їй це дослідження, чи відмовитись.

Також в цій сфері як і будь де працює правило рівний з рівним, тобто ніяка провідна дослідницька компанія не візьметься за проект якоїсь локальної невеликої фірми. Проте є і виключення, на які частіше всього впливають гроші.

Будь-яке делеговане маркетингове дослідження це процес що стосується двох суб'єктів, між якими відбувається торгівля, в даному випадку торгівля послугами. Будь яка послуга має свою ціну, тому компанії мають про неї домовитися, зазвичай це відбувається до процесу виконання замовлення.

Мінімальна ціна на дослідження визначається прямими затратами на його проведення, до прямих затрат входить:

- А) Оплата зайнятих у даному проекті фахівців.
- Б) Вартість інформаційних ресурсів, звідки буде братися інформація.
- В) Вартість винагороди для респондентів.

Але ціна формується не лише від прямих витрат, також є і інші фактори що вплинуть на ціну, яку формує підприємство яке буде виконувати замовлення, змінними що можуть вплинути на ціну є:

- А) Тип ринку.
- Б) Цільова група досліджень.
- В) Задачі досліджень, їх складність та глибина.
- Г) Обраний метод для проведення дослідження.
- Д) Термін відведений на виконання замовлення.
- Е) Оформлення результатів дослідження.

Сама оцінка виконаного дослідження може здійснюватися за допомогою двох підходів

За першим підходом оцінка виконаної роботи визначається глибиною дослідження, точності (наскільки близько зібрана інформація відповідає процесам, що відбуваються на ринку) та достовірності (тобто можливості використовувати дану інформації для підвищення ефективності діяльності підприємства.

В основі другого підходу лежить оцінка результатів проведених досліджень спираючись на те, що вони є одним з різновидів послуг, які одне підприємство надає іншому.

Головним критерієм оцінки маркетингового дослідження є задоволеність цим дослідженням замовником, тобто наскільки результат відповідає його очікуванням.

Бажаним рівнем задоволення замовника від дослідження є той варіант, коли дослідження було проведене так, що перевершило очікування замовника, а також в наявності того обсягу інформації, яку як мінімум планував отримати замовник.

Досить часто після отримання результатів дослідження керівний склад підприємства визначає подальші дії, що приводить підприємство або до успіху, або до провалу, якщо дослідження мало помилки, або неточності.

Помилки в дослідженнях можуть виникати:

А) До початку проведення дослідження

Б) Під час дослідження

В) По завершенню дослідження

1) До помилок що виникли перед початком дослідження відносяться: Дослідження проводиться тоді, коли воно не потрібне для підприємства, це найгірший розвиток подій, адже це дослідження потребує коштів, а також його висновки можуть бути не вірними, що приведе до фатальних наслідків при подальшій діяльності компанії

2) Замовник ставить дослідникові занадто загальні проблеми, через що виконавець може не правильно зрозуміти завдання та виконати його не вірною

3) Замовчування перед виконавцем справжніх цілей дослідження.

4) Вирішення цим дослідженням лише другорядних проблем, тобто наприклад досліджується ефективність реклами для старого товару, а компаніє має намір випустити новий, і для цього запросила проведення дослідження.

5) Компанія замовляє дослідження на етапі коли керівництво уже ухвалило стратегічний розвиток компанії.[12]

Помилки що виникають під час проведення замовлення

1) Припинення ведення будь яких контактів чи зустрічей між замовником і виконавцем після угоди про початок проведення замовлення.

2) Замовник змінює цілі, або задачі дослідження, збільшує масштаб площі дослідження уже після того як воно почалося.

Помилки що можуть виникнути після проведення маркетингового дослідження.

1) Результати маркетингового дослідження не застосовуються, тобто гроші на нього були витрачені марно

2) Застосування результатів дослідження для продуктів чи послуг, на які це дослідження не розповсюджувалось

Часто буває так що зв'язки між компанією замовником та виконавцем припиняються після виникнення помилок, для того щоб цього не сталося необхідно починати знайомство з компанією виконавцем поступово, спершу їй

можна дати не великий за розміром проект, для того щоб побачити її в роботі, визначити чи підходить вона вам чи ні.

Отже керівництво будь якої фірми аналізуючи поставлену перед ним проблему, що потребує дослідження повинен прийняти рішення, яким способом це дослідження буде проводитись, чи власними силами, але тоді треба оцінити можливості, та навченість персоналу, або делегувати це завдання іншим компаніям, що потребує перевірки виконавця на якість, чесність, або третій варіант купити вже готове дослідження, проте його якість і актуальність будуть сумнівними.

1.2. Основні етапи організації процесу маркетингових досліджень

Як було сказано вище, для того аби підприємство працювало ефективно необхідно проводити маркетингові дослідження. Яке саме дослідження буде проводитись залежить від того які цілі ставить перед собою підприємство, в якому середовищі воно перебуває, та як себе поведуть конкуренти. Проведення маркетингових досліджень має перед собою на меті розробку та реалізацію деяких процесів на підприємстві, які в свою чергу формують процес цих досліджень.[10]

Процес маркетингових досліджень – це упорядковані дії, які необхідно виконати підприємству для досягнення певних цілей. Процес досліджень можна поділити на п'ять основних етапів, про кожен з них ми поговоримо нижче.

На першому етапі необхідно визначити цілі та проблеми дослідження. Визначення самої проблеми має на меті виділення загальної проблеми дослідження та виокремлення з неї окремих частин, що її складають. Лише після цього будь-яке маркетингове дослідження може привести до успіху. Більшість експертів у сфері маркетингових досліджень дійшли до думки, що найважливішим етапом в проведенні маркетингових досліджень є правильне визначення проблем та задач. Увесь затрачений на дослідження час, а також

кошти будуть витрачені даремно, якщо помилитись у визначенні цілей маркетингового дослідження.

Процес визначення проблеми дослідження та підбору правильних підходів полягає в послідовному застосуванні певних етапів. На першому етапі необхідно скласти перелік завдань що необхідно буде вирішити, для цього необхідно проводити обговорення з працівниками що приймають рішення, аналіз та обробка вторинної інформації, також іноді на цьому етапі необхідно застосовувати якісні дослідження. На другому етапі необхідно проаналізувати зовнішнє середовища, тобто зовнішні фактори, які викликають проблему, яку необхідно усунути. Після цього визначається проблема дослідження, маркетингологи розробляють відповідний підхід, тобто методологію дослідження, питання на які необхідно дати відповідь, гіпотези і характеристики, досліджують фактори, що впливають на план дослідження.

Цілями маркетингового дослідження виступають відповіді у вигляді даних, статистики, тощо, які необхідні для вирішення проблеми. В залежності від проблеми маркетингового дослідження цілі можуть бути такими:

Розвідувальними – тобто збір та аналіз інформації, яка необхідна для більш точного опису проблеми, та шляхів її усунення.

Описові – опис факторів в внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства що впливають на його діяльність.

Експериментальні – обґрунтування зав'язків між причинами та наслідками тих чи інших факторів що впливають на діяльність підприємства.

Після визначення цілей їх перетворюють у питання та формують робочу гіпотезу, тобто маркетингологи роблять припущення що-до змісту, суті та можливих шляхів для вирішення поставленої проблеми.

На другому етапі маркетингових досліджень розробляється план цих самих досліджень, перш за все потрібно розробити план досліджень, яким будуть користуватися працівники, залучені до цього проекту, Методи досліджень залежать насамперед від того якими методами компанія збирається отримувати інформацію, це може бути кабінетні, або польові дослідження. Також методи

досліджень залежать від того, для кого саме ці дослідження будуть проводитись, це можуть бути спеціальні або універсальні, які данні ми отримаємо після їх проведення (якісні чи кількісні).

Третій етап, на цьому етапі проводиться збирання інформації, яка потім буде необхідна для вирішення проблеми дослідження, також до цього етапу можна віднести контроль за інформацією що збирається, адже якщо інформація буде не правдива, це може звести на ні все це дослідження. Проте основним на цьому етапі є збір основних даних, для цього можна застосувати два основних підходи: описовий та експериментальний.

Якщо збирання інформації базується на інтерв'юванні то проект дослідження має базуватися на таких питаннях:

- Кого слід опитувати, скільки людей нам необхідно. яка саме вибірка необхідна.
- Як саме нам опитувати людей (вибір методу опитування)
- Які питання слід задавати інтерв'юерам (розробка анкети)

Описове дослідження краще починати з опису переконань людей, їх поглядів та поведінки. Для прикладу, дослідження ефективності рекламного ролика можна дослідити опитавши людей що його бачили яку інформацію вони запам'ятали (яким був меседж ролику, яку пропозицію опитувані в ньому побачили)

Експериментальне дослідження, його суть полягає в тому, що дослідник намагається знайти причино-наслідкові зв'язки між певними явищами і тим як вони впливають на діяльність компанії. Саме дослідження включає в себе розробку певних дій, спрямованих на ізоляцію чинників які негативно впливають на підприємство, наприклад для того щоб вплинути на обсяг продажів маркетологи можуть вдатися до безкоштовної роздачі певної кількості товарів, для того аби ознайомити ринок зі своєю пропозицією. Головною складовою успіху проведення експериментального дослідження є виключення інших пояснень змін тієї чи іншої перемінної, одним з способів зробити це може бути використання випадкових вибірок.

Процес формування вибірки починається з вибору групи, що буде приймати участь у дослідженні, така група може бути наприклад такою: люди з певного міста, віком від 18 до 40 років, не заміжні, що полюбляють солодке.

Наступним етапом після того як ми визначили популяцію є пошук придатних меж для формуванні вибірки. Результат який ми отримаємо покаже який саме тип вибірки можна буде використати, випадковий чи не випадковий.

Для випадкової вибірки необхідно мати точні рамки для формування вибірки. Проте якщо маркетологи, що проводять дослідження не мають у своєму розпорядженні таких вибірок, то їм залишається використовувати не випадкові.

Є три основні вибірки, які може використати маркетолог: проста випадкова, стратифікована випадкова та вибірка за квотами.

Суть формування простої випадкової вибірки полягає в тому що кожному підприємству, чи людині що буде обпитуватися присвоюється певний порядковий номер аж до тих пір, поки вибірка не буде сформована цілком. В такому разі ця вибірка буде цілковито випадковою, тому що всі її елементи мають однакові шанси бути включеними в опитування.

Стратифікована проста вибірка формується так, спочатку підприємства, чи людей що будуть брати участь в опитуванні ділять на певні групи, по певним критеріям, наприклад підприємства за розміром товарообороту, або ж людей за рівнем доходу, а далі в цих групах кожному присвоюють свій номер, і потім використовують той самий процес що і під час формування простої випадкової вибірки, що була описана вище.

Вибірка за квотами формується без рамок, але потрібно знати відсоток людей що входять до тієї чи іншої групи, наприклад поділ за статтю, як правило чоловіків та жінок має бути приблизно порівну. Така вибірка формується уже на місці, інтерв'юер перед тим як почати проводити опитування дізнається у кандидатів їх дані, які необхідно знати щоб віднести їх в ту чи іншу групу.

Дуже важливим етапом є вибір розміру вибірки, очевидно що чим більша вибірка пройде анкетування, тим більш точним буде результат, що зменшить ймовірність того, що дослідження буде не точним. Статистика дозволяє

маркетологам обчислювати похибку в дослідженнях, причиною якої є мала кількість опитуваних відносно тієї кількості людей що буде користуватися нашим продуктом. Насправді ж вибір кількості опитуваних обирається за допомогою балансу між прийнятною похибкою, та вартістю проведення дослідження. Вибірка розміром в 1000 осіб, або інколи і менше дає можливість отримати результати з відносно невеликим рівнем похибки навіть коли мова йде про ринок збуту розміром в декілька мільйонів осіб.[11]

Метод обстеження, зазвичай для обстеження охочих прийняти участь в дослідженні використовують три основні методи, метод індивідуальної співбесіди, метод телефонних дзвінків, та анкетування через пошту. Кожен з цих варіантів має як свої плюси так і мінуси.

Метод індивідуальних співбесід. Основною перевагою цього методу від інших є можливість отримати відповідь на запитання з більш високою вірогідністю. Цей метод більш універсальний, ніж телефонні опитування та обстеження через пошту. Проте метод індивідуальних опитувань має і свої недоліки, на відміну від інших видів опитувань, цей метод більш затратний як в плані грошей, так і в плані робочої сили. Проте є і виключення, так якщо наприклад більшість опитуваних проживає на відносно невеликій площі, індивідуальне опитування є ідеальним варіантом.

Телефонні інтерв'ю можна визначити як щось середнє між поштовими опитуваннями та індивідуальними співбесідами, телефонні опитування є більш дешевим способом ніж індивідуальні опитування, та більш дорогим аніж поштові обстеження. Також через телефонні обстеження можна опитати значно більше людей, та покрити більшу площу аніж через особисті співбесіди, що дозволяє збільшити кількість опитаних осіб в дослідженні. Основними мінусами телефонного опитування є неможливість показувати зображення, або інші матеріальні речі під час опитування, а також кількість запитань, яку можна задати дуже мала, через те що люди завжди зайняті, і телефонне опитування вони сприймають як щось докучаюче.

Опитування поштою. Це найдешевший спосіб опитування респондентів, затрати на такий спосіб порівняно з іншими просто мізерні. Головним мінусом проведення опитування саме таким способом є те, що дуже висока ймовірність того, що ваш лист просто проігнорують. Проте якщо забезпечити високий рівень відповідей на ваше опитування цьому способowi не буде рівних.

Як уже було сказано вище, головною проблемою цього методу є низька ймовірність отримання відповідей, проте є ще один нюанс, є дуже висока ймовірність того, що опитування будуть проходити зовсім не ті люди, яким адресувався лист з опитуванням, що значною мірою може вплинути на точність дослідження. Перевагами такого способу є те, що в інтерв'юер в даному способі досліджень відсутній під час опитування, а також цей спосіб дає можливість застосовувати візуальні об'єкти під час досліджень.

Анкета це основний інструмент збору інформації під час дослідження. Вона складається з структурованих запитань, на які респондентам потрібно відповісти, ці питання можуть бути відкритими, закритими, або взагалі тестовими. [13]

Використання анкети під час досліджень має три головні завдання:

- По-перше маркетолог що проводить дослідження трансформує питання на які йому необхідно отримати відповіді в питання анкети, чітко сформовані, та зрозумілі.
- По-друге анкета має бути створена таким чином, щоб мотивувати та заохочувати респондентів відповісти на неї, також вона повинна стимулювати до співпраці з компанією, та заохочувати завершити її до кінця.
- По-третє анкета повинна мінімізувати помилки проводжуваного дослідження.

Четвертий етап дослідження, не менш важливий, на цьому етапі маркетологи обробляють та перевіряють зібрану інформацію. Під час обробки отриманих даних можна отримати відповіді на поставленні питання. Аналіз дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити переваги

на які покупці звертають більше всього уваги під час вибору продукту, також можна визначити сильні та слабкі сторони конкурентів в певній ніші.

При обробці даних працівники часто використовують статистичні методи аналізу, багатомірні моделі (факторний та кластерні аналізи) регресивні і кореляційні аналізи, метод імітацій, методи теорії прийняття рішень, такі як, теорія ігор, теорія черг, дерево рішень та інші.

Особливу увагу при обробці даних необхідно проявляти під час встановлення взаємозалежності між двома факторами, і не помилитися. Наприклад: Певна компанія провела маркетингову компанію і її продажі збільшилися, проте не завжди збільшення затрат на рекламу може збільшити прибуток компанії, так якщо компанія захоче збільшити затрати на піар збільшаться і витрати на інші пункти (збільшення штату, тривалості робочого дня) В результаті якщо компанія збільшить затрати на рекламу, то вона може від цього лише отримати мінуси, звісно не завжди, але з цим потрібно бути обережним. Отже необхідність шукати взаємозалежність різних факторів, і не помилитися при цьому – дуже важливо на етапі аналізу даних.

Другий, проте не менш вадливий фактор на який треба звертати увагу це інтерпретація середніх значень та величин. Тобто узявши за основу будь яку вибірку і отримавши результати від аналізу даних потрібно не забувати, що це всього вибірка, і результати отримані від цієї вибірки часто мають похибку порівняно з уподобаннями всієї популяції. Аналіз статистичних гіпотез дає змогу оцінити розходження між вподобаннями вибірки та всієї популяції, та встановити чи вони виникають лише в результаті використання певної вибірки, чи це похибка яку б отримали навіть опитавши всю популяцію. Якщо виявилось що правильним є другий варіант, можна сказати що помилка виникла на попередніх етапах проведення дослідження.

П'ятий завершальний етап будь якого маркетингового дослідження є чи не найважливішим, він полягає в написанні звіту на основі отриманих даних, що передається керівництву підприємства, яке буде приймати ті чи інші рішення про подальші дії компанії. Це документ, тому він має певну структуру, це титульний

аркуш, договір між сторонами на проведення дослідження, зміст, перелік, анотація) Далі йде основна частина звіту (вступ, методологія проведеного дослідження, висновки, результати дослідження, обмеження які діяли на дослідження, це кошти, час, кількість працівників залучених до нього) та заключення (список використаної літератури, джерела, ілюстрації графіки, перелік додатків з вторинною інформацією) На рисунку 1.1 зображено операційну модель проведення маркетингового дослідження[14]

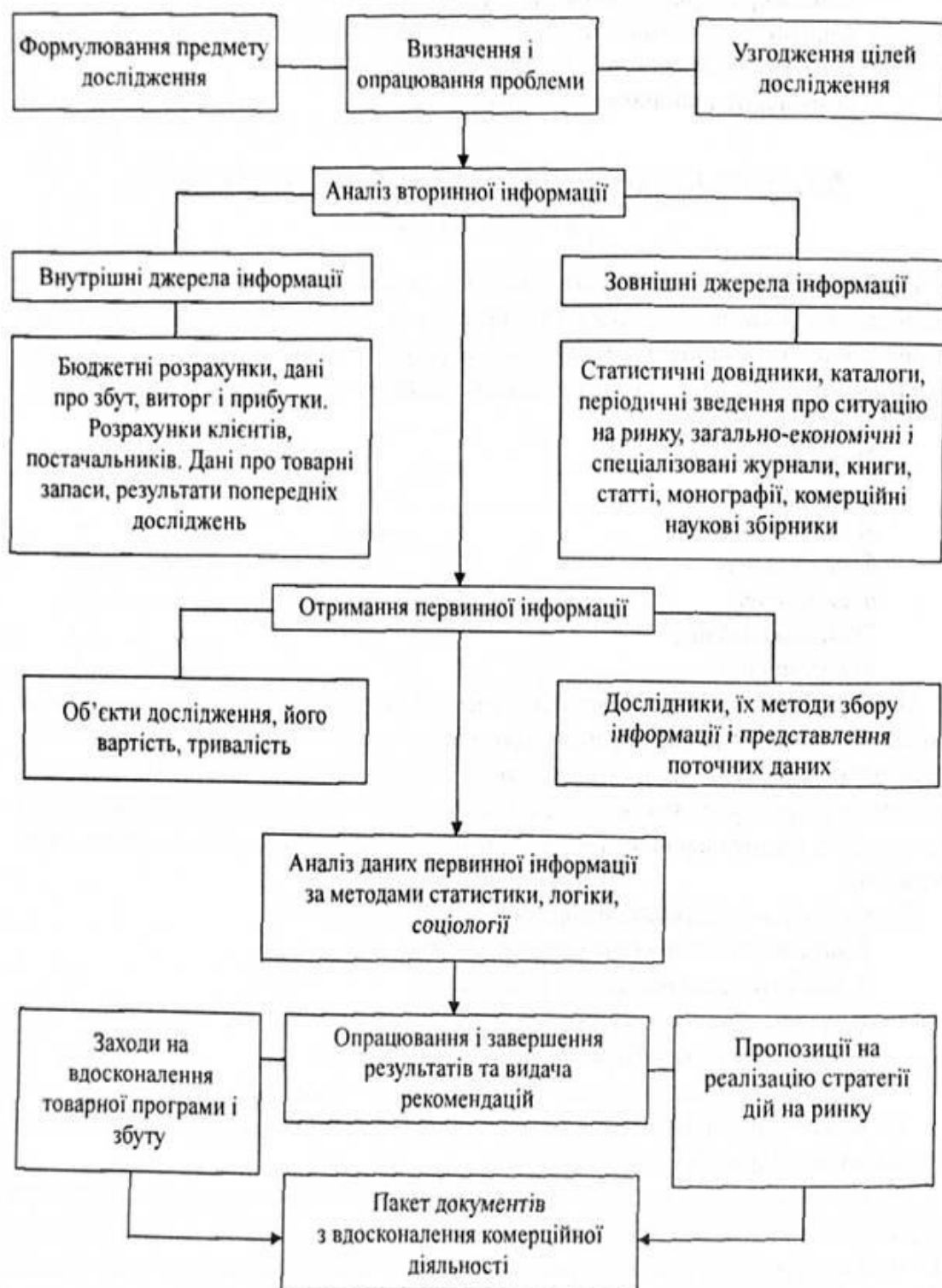


Рисунок 1.1 операційна модель проведення маркетингового дослідження

Джерело: [5]

Готуючи звіт до того чи іншого маркетингового дослідження необхідно користуватись деякими правилами:

А) Повнота інформації, необхідною замовнику, наявність відповідей на запитання дослідження.[22]

Б) Чіткість, тобто зрозуміла подача інформації, простими, або однозначними термінами, позбавлення звіту загальновідомої інформації, тобто води.

В) Точність, тобто послідовне викладення інформації, без пересkokів з теми на тему, достатня аргументація того чи іншого висновку, орієнтація на завдання й мету даного дослідження.

Г) Достатнє насичення звіту допоміжними матеріалами (малюнками, зображеннями, графіками)

Д) Охайність, тобто відсутність в тексті граматичних помилок, забруднень паперу та інше.

Е) Наявна структуризація, тобто наявність розділів, параграфів, та підрозділів.

Є) Наявність в звіті висновків та рекомендацій необхідних для прийняття рішення.

Також необхідно сказати що не існує одного правильного рішення, яке можна прийняти після отримання результатів дослідження. Часто буває таке що правильних рішень є декілька, і так буває що вони можуть бути навіть протилежними. Окрім написання звіту і передачі його керівникам, також проводиться усна презентація звіту, більш стисло, але з викладом основної інформації, та відповідей на питання дослідження.[15]

1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування

Основна задача маркетингової служби в будь якій компанії, що знаходиться в сфері громадського харчування є збільшення продажів продукції, та впізнаваності бренду.

Служба маркетингу в бізнесі що спеціалізується в сфері громадського харчування так само як і на будь якому іншому підприємстві може мати як одного чи двох штатних маркетологів, так і цілий підрозділ, все залежить від розміру

компанії. Якщо фірма має один чи два заклади і обороти в них відносно не великі цілком може вистачити декількох маркетологів. Проте якщо мова йде про компанію що має п'ять, десять, двадцять закладів то їй необхідно мати цілий відділ з маркетингу, який зможе працювати на всю мережу, покриваючи всі потреби з маркетингу. На рисунку 1.3. зображений приклад відділу маркетингу на підприємстві що працює в сфері громадського харчування

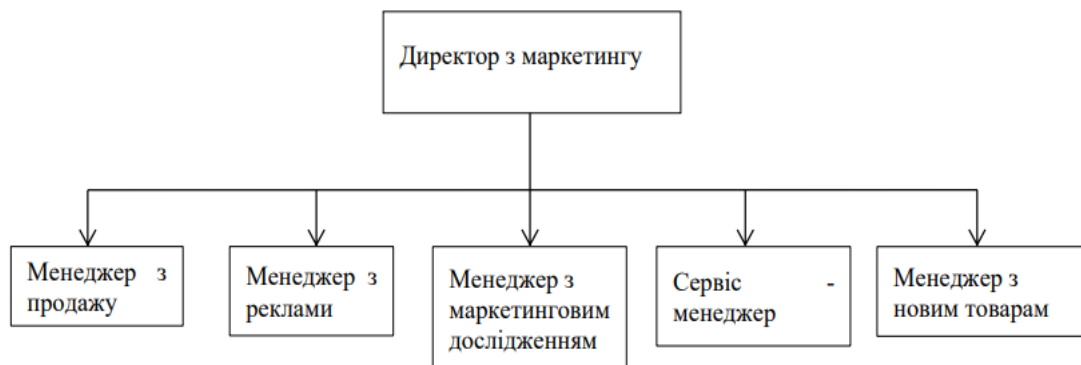


Рисунок 1.3. Приклад організації служби маркетингу на підприємстві.

Джерело: створено автором

Існує два варіанти розвитку кількості закладів громадського харчування. Перший спосіб якісний, в такому випадку кожний окремий заклад буде спеціалізуватися на певній кухні, мати особливий дизайн, цінову політику, та якість обслуговування. Другий спосіб це збільшення кількості клонів першого ресторану, тобто будівництво таких самих ресторанів в різних точках міста, країни, або навіть світу, з застосуванням тих самих технологій, зовнішнього вигляду, ціновою політикою. Розширювати мережу ресторанів клонів можна двома шляхами, перший це самостійний, коли компанія сама за власні кошти, або кошти інвесторів будує ресторани, цей спосіб вимагає більше часу та грошей від компанії. Інший спосіб це франшиза, коли інші компанії купують права на використання бренду, технологій, та інших пунктів організації роботи закладу. Головними перевагами цього способу є те що мережа розвивається дуже швидко, та за рахунок інших компаній, які платять частку з прибутку компанії, що надала франшизу.[21]

Зі збільшенням мережі необхідно подбати і про те щоб ресторани не мали відхилень одне від одного, наприклад хтось ввів нову страву, десь робітникам видали іншу форму. Для того щоб цього уникнути компанії що продають франшизу використовують перевірки, вони можуть бути як оголошені, так і не оголошені, головною метою таких перевірок є перевірка ресторану на дотримання всіх стандартів, від чистоти, до якості продукції. Також ці перевірки необхідні для адекватної роботи служби маркетингу, адже якщо маркетингова компанія спрямована на цілу країну, а різні ресторани застосовують різну цінову політику, чи мають різні страви, гроші затрачені на маркетинг підуть в нікуди, а також це спантеличить потенційних споживачів.[16]

Отже, як було сказано вище головною задачею служби маркетингу с сфері закладів громадського харчування є збільшення кількості купленої продукції. Для того щоб це зробити необхідно застосувати ряд методів для привертання уваги до ресторану, а також для збільшення середнього чеку, та навчитися вдало комбінувати їх.

Інформування відвідувачів про ресторан. Частіше всього великі бюджети на рекламу ресторану витрачаються на початкових етапах діяльності ресторану, перед відкриттям, та на перших парах його роботи. Далі затрачати гроші можна, проте не рекомендовано витрачати великі кошти на це, вдалим варіантом буде реклама неподалік ресторану, наприклад банер на дорозі, що тут є драйв, і їжу замовити можна прямо з машини, кошти на це потрібні відносно не великі, обсяг інформування потенційних клієнтів буде чималим.

Також інформування клієнтів про заклад відбуваються на етапах його ребрендингу, або коли ресторан зазнав значних змін, наприклад змінилася кухня.

Розширення кола ресторану. Це досить небезпечний метод, може принести свою користь, він полягає в тому щоб залучати до свого закладу нову аудиторію, якій раніше було не властиво відвідувати даний заклад. Прикладом такої діяльності може бути пивний бар, що позиціонує себе як елітний, якщо він захоче збільшити кількість відвідувачів тим що поставить екран в залі, почне там транслювати футбол, та зробить скидки на пиво у період матчів це приведе нову

аудиторію, галасливих вболівальників, але це не сподобається аудиторії, що відвідувала цей бар для того, аби посидіти в компанії друзів випити пива, обговорити справи під смачну закуску, тим самим бар втратить значну частку постійних клієнтів.[17]

Тому дуже важливо вміти розділяти такі аудиторії, проте кращим буде рішення, коли ресторан залучає аудиторію з суміжними смаками та потребами. Для цього необхідно постійно моніторити зміни на ринку ресторанів, вподобань та переваг потенційних клієнтів, а також стежити за діяльністю конкурентів. Наприклад коли в Україні стала популяризуватися японська кухня, то безліч закладів, навіть тих, які мають зовсім інші напрямки, почали вводити до себе в меню японську кухню, це не сильно вплинуло на відвідування ресторанів минулих клієнтів, які так і продовжили відвідувати дані заклади, а також привернуло нову аудиторію, якій прийшлась до смаку новинка.

Якщо мова йде про залучення людей з різними смаками за допомогою розділення потоків, то це можна робити декількома способами. Перший спосіб дуже простий, але підходить не всім ресторанам, це банкетне обслуговування, також його мінусом є збільшення ціни для відвідувача. Другий спосіб полягає в тому, щоб ділити людей на різні потоки, тобто один і той самий заклад працює в декількох форматах, наприклад в день заклад працює по системі самообслуговування, що зменшує час на очікування їжі, це особливо актуально в обідній час в великих містах, а ввечері заклад змінює вид обслуговування, і тепер по залу ходять офіціанти, також тут можна застосувати зміну страв, в обід вони більш прості, щоб готувати їх конвеєрним принципом, а ввечері більш вишукані, адже люди вже не спішать, і готові чекати.

Ще одним важливим завданням для служби маркетингу є залучення цільової аудиторії, зазвичай цей процес відбувається ще на стадії будівництва ресторану, визначення цільової аудиторії відбувається за допомогою маркетингового дослідження, під час якого і вимальовується цільова аудиторія.

Також на стадії розробки та будівництва закладу визначаються параметри що будуть заволікати цільових клієнтів, проте паралельно необхідно дбати про

аспекти що будуть відсікати не бажану аудиторію, що не буде вписуватися в ідею закладу. Комплекс заходів спрямованих на залучання цільової аудиторії, та відсікання не бажаної виглядає таким чином: продумана рекламна компанія, в якій чітко відображений образ майбутнього ресторану, інтер'єр, екстер'єр закладу, цінова політика, місце розташування, обслуговування, кухня, сервіс.

Збільшення доходу з одного клієнта, це теж важливе завдання для служби маркетингу, збільшити дохід з окремого відвідувача можна двома способами.

Перший спосіб полягає в тому щоб відвідувач став постійним відвідувачем, це звучить досить просто, проте потрібно докласти великі зусилля для того аби він став постійним. Для того щоб гість став постійним необхідно його чимось зацікавити, це може бути будь що, акції для постійних клієнтів, ідеальне обслуговування, зручне місце розташування закладу, особливе меню. Другий спосіб більш складний і вимагає певних навичок від персоналу. Він полягає в тому щоб зібрати з клієнта як умога більше коштів за одне його відвідування. [18]

Методів як це зробити безліч, і в одну роботу вони не влізуть, як приклад це може бути продаж додаткових позицій, або продаж більшої порції. Також можна заробити на психології, зробивши VIP зони, вхід в які буде коштувати певну суму, це можуть бути закриті кімнати, або більш зручні місця, люди, особливо в великих місцях готові за це платити.

Персонал ресторану, від нього також багато чого залежить, так наприклад касирів необхідно навчити правильно продавати, адже на мою думку це головні люди в ресторані, їх значущість можна порівняти з управлінським складом закладу. Від їх навичок комунікувати і читати клієнтів залежить прибуток ресторану. Тому всі заклади і навіть компанії що мають низку закладів витрачають значні кошти на те, щоб обучити касирів. Це можуть бути як навчання на місці, так і тренінги в офісах компаній. Проте є низка проблем, що заважають розвитку навичок касирів продавати. По-перше це текучість персоналу, компанії не хочуть затрачати великі кошти на навчання персоналу, через те що через рік, або навіть місяць на їх місці буде торгувати інший касир.

По-друге в Україні робота касира не престижна та малооплачувана, більшість закладів платить касирам таку саму заробітню плату як і іншим працівникам. По-третє в більшості компаній через не обізнаність управлінців закладу не приділяється достатня увага розвитку касирів. Тому необхідно створювати окрему посаду, та заохочувати касирів різними мотиваційними програмами, це може бути як переведення касира на відсоток від продажу, так і збільшення його зарплати.

Наступний метод, це метод введення в меню всіляких додаткових пропозицій, як наприклад соус, що продається окремо від картоплі, дуже часто про його ціну клієнти навіть не питають, бо в звичку людей увійшла картопля з соусом в закладах швидкого харчування.

Також можна створити сезонне меню, яке буде продаватися лише в певний період, та буде особливим, зазвичай ціни на нього роблять більшими. Перед введенням такого меню необхідно провести маркетингову компанію, хоча б не значну, рекламу в самому закладі.

Найдорожчим способом збільшити прибуток компанії є відкриття мережі ресторанів, цей метод дуже дорогий, проте вирішує декілька проблем одночасно. По-перше географічне покриття стає більшим, що приведе до відвідування ресторану більшої кількості людей. По-друге один і той же гість зможе відвідати ресторан в різних місцях, що збільшить відвідуваність закладу одним і тим-же клієнтом.[19]

Цим список методів збільшення доходу закладу швидкого харчування не обмежується, таких методів безліч, проте вище було висвітлено основні методики, що найбільше впливають на дохід ресторану.

Далі розглянемо не менш важливу тему для ресторанів швидкого харчування, яка сильно впливає на прибутки компанії, це утримання клієнтів.

Утримання клієнтів – це процес на якому випадковий клієнт перетворюється в постійного, і там залишається на протязі довгого часу. На першому етапі задача вирішується досить просто, ви створюєте ресторан, що розрахований на певну цільову аудиторію, і за допомогою системи рекламних

заходів залучаєте в нього цільову аудиторію. Цей процес сам по собі досить складний та громіздкий, проте наступний етап, а саме втримання клієнта є ще складнішим. Не буде відкриттям що якщо клієнту все сподобалось, атмосфера, вигляд закладу, меню, обслуговування то він обов'язково повернеться і це буде працювати саме по собі. Проте можна виділити низку методів, за допомогою яких керівництво закладу може посприяти повторному відвідуванню гостем вашого закладу.

А) Кухня і якість приготованих страв, люди приходять в заклад харчування в першу чергу щоб утамувати базову потребу, потребу в їжі, тому її смак, склад, якість приготування відіграють дуже важливу роль в очах гостей.

Б) Додаткові послуги, не завжди вони можуть бути платними для гостя, проте можуть привернути додаткову аудиторію, це може бути музична програма по п'ятницям, тематичні вечірки, та інше.

В) Відношення до гостя обслуговуючим персоналом, важливо навчити персонал закривати всі потреби гостя під час його відвідування, такі навички можуть невілювати навіть незнання меню офіціантом. Дуже важливо щоб відношення до гостей було професійним, вони платять гроші ресторану, для того щоб їх обслужили, а вони могли відпочити.

У ресторанах, що позиціонують себе як елітні постійних гостей прийнято впізнавати в лице, та постійно підтримувати з ними контакт. Часто цю задачу виконують адміністратори, або менеджери, проте іноді офіціанти можуть особисто налагоджувати контакти.

Г) Різноманітні методи стимулювання, такі як система знижок, акцій, подарункових сертифікатів, або спеціальної страви.

Д) Привітання гостя з днем народження, багато закладів використовують цей метод, аби їх гості святкували свій день народження саме у них, пропонуючи їм в цей день, або у певний період систему знижок та акцій.

Зміст маркетингової діяльності в закладах громадського харчування полягає в пошуку вигідного компромісу між задоволенням потреб клієнтів та отриманням прибутку з урахуванням можливостей підприємства.

Маркетингову діяльність на таких підприємствах можна розділити на чотири напрями, кожен з яких відіграє важливу роль в діяльності закладу. По-перше збір маркетингологами інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище, сюди входять такі інструменти, як маркетингове дослідження, розвідка конкурентів, аналіз клієнтів та інше. По-друге аналіз отриманої інформації, оцінка своєї конкурентоспроможності, та позиціонування на ринку. По-третє планування заходів спрямованих на залучення нових клієнтів, та переведення їх у статус постійних клієнтів. По-четверте реалізація маркетингових заходів, та введення постійних змін в діяльність закладу, для досягнення нових вершин.

Також під час ведення бізнесу в сфері громадського харчування необхідно застосовувати касову дисципліну, кадрову політику, та інші важливі для будь якого бізнесу елементи, в поєднанні з їх правильною реалізацією служба маркетингу зможе діяти більш ефективно.[20]

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ "ГРГ-УКРАЇНА"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ "ГРГ-Україна"

ТОВ "ГРГ-Україна" – це компанія яка придбала франшизу “KFC” та відкриває такі ресторани по всій країні, перший ресторан був відкритий у 2012 році, з назвою ”KFC Чернігівська” розташований біля одно іменної станції метро в Києві. Це був перший ресторан “KFC” в Україні, новизна продукції цього закладу та вдале розташування на перетині двох великих житлових масивів принесло свої плоди і вже незабаром відкрились KFC на вокзальній площі, та в житловому масиві Троєщина.

Нині компанія має сімнадцять ресторанів в Києві, а також в містах Житомир, Бровари, та Черкаси. Незабаром свої двері для відвідувачів відкриє вісімнадцятий ресторан “KFC Севастопольська”.

В основі діяльності цих ресторанів лежить продаж смаженої курки, а також інших страв що її доповнюють, такі як картопля, соуси та напої. Вся продукція перед продажем проходить контроль, так само як і підприємства що цю продукцію виробляють. Наприклад у грудні 2022 року завод що виготовляв мафіни для ресторанів “KFC” не пройшов сертифікацію, тому мафіни в даний період часу не продаються.[21]

За формою власності "ГРГ-Україна" є Товариством з обмеженою відповідальністю. Основними видами діяльності є:

10.13 Виробництво м'ясних продуктів

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

10.85 Виробництво готової їжі та страв

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами

46.34 Оптова торгівля напоями

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами

46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками

Перейдемо до фінансових показників (таблиця 2.1)

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Приріст на 2021 рік %	Приріст на 2022 рік %
Виручка	714 574 тис. грн.	839 373 тис. грн.	683 845 тис. грн.	17,4%	-18,5%
Собівартість	512 874 тис. грн.	611 231 тис. грн.	579 284 тис. грн.	19,1%	-5,2%
Прибуток від продажів	201 700 тис. грн.	228 142 тис. грн.	104 561 тис. грн.	13,1%	-54,1%
Витрати на відкриття нових ресторанів	210 000 тис. грн.	225 000 тис. грн.	90 000 тис. грн.	7,1%	-60%
Необоротні активи	2 366 000 тис. грн.	2 877 000 тис. грн.	3 200 000 тис. грн.	21,5%	11,2%
Оборотні активи	100 763 тис. грн.	120 472 тис. грн.	210 234 тис. грн.	19,5%	74,5%
Рентабельність діяльності	28,2%	27,1%	15,2%	-3,9%	-43,9

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Аналізуючи фінансові показники ТОВ "ГРГ-Україна" ми бачимо що компанія стабільно розвивалася, збільшуючи свій оборот, та активи, так приріст виручки за 2021 рік склав 17,4% тобто збільшився на п'яту частину, за 2020-2021

роки компанія відкрила чотири нових ресторани, збільшивши їх кількість з дванадцяти до шістнадцяти штук, що і вплинуло на такий скачок росту виручки, при цьому збільшивши свої активи.

Середня вартість одного нового ресторану складає приблизно 3,8 мільйони доларів, така ціна обумовлена тим що все обладнання завозиться з Сполучених Штатів Америки, також дуже дорого обходиться будівництво та планування ресторану, оскільки потрібно дотримуватися величезній кількості стандартів, які необхідні для того аби компанія “Yum” що володіє брендом “KFC” дозволила цьому ресторану працювати.

Якщо аналізувати показники за 2022 рік то ми побачимо негативну тенденцію змін через війну, та проблеми з енергосистемою країни, так виручка впала на 18,5% за рік, це обумовлено тим що ресторани не працювали по 2-3 місяці, а також через енергопостачання. Проте важливу роль тут відіграла інфляція валюти, через що ціни на продукцію компанія підняла. Проте якщо рахувати виручку в доларах США, то картина стала ще б гіршою.

Проте вдалий ризик менеджмент, та вільні активи дали змогу не лише пережити тяжкий період, і не закрити ресторани та збанкрутувати, але й рости далі, з певними замінками, так в грудні 2022 року має відкритися новий ресторан, а уже відкриті заклади облаштовують генераторами, що дасть змогу працювати у звичному режимі, та отримувати більші прибутки.

Не можна також оминати увагою той факт, що довгий період часу в країні не працював основний конкурент “McDonalds” Що дало змогу ТОВ "ГРГ-Україна" і бренду “KFC” збільшити продажі, а також отримати нову аудиторію, котра шукала заміну улюбленому фаст фуду.

Щоб більш детально побачити як ресторани працювали у 2022 році пропоную подивитися на статистику виручки останнього відкритого ресторану “KFC Автовокзал” він відкрився 05.01.2022 року. (Малюнок 2.3)



Рисунок 2.3 Виручка “KFC Автовокзал” за 2022 рік

Джерело: створено автором за джерелом[22]

Дивлячись на цей графік можна зробити висновок що виручка у воєнний час більше ніж виручка до повномасштабного вторгнення. Знову ж таки величезну роль в цьому відіграв закритий заклад “McDonalds” Що знаходиться в тридцяти метрах від даного закладу.

Ресторани “KFC” це заклади швидкого харчування, цільовою аудиторією таких закладів є такі типи людей:

- 1) Люди що поспішають і прагнуть швидко втамувати голод
- 2) Любителі смаженої курки, та фаст фуду в цілому, що регулярно ним харчуються
- 3) Компанії людей, що збираються на відпочинок, чи просто провести час вдома, дивлячись футбольний матч, або кіно.
- 4) Що стало актуальним восени 2022 року, люди що живуть поряд та не мають можливості приготувати їжу вдома, через відсутність електропостачання.

Оскільки “KFC” це всесвітньо відомий бренд конкурувати з локальними закладами швидкого харчування такими, як наприклад “Крила ”дуже легко завдяки упізнаваності бренду, а також запасам капіталу, та масштабу виробництва та продажів. Проте з головним конкурентом а саме “McDonalds” конкурувати дуже складно тому що:

По-перше “McDonalds” має значно більше ресторанів в Києві та регіонах.

По-друге “McDonalds” є більш відомим брендом, “KFC” досить молодий бренд на ринку України порівняно з “McDonalds” і багато споживачів обираючи де швидко поїсти обирають саме “McDonalds”

По-третє вся продукція “KFC” окрім картоплі та десертів містить курку, яка до вподоби далеко не всім, а також швидко набридає, якщо їсти лише її, у “McDonalds” же меню більш обширне, там є бургери і роли що містять різні види м’яса, тобто люди можуть підібрати щось під себе.

Також “KFC” має свої переваги відносно “McDonalds”, однією з таких є наявність пива в меню, що дозволяє залучати нову аудиторію, і саме за це певний відсоток людей віддає перевагу саме “KFC” Тут є і інша сторона, там де є алкоголь є і небажана аудиторія, тому це можна вважати як плюс і мінус одночасно.

Хоч “McDonalds” і “KFC” є прямими конкурентами, що знаходяться на одному ринку, вони є партнерами, і часто допомагають одне одному. Так влітку “McDonalds” віддав свою заморожену картоплю фрі на реалізацію в “KFC” а згодом коли планувалось відкриття “McDonalds” “KFC” випустила пост в своїх соціальних мережах з заголовком “Давай швидше, грати на одинці не весело” пост був в кольорах брендів цих двох компаній, і було зображено як Сандерс (маскот KFC) сидить на кріслі з джойстиком і чекає поки на інше сяде Рональд МакДональд.

Що-до організаційної структури компанії, то її можна поділити на два рівні, на першому рівні знаходиться все керівництво компанії, та всі відділи необхідні для її функціонування, такі як відділ маркетингу, фінансовий відділ, та інші, а також ресторани (Рисунок 2.2)

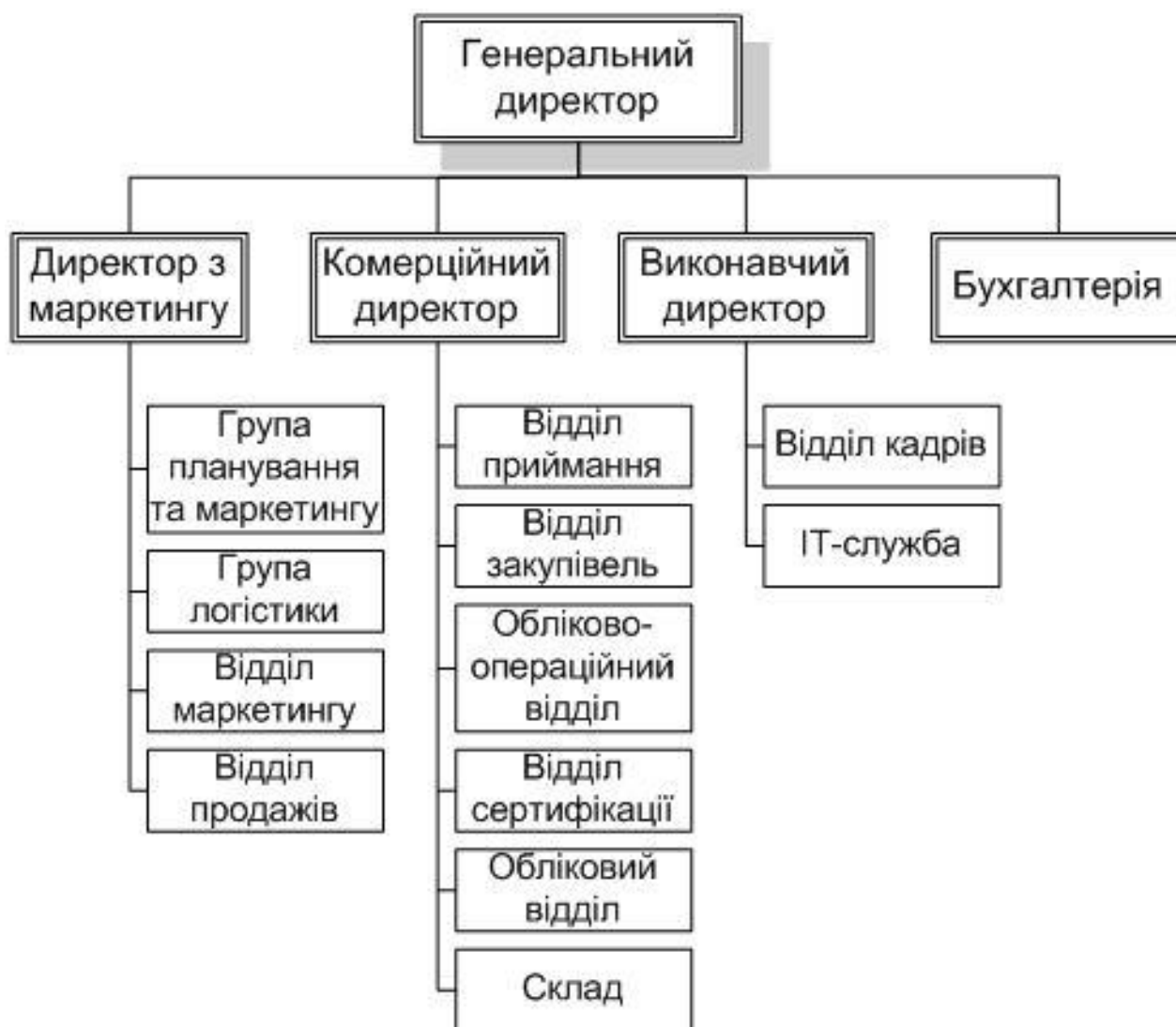


Рисунок 2.3 Організаційна структура компанії “ТРГ Україна”

Джерело: створено автором за джерелом[22]

На другому рівні знаходиться внутрішньо ресторанна організаційна структура, сюди входить директор ресторану, управлінський склад закладу, а також члени бригади. Кожним рестораном керує Директор, що є його представником в організаційній структурі підприємства першого рівня, він відповідальний за всі процеси в ресторані, а також за його економічні показники, такі як виручка, затрати на оплату працівників та інше.

Далі для полегшення роботи директору в ресторані у нього є як правило є два заступники, бувають і виключення, наприклад якщо ресторан показує величезні прибутки заступників може бути і три. Наступною сходинкою ідуть менеджери зміни, їх задача полягає в веденні зміни, оптимізація всіх процесів на

них, та отримання максимального прибутку з тих можливостей що вони мають на зміні, також їх задачею є замовлення продукції в ресторан, проведення інвентаризації, та контроль працівників на зміні.

Далі ідуть працівники, що працюють на станціях, та займаються безпосередньо виробництвом та збутом продукції, вони також поділяються на посади, це інструктор з навчання, член бригади, та стажер.

Інструктор це людина що займається навчанням стажера, вводить його в курс справи, та вливає в колектив, насправді це досить важлива посада, яку на мою думку недооцінюють, оскільки як інструктор піднесе стажерові роботу, так він і буде працювати. Член бригади це посада на яку беруть усіх нових працівників в компанію, задачі членів бригади це виконання виробничих процесів в ресторані, це може бути приготування курки, збирання замовлень, прибирання прилеглої території, тощо. Стажер це тимчасове звання члена бригади на період навчання, що триває приблизно тиждень.

Особливістю цієї компанії є те, що на посаду директора ресторану, чи в відділ маркетингу, IT та інші посади можна стати лише якщо ти пройдеш всі етапи росту, починаючи з члена бригади. Як на мене це гарний спосіб зробити так щоб керівництво зналося на всіх процесах що відбуваються на всіх рівнях, і відносилось до них з розумінням важливості кожного.

2.2. Аналіз діяльності служби маркетингу на ТОВ «ГРГ-Україна»

Для реалізації маркетингових функцій на ТОВ «ГРГ-Україна» створено 2 відділи: відділ маркетингу центрального апарату управління компанією (головного офісу) та групу планування та маркетингу. Група планування та маркетингу підпорядковується відділу маркетингу всіх франшиз KFC по Україні. Нами буде розглянуто діяльність саме відділу маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна».

Відділ маркетингу підпорядковується директору з маркетингу. Організаційна структура відділу маркетингу наведена на рис.2.4.



Рисунок 2.4 – Відділ маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна»

Джерело: складено автором

Проаналізуємо функціональні обов'язки, які виконує служба маркетингу для підприємства. Функціональні обов'язки відділу маркетингу полягають у наступному:

- забезпечення стратегії та тактики маркетингу;
- аналіз ринку;
- складання бюджету маркетингу;
- реклама компанії;
- просування ресторанів в мережі Інтернет.

До обов'язків маркетолога належать:

- створення та реалізація маркетингової стратегії;
- розробка брендингу;
- проведення рекламних кампаній.

До обов'язків аналітиків входить:

- аналіз ринкових тенденцій;
- аналіз конкурентів та їх цінової та товарної політики;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії.

До обов'язків SMM-менеджера входить:

- ведення сторінок в соціальних мережах та комунікація з цільовою аудиторією;
- просування ресторанів в соціальних мережах.

Для реалізації маркетингової діяльності компанія щороку витрачає бюджет на проведення маркетингових заходів. Динаміка витрат на маркетингову діяльність в 2020-22 роках наведена на рис.2.5.

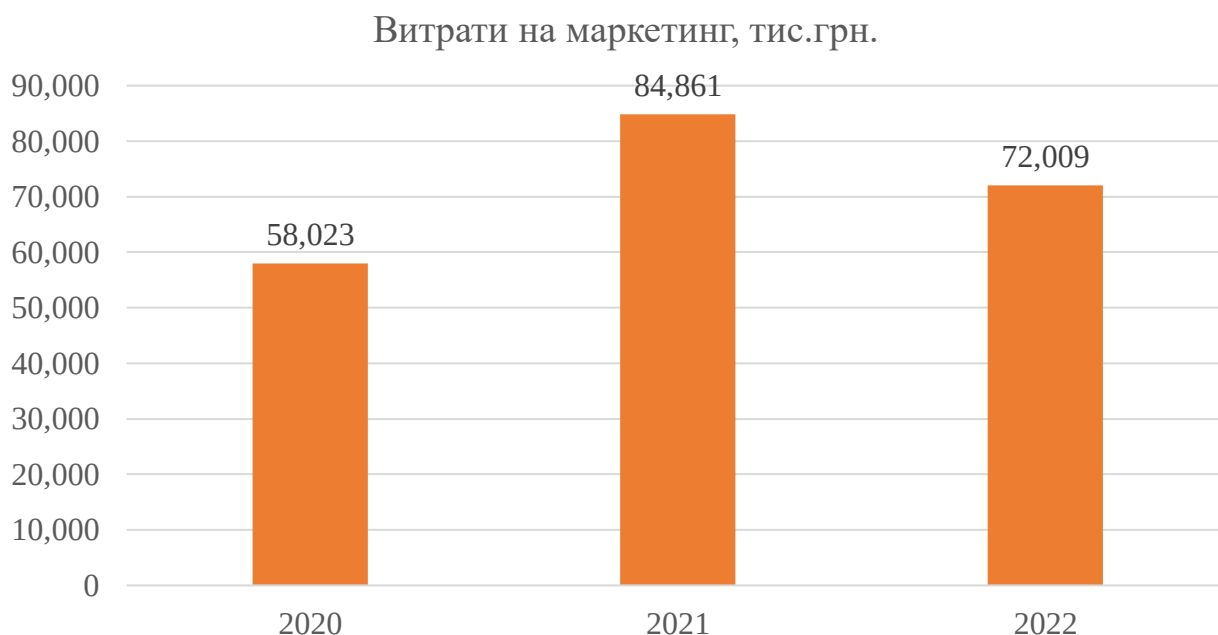


Рисунок 2.5 – Відділ маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна»

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, в 2021 році обсяг витрат на маркетингову діяльність виріс на 46,25%, оскільки після складного 2020 року, коли діяло ряд заборон на роботу ресторанних закладів компанія прагнула залучити максимальну кількість відвідувачів для отримання більших прибутків. В 2022 році обсяг витрат на маркетингову діяльність було скорочено на 15,15% через введений режим економії, оскільки компанія працює в складних умовах, через війну скорочується купівельна спроможність населення, а під час повітряної тривоги заклад не обслуговує відвідувачів задля забезпечення їх безпеки.

Проаналізуємо частку витрат на маркетинг в доходах компанії в 2020-2022 роках (табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Частка витрат на маркетинг в доходах ТОВ «ГРГ-Україна» в 2020-2022 роках

Показники	2020	2021	2022	Відхилення	
				Абс.	Відн.
Доходи, тис.грн.	714 574	839 373	683 845	-30 729	-4,30
Витрати на маркетинг, тис.грн.	58 023	84 861	72 009	13 985	24,10
Частка витрат на маркетингову діяльність, %	8,12%	10,11%	10,53%	2,41%	

Джерело: розраховано автором

З табл.2.2 бачимо, що частка витрат на маркетингову діяльність за 3 роки виросла на 2,41% та склала 10,53%, тоді як обсяг доходів компанії зменшився на 4,3% за три роки.

Проаналізуємо маркетингову стратегію компанії ТОВ «ГРГ-Україна» (KFC) відповідно до маркетингового комплексу 4-Р.

Компанія ТОВ «ГРГ-Україна» працює під брендом KFC (рис.2.6).

Мережа ресторанів KFC пропонує обмежене меню з фіксованими цінами. KFC пропонує лише звичайні та великі порції меню, у чому його недолік щодо основного конкурента McDonald's.



Рисунок 2.6 – Логотип компанії KFC

Мережа ресторанів KFC використовує скімінг ринку для визначення ціни на свою продукцію. Більшість продуктів KFC мають високу ціну і переважно

орієнтовані представників вищого середнього класу. Тим не менш, компанія представила економічні продукти харчування, ціни на які відносно низькі, щоб задовольнити потреби людей з нижчого середнього класу. Ціни на продукти KFC завжди включають змінні та фіксовані витрати. Мережа ресторанів порівнює свою ціну з цінами конкурентів, таких як McDonalds, перш ніж ухвалити рішення про прийнятну ціну

З самого початку бренд KFC обмежує пропоновані продукти. KFC розшифровується як смажена курка Кентукі, і тому більшість їх продуктів обертаються навколо смаженої курки. Це є основним обмеженням у тому сенсі, що він не підходить для швидкого харчування щодо цілодобових потреб. Клієнт не може відвідати KFC вранці, коли він хоче поснідати або перекусити і о четвертій годині дня

Мережа ресторанів KFC використовує рекламні нагадування для інформування споживачів про різні продукти, які вони пропонують на ринку стимулювати повторну купівлю. Компанія використовує слоган, відомий як «пальчик оближеш», для просування своєї продукції різних сегментах ринку. Fick lickin – це реклама, яка використовується, щоб нагадати споживачам про свій попередній досвід роботи з продуктами. Це спонукає робити повторні покупки. Компанія також використовує спонсорство як рекламну стратегію для підвищення іміджу свого бренду на ринку. Крім того, KFC використовує стимулювання збуту для залучення потенційних клієнтів.

Компанія активно займається просуванням своїх ресторанів через соціальні мережі та має сторінки в соціальних мережах:

- Facebook (<https://www.facebook.com/KFC.Ukraine/>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/kfc.ukraine/>).

На сторінці Facebook 58 693 підписники. На сторінці в Instagram у компанії 37,7 тис. підписників. Компанія щодня викладає актуальний контент на сторінці (інформація про проведення акцій, інформація щодо благодійних заходів компанії, розважальний контент, поздоровлення зі святами тощо).

Реклама автоклубу KFC на сторінці в Facebook є прикладом партнерського маркетингу, оскільки за умови придбання клієнтом KFC картки автоклубу при замовленні меню ресторанів KFC більш ніж на 150 грн, власник картки отримує подарунки від ресторану (пригощання).



Рисунок 2.7 – Реклама автоклубу KFC на сторінці в Facebook

Одним з ефективних інструментів маркетингу є благодійність, участь в якій компанія приймає постійно (рис.2.8).



Рисунок 2.8 – Реклама благодійних заходів на сторінці в Facebook

Для утримання лояльності своїх клієнтів компанія запровадила купони на знижку, які видаються при дотриманні клієнтами певних акційних умов (рис.2.9).

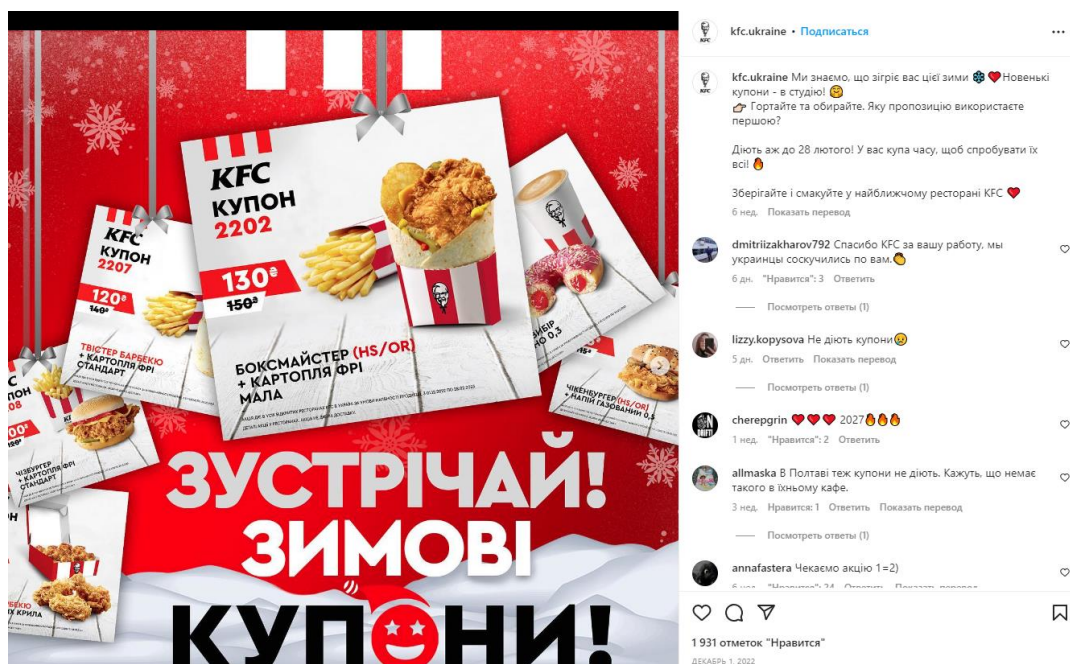


Рисунок 2.9 – Реклама купонів на сторінці в Instagram

Однак, як бачимо з рис.2.9, клієнти скаржаться, що купони не діють в ряді ресторанів мережі, а тому даний маркетинговий захід навпаки сприяє зниженню

лояльності клієнтів через не виправдання їх очікувань, тому, в 2022 році можемо зафіксувати зниження ефективності маркетингової діяльності компанії.

Окрім того, компанія викладає рекламні ролики на каналі в Ютуб та на ТБ (<https://adlog.tv/archive.php?prod=6271>).

Відповідно до проведеного аналізу маркетингової діяльності компанії складемо узагальнену оцінку ефективності маркетингової діяльності, яку проводив відділ маркетингу в 2020-2022 роках (рис.2.10) за 5-ти бальною системою.

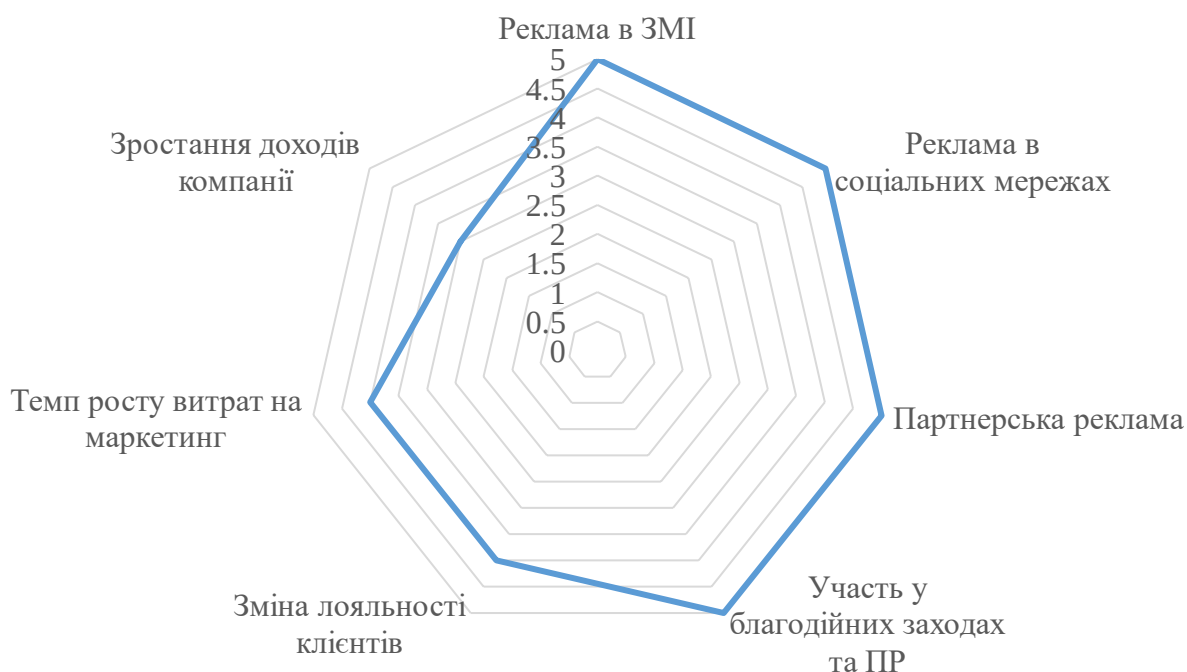


Рисунок 2.9 – Оцінка маркетингової діяльності компанії в 2020-2022 р.р.

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, компанія ефективно проводить маркетингову діяльність, але через погіршення умов ведення бізнесу знижувались її доходи, а рекламна діяльність не змогла забезпечити зростання доходів в 2022 році. Окрім того, через те, що деякі бонусні програми компанії працюють некоректно знижується лояльність клієнтів.

Отже, компанія ТОВ «ГРГ-Україна» використовує маркетингову стратегію лідера ринку та конкурує з компанією McDonald's, однак, в 2022 році виявлено певні недоліки у маркетинговій діяльності підприємства.

2.3. Аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві

Силами відділу маркетингу, зокрема, аналітиками ТОВ «ГРГ-Україна» проводяться маркетингові дослідження відповідно до цілей компанії. Основні етапи процесу здійснення маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна» представлені на рис.2.10.



Рисунок 2.10 – Етапи процесу маркетингових досліджень

Джерело: побудовано за даними ТОВ «ГРГ-Україна»

Переважно, мета проведення маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна» полягає в аналізі ринкового попиту та конкурентної позиції компанії, а також в дослідження певних тенденцій ринку.

Для досягнення цілей маркетингу в рамках маркетингових досліджень відділом маркетингу виконуються такі основні завдання:

- отримання необхідної достовірної інформації;

- організація зв'язку через інформацію споживача та виробника;
- зменшення ступеня невизначеності та мінімізація пов'язаного з нею ризику;
- забезпечення сталого конкурентного становища фірми та товару;
- відстеження процесу реалізації маркетингових планів.

Завдання будь-якого маркетингового дослідження зводиться до визначення особливостей поведінки обраної групи споживачів та оцінці її потреб.

Для проведення маркетингових досліджень співробітники відділу маркетингу використовують такі методи: спостереження, фокус-групи, опитування, експеримент та інтерв'ю.

При використанні спостереження як методу збору первинної інформації про поведінку споживачів компанія використовується в якості спостерігачів співробітників відділу маркетингу. Для реалізації спостереження у ресторанах мережі KFC встановлюються камери, а співробітники відділу маркетингу аналізують отриману інформацію.

Розглянемо процес отримання інформації в табл.2.3.

Таблиця 2.3 - Процес отримання інформації відділом маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна»

Етап отримання	Джерело отримання	Метод отримання	Мета отримання
1	2	3	4
Визначити попит на позиції меню ресторанів	Опитування, аналіз чеків	Опитування по телефону (споживачів, які мають бонусні картки)	Удосконалення продуктового портфелю

Продовження табл.2.3

1	2	3	4
Визначити попит меню на винос	Спостереження, аналіз чеків	Спостереження за допомогою камери, опитування клієнтів при замовленні	Виявлення доцільності розвитку торгівлі на винос та створення власної служби доставки.
Визначити чи можливо налаштувати	Спостереження	Аналіз залучених через соціальні мережі	Формування бюджету SMM-маркетингу

ефективні продажі через соціальні мережі		клієнтів за допомогою засобів аналітики	
Пошук напрямків підвищення лояльності клієнтів	Опитування, анкетування, спостереження	Інтернет-опитування, спостереження за допомогою камер за роботою працівників ресторану	Запровадження напрямків підвищення лояльності клієнтів

Джерело: побудовано за даними ТОВ «ГРГ-Україна»

Як бачимо, компанія активно використовує різні методи маркетингових досліджень. Щодо методів аналізу отриманої інформації, то аналітики складають SWOT-аналіз (для аналізу факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища), аналіз 5 сил Портера (для визначення конкурентного положення компанії), матриці БКГ, Мак Кінзі, ABC-аналіз (для управління продуктовим портфелем компанії) та інші методи в залежності від поставленої мети.

Проаналізуємо динаміку витрат на проведення маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна» (2.11).

З рис.2.11 бачимо, що обсяг витрат на маркетингові дослідження виріс за 3 роки на 43,36% та частка витрат на маркетингові дослідження з 2019 по 2021 рік зростає з 4,44% до 5,12%. Отже, компанія витрачає значні грошові ресурси для проведення аналізу маркетингової діяльності, оскільки прагне до утримання позиції лідера на ринку закладів швидкого харчування України.

З метою визначення ефективності здійснення маркетингових досліджень проведемо оцінку конкурентних переваг мережі ресторанів KFC (ТОВ «ГРГ-Україна»).

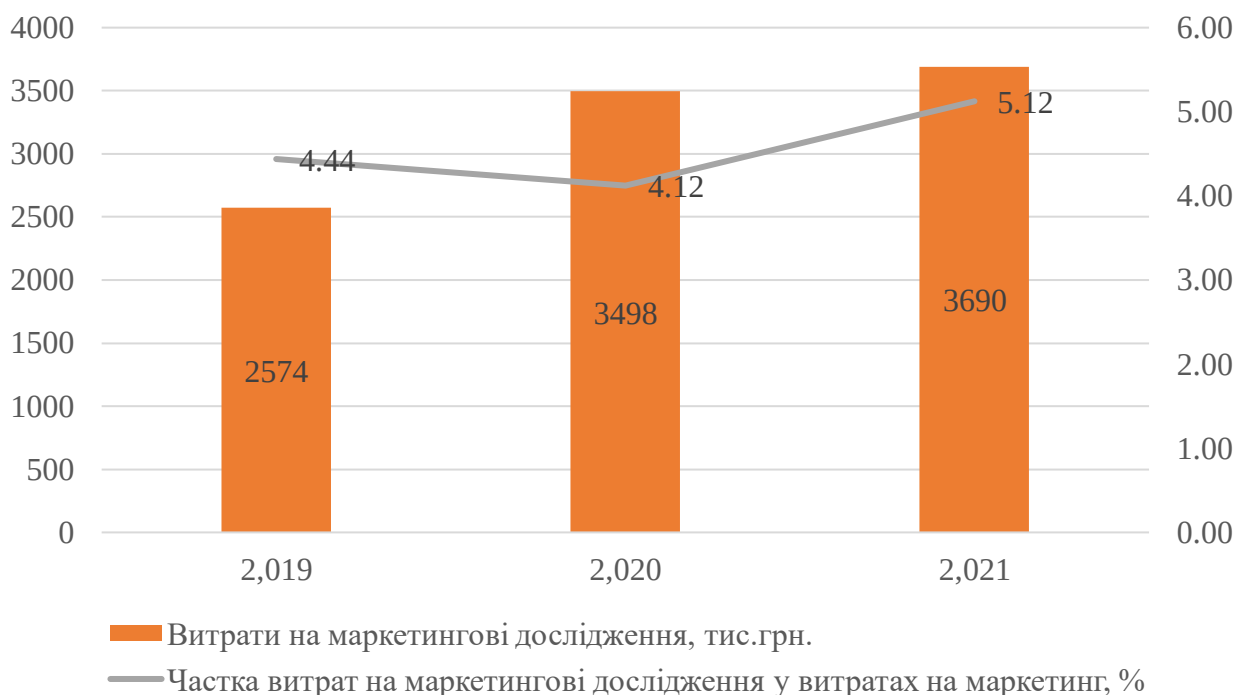


Рисунок 2.11 – Частка витрат на маркетингові дослідження у загальному обсязі витрат на маркетинг ТОВ «ГРГ-Україна», %

Джерело: побудовано за даними ТОВ «ГРГ-Україна»

Оцінку конкурентоспроможності проведемо відносно основного конкурента «McDonalds» (табл.2.4).

Таблиця 2.3 – Порівняння конкурентних переваг «KFC» та «McDonalds» на ринку України

Критерії порівняння	Ваго- мість пара- метра	KFC, балів	KFC, інтегра- льний показник	McDonalds, балів	McDonalds, інтеграль- ний показник
Якість надання продукції мережі ресторанів	25,00%	5	1,25	5	1,25
Якість сервісного обслуговування	15,00%	5	0,75	5	0,75
Цінова політика	20,00%	4	0,8	5	1
Ринкова частка	10,00%	4	0,4	4	0,4
Маркетингова політика	20,00%	5	1	5	1
Фінансовий стан	10,00%	4	0,4	4	0,4
Всього	100,00%		4,6		4,8

Відповідно до даних табл.2.3 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності KFC (ТОВ «ГРГ-Україна») на рис.2.12.

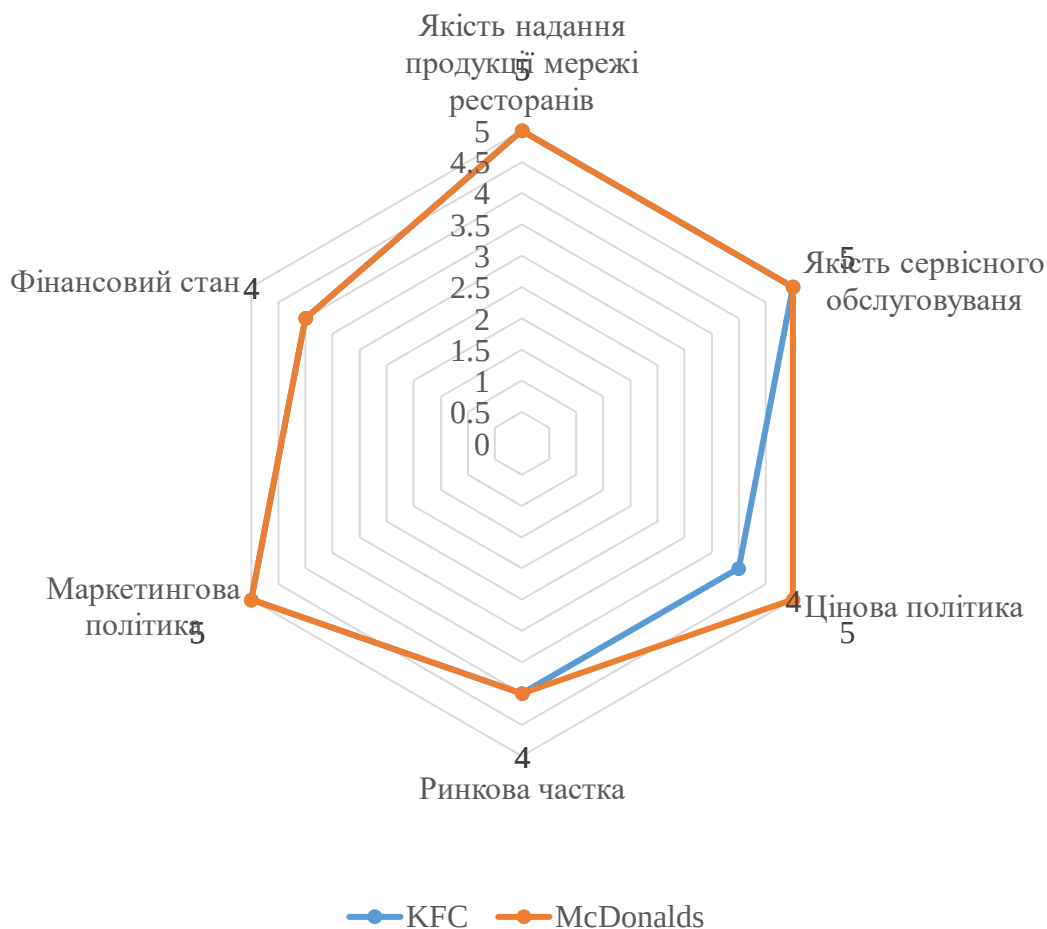


Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності KFC (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Джерело: побудовано за даними ТОВ «ГРГ-Україна»

Як бачимо, «McDonalds», не зважаючи на тимчасове припинення роботи ресторанів в Україні в 2022 році залишається на даний час лідером ринку. При цьому, компанія «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») майже наблизилась до його позицій на ринку та має перспективи в 2023 році досягти позиції лідера ринку за умови запровадження ефективної маркетингової стратегії.

Отже, проведені дослідження показали, що маркетингова діяльність на ТОВ «ГРГ-Україна» проводиться силами відділу маркетингу центрального апарату управління компанією (головного офісу) та групи планування та маркетингу. Во відділу маркетингу входять керівник відділу, маркетолог,

аналітики та SMM-менеджер. Силами відділу забезпечується виконання таких завдань: забезпечення стратегії та тактики маркетингу; аналіз ринку; складання бюджету маркетингу; реклама компанії; просування ресторанів в мережі Інтернет. Було виявлено, що в 2022 році скоротився обсяг витрат на маркетинг, при цьому, частка витрат на маркетингову діяльність за 3 роки виросла на 2,41% та склала 10,53%, тоді як обсяг доходів компанії зменшився на 4,3% за три роки. Було розглянуто складові маркетинг-міксу ТОВ «ГРГ-Україна» та виявлено, що використовує маркетингову стратегію лідера ринку та конкурує з компанією McDonald's, однак, в 2022 році виявлено певні недоліки у маркетинговій діяльності підприємства.

Аналітиками ТОВ «ГРГ-Україна» проводяться маркетингові дослідження відповідно до цілей компанії. Для проведення маркетингових досліджень співробітники відділу маркетингу використовують такі методи: спостереження, фокус-групи, опитування, експеримент та інтерв'ю. Для аналізу отриманої інформації, то аналітики складають SWOT-аналізу, аналіз 5 сил Портера, матриці БКГ, Мак Кінзі ABC-аналіз та інші методи в залежності від поставленої мети.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ГРГ-УКРАЇНА»

3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність компанії здійснюється відповідно до маркетингової політики та обраної маркетингової стратегії, відповідно до якої планують певні конкретні маркетингові заходи. Було виявлено, що завдяки тимчасовому уходу компанії McDonald's з українського ринку, ТОВ «ГРГ-Україна» отримала перспективу збільшення ринкової частки (та її частка виросла в 2022 році), однак, отримане ринкове положення необхідно утримати в подальшому. На діяльність компанії впливають загальні тенденції українського ринку ресторанних закладів, поведінка конкурентів та цільової аудиторії.

Отже, при визначенні стратегії розвитку компанії необхідно враховувати фактори, які неї впливають. Проведемо SWOT-аналіз ТОВ «ГРГ-Україна» для виявлення факторів, які впливають на діяльність компанії для розробки напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Економічними факторами впливу на ринок ресторанних закладів України в 2022 році стали зростання темпу інфляції, курсів валют, зниження купівельної спроможності населення.

Зростання темпів інфляції (рис.3.1) привело до підвищення собівартості ресторанних послуг через подорожчання оренди, ціни на продукти харчування. Окрім того, через підвищення інфляції зросли ціни на продукти харчування, оренду житла, одяг, медичні послуги, що знизило спроможність населення відвідувати ресторани заклади.[23]

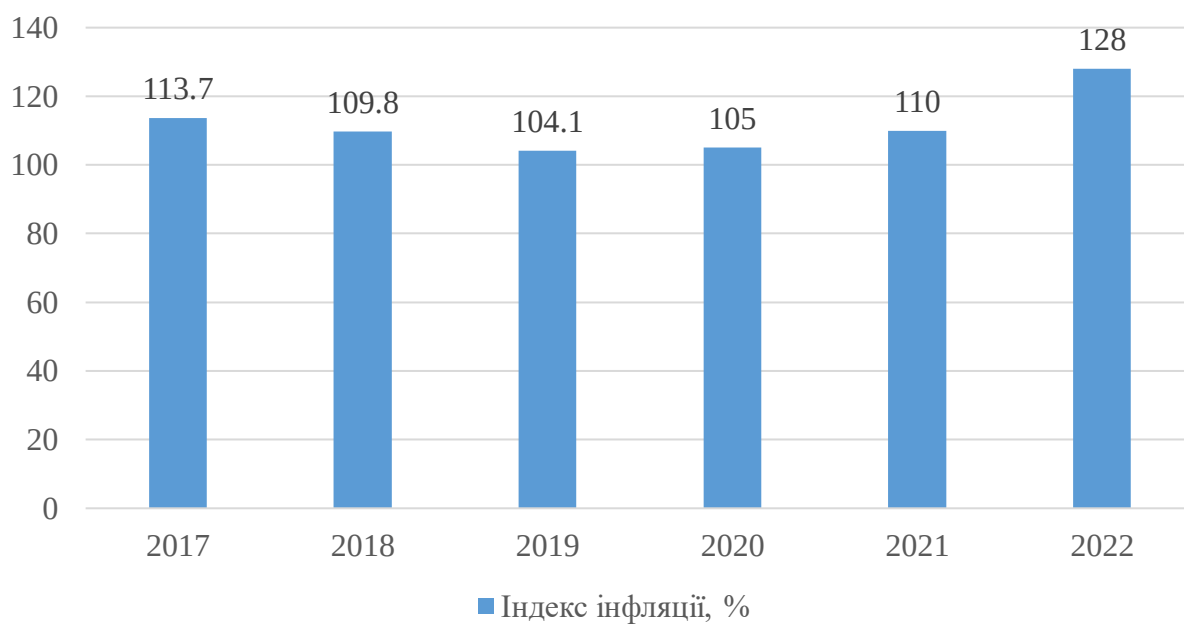


Рисунок 3.1 – Динаміка індексу інфляції в 2017-2022 р.р. в Україні, %

Джерело: складено автором на основі [2]

Зростання курсів валют (рис.3.2) привело до підвищення цін на імпортні продукти (морепродукти, екзотичні фрукти тощо).

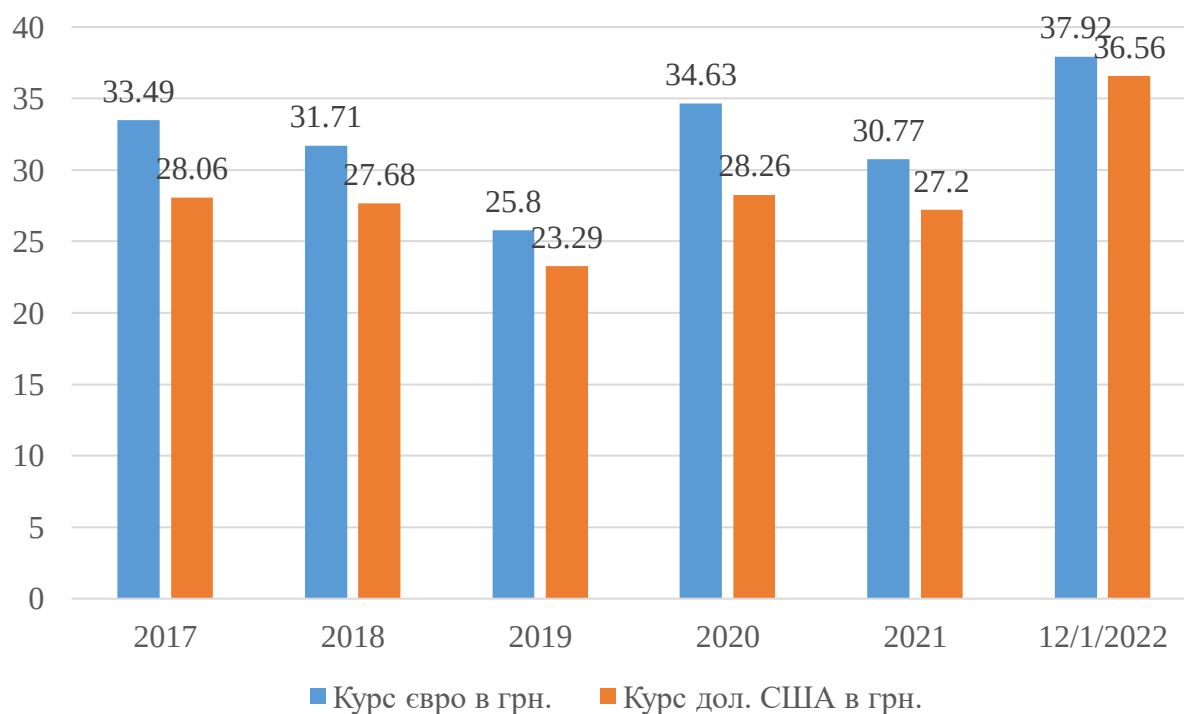


Рисунок 2.7 – Динаміка курсу валют в 2017-2022 р.р. в Україні, грн.

Джерело: складено автором на основі [1]

На діяльність ТОВ «ГРГ-Україна» такий вплив був несуттєвим, адже майже всі інгредієнти для меню ресторанів купуються в Україні.[24]

Сильний вплив на діяльність ТОВ «ГРГ-Україна» має падіння купівельної спроможності населення (рис.2.3). Зауважимо, що дані щодо середнього рівня заробітної плати формуються без урахування даних тіньового ринку. Окрім того, значна частка населення в період війни втратила роботу та не має джерел доходів або отримує виплати по безробіттю (обсяг яких під час війни скорочено).



Рисунок 2.3 – Динаміка середнього рівня заробітної плати в Україні в 2018-2022 рр., грн.

Джерело: складено автором за даними [3]

В 2022 році рівень заробітків населення зменшився на 16,5%, а темп інфляції виріс на 28%, тож в середньому купівельна спроможність населення знизилась на 45%. Це призводить до зменшення середнього чеку споживачів мережі ресторанів KFC, тому доцільно буде проводити удосконалення цінової політики та оптимізацію продуктового портфелю компанії.

На діяльність ТОВ «ГРГ-Україна» впливають політичні фактори, головним з яких є війна в Україні. Через війну мігрувало багато населення з України. Через ракетні обстріли існує великий ризик фізичного зниження

ресторанних закладів, під час повітряних тривог в ресторанных закладах не можна знаходитись населенню через ризик влучення ракети в районі розташування ресторанного закладу. Війна в країні породила волонтерські рухи, ресторанны заклади також приймають участь в допомозі населенню, ВСУ, теробороні, нацполіції тощо. Компанія ТОВ «ГРГ-Україна» також приймає участь у волонтерських заходах, що в подальшому стає частиною його маркетингового просування та підвищення лояльності цільової аудиторії. Також, РФ окуповано частину території України, тому на даних територіях ресторанны заклади тимчасово не працюють, а частина ресторанных закладів там було знищено.[27]

Демографічними факторами впливу є міграція населення, як вже згадувалось, а частка зменшення населення України є суттєвою (рис.2.4).

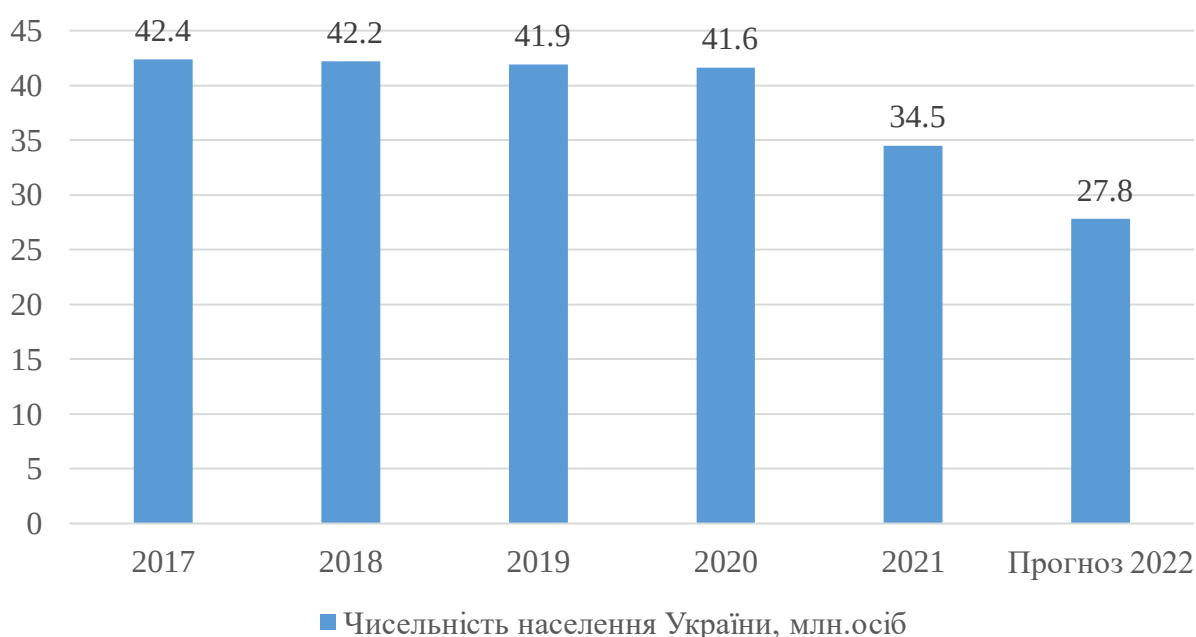


Рисунок 2.4 – Динаміка чисельності населення України в 2017-2022 роках, млн.осіб

Джерело: складено автором на основі [5]

Відповідно до рис.2.4, ще в 2021 році, перед початком війни з країни виїхало 17% населення, а в 2022 році 19,4%. Також на даний час нема чітких прогнозів щодо подальшого виїзду або, навпаки, повернення населення в 2023 році.

Правовими факторами впливу на діяльність ТОВ «ГРГ-Україна» є чинні нормативно-правові акти, які застосовуються до об'єктів галузі громадського харчування. В 2022 році не приймалось нових законодавчих актів, які б стосувались безпосередньо об'єктів галузі громадського харчування.

Складемо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «ГРГ-Україна» (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Результати SWOT-аналізу ТОВ «ГРГ-Україна»

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості	Загрози
	Відновлення попиту на послуги закладів громадського харчування після війни Зниження конкуренції на ринку через складні умови роботи	Зниження платоспроможності населення через війну Подальше зростання інфляції, курсу валют Затяжна війна в країні Нестабільне економічне становище в країні Зменшення населення України
Сильні сторони	СІМ	СІЗ
Популярний світовий бренд Зростання ринкової частки Робота компанії під час війни Висока якість обслуговування Ефективна маркетингова діяльність	Стратегія розвитку	Стратегія утримання ринкових позицій
Слабкі сторони	СліМ	СліЗ
Зниження рентабельності підприємства з 28,2% до 15,2% Залежність від постачальників продукції Звільнення працівників компанії через вимушену міграцію (через ракетні обстріли)	Стратегія диференціації	Стратегія скорочення

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл.3.1, компанія має декілька перспективних стратегій розвитку, але зважаючи на високу нестабільність економічної, політичної ситуації в країні, вважаємо найбільш доцільним застосовувати стратегію утримання ринкових позицій.

Як показав попередній аналіз, головними трендами ринку ресторанних закладів є:

1. Розвиток замовлень на винос та доставки;
2. Участь ресторанних мереж у волонтерських рухах;
3. Збільшення впливу соціальних мереж на формування суспільної думки.

3.2. Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ТОВ «ГРГ-Україна»

В попередньому розділі було з'ясовано, що відділ маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна» ефективно здійснює свої функції, однак, в 2022 році, через війну в країні, погіршились умови ведення бізнесу, змінився попит, гравці ринку, відсутня економічна стабільність. Для утримання ринкових позицій компанії необхідно постійно проводити моніторинг ринку, конкурентів, світових та українських тенденцій ресторанної галузі. Оскільки у відділ компанії працює 2 аналітики, то такої кількості персоналу недостатньо, щоб щотижня складати маркетингові звіти, оскільки окрім збору інформації потрібен час на її обробку. Але якщо інформація не буде проаналізована своєчасно, то приймати управлінські рішення може бути запізно. Тому рекомендуємо розширення штату відділу маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна» в 2023 році та введення посад: фахівця по збору маркетингової інформації.[26]

Це дозволить аналітикам відділу зосередитись на обробці інформації та її аналізі не витрачаючи часу на її збір. Перший аналітик буде проводити обробку первинної інформації, а другий аналітик буде щотижня складати аналітичні звіти в різних розрізах для керівника відділу маркетингу.

Удосконалена структура відділу маркетингу наведена на рис.3.6.



Рисунок 3.6 – Удосконалений відділ маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна»

Джерело: складено автором

Щотижня пропонуємо складати звіти щодо:

- змін у попиті;
- динаміки продаж;
- ефективності маркетингових заходів (аналітика соціальних мереж через метрики);
- наявність нових трендів на ринку.

В місячному звіті компанії пропонуємо проводити оцінку конкурентних позицій компанії та актуальності маркетингової стратегії (цінової, товарної, ринкової) за методами (рис.3.7).

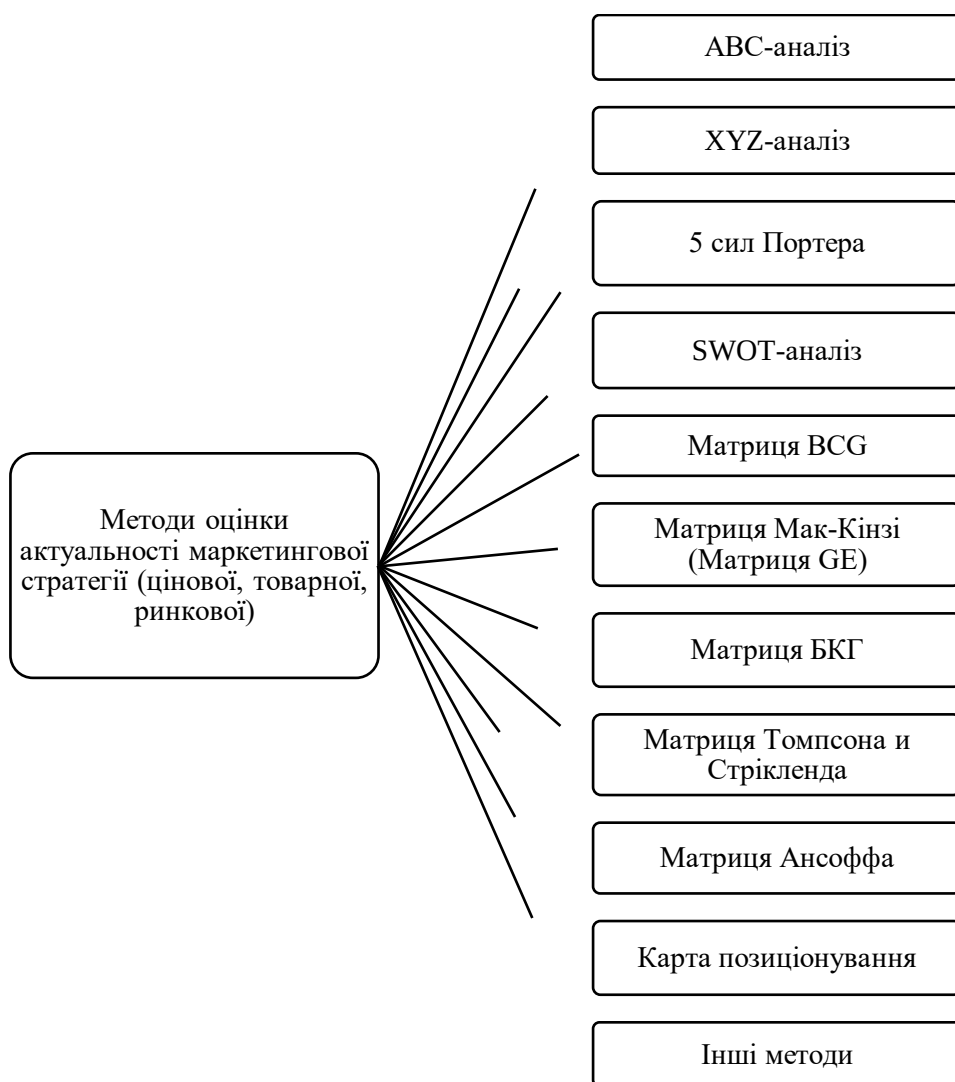


Рисунок 3.7 – Методи оцінки актуальності маркетингової стратегії (цінової, товарної, ринкової) ТОВ «ГРГ-Україна»

Джерело: складено автором

Для спрощення проведення аналізу необхідно створити шаблони, в які щомісяця будуть вноситись оновлені цифри та додаватись або прибиратись фактори впливу, що скоротить час на підготовку звітів та дозволить приділити більше уваги їх аналізу та своєчасно реагувати на виникнення загроз або появу нових шансів для компанії.

Як приклад доречності проведення комплексного аналізу щомісяця проведемо аналіз за вищенаведеними методами (вибірково) за 2022 рік.

Складемо карту стратегічних груп для ТОВ «ГРГ-Україна» за даними табл.3.5

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для побудови карт стратегічних груп

Критерії	KFC	McDonalds	Пузата хата	Dogs&Burgers	Tayger Food&Party
Ринкова частка, 2021	23%	31%	14%	18%	16%
Ринкова частка, 2022	30%	0%	17%	20%	18%
Асортимент меню (продуктова група, наприклад, картопля-фрі, бургери)	9	8	16	3	13
Середній чек в 2022 році	710	694	840	305	762

Джерело: побудовано автором

На рис.3.8 складемо карту стратегічних груп «ринкова частка / цінова політика» мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»).

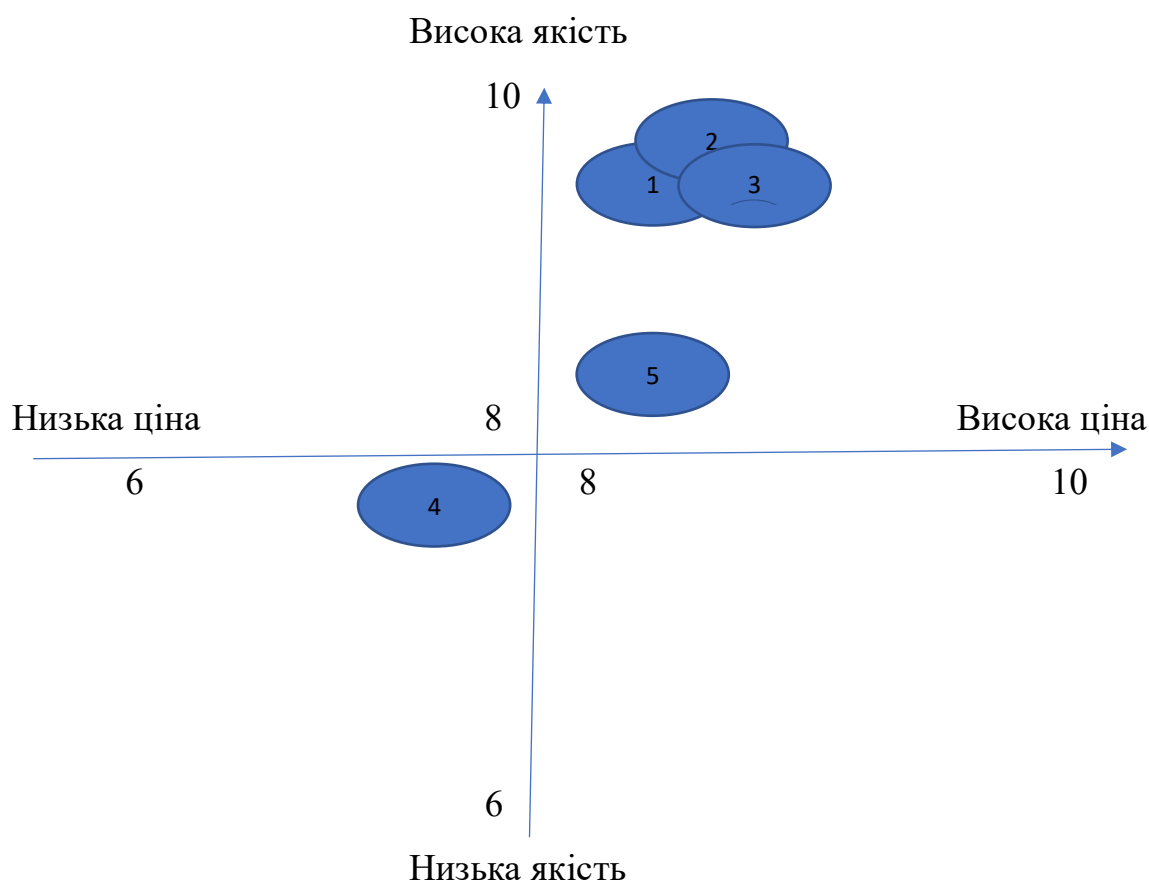
Цінова політика	високо-ефектив	Dogs&Burgers 2021	Dogs&Burgers 2022	
	ефективна	Пузата хата 2021/2022, Tayger Food&Party 2021/2022	KFC 2021	McDonalds 2021, KFC 2022
	неефективна			
		До 20	21-30	Більше 30
		Ринкова частка, 2022/2021		

Рисунок 3.8 – Карта стратегічних груп «ринкова частка / цінова політика» мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, відповідно до карти стратегічних груп лідером на ринку до 2022 року була компанія McDonalds, а в 2022 році за ринковою часткою лідером є KFC, а за ціновою політикою компанія Dogs&Burgers, окрім того, компанія має ширший асортимент продукції, ніж KFC.

Побудуємо карту сприйняття компанії «KFC» за критеріями якості послуг / ціна послуг (рис.3.9).



1 - KFC, 2 - McDonalds, 3 – Пузата хата, 4 - Dogs&Burgers, 5 - Tayger Food&Party

Рисунок 3.9 – Карта сприйняття ціна/якість мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Джерело: складено автором

Як бачимо, 4 компанії з лідерів ринку мають положення на ринку – висока ціна/висока якість та 1 компанія (Dogs&Burgers) має положення низька ціна/низька якість (відносно основних конкурентів).

Побудуємо матрицю Саймона Дж. для компанії «KFC» (рис.3.10).

		Об'єктивна якість	
		Низька	Висока
Суб'єктивна якість	Висока		<i>KFC, McDonalds, Пузата хата, Tayger Food&Party</i>
	Низька		<i>Dogs&Burgers</i>

Рисунок 3.10 - Матриця Саймона Дж. мережі ресторанів «KFC»

Джерело: складено автором

Відповідно до матриці Саймона Дж. мережі ресторанів «KFC» має високу об'єктивну та суб'єктивну якість продукції, а тому її маркетингова стратегія має бути направлена на збереження існуючого ринкового положення (положення лідера).

Побудуємо матрицю БКГ для визначення ефективності діючої товарної стратегії мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Напрямки послуг	Питома вага, %	Відносна частка ринку	Темпи росту ринку
Організація виїзного туризму	71,18%	1,21	0,65
Організація внутрішнього туризму	22,03%	0,92	1,34
Організація в'їзного туризму	6,79%	1,30	1,26

Джерело: складено автором

Побудуємо матрицю БКГ мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») (рис.3.11).

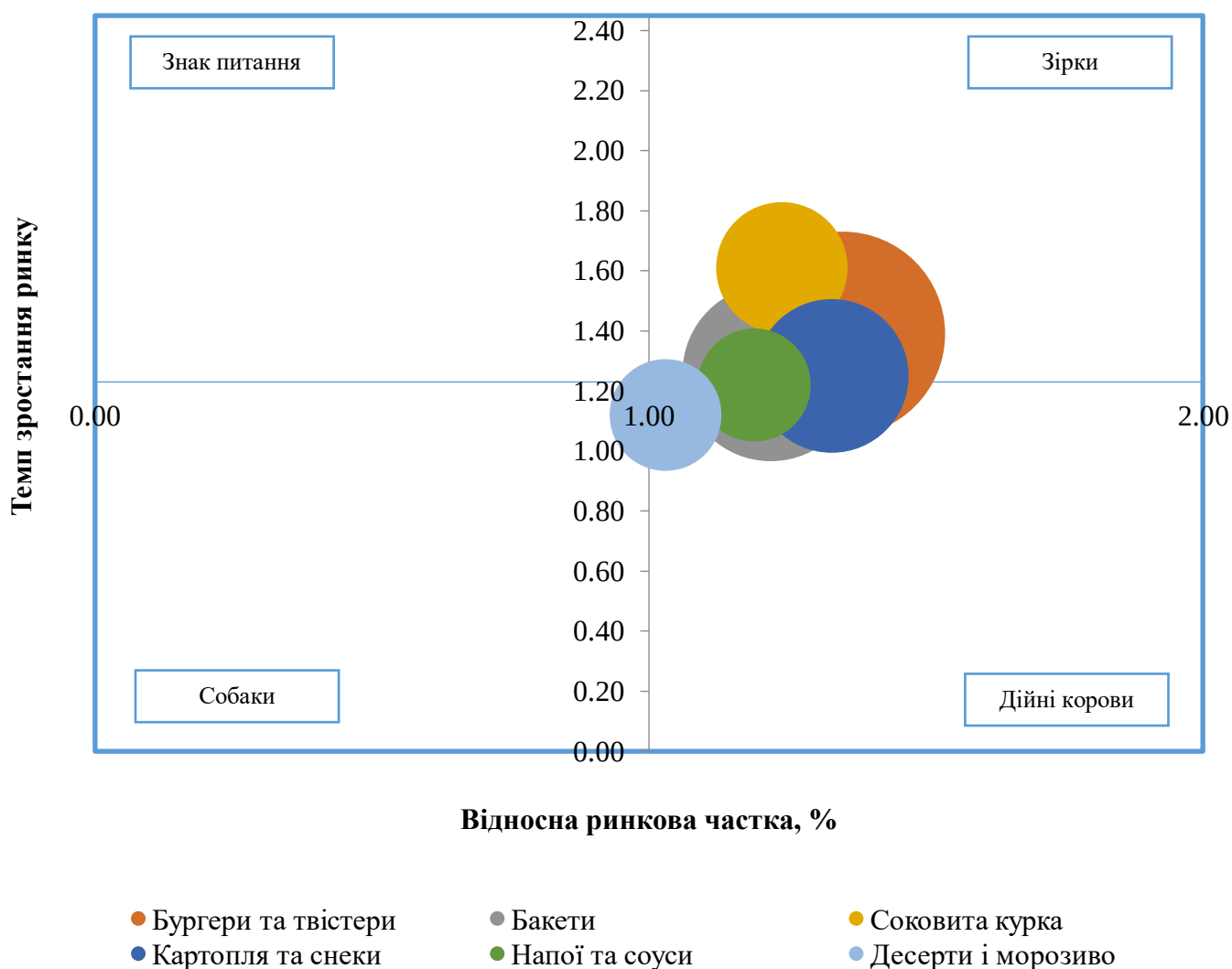


Рисунок 3.11 – Матрицю БКГ мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Джерело: складено автором

З рис.3.11. бачимо, що категорія десерти та морозиво потрапила посередні між сектором дійні корови та сектором собаки, тож дана категорія товарів не приносить компанії необхідного рівня доходів. До сектори зірки потрапили Бургери та твістери та соковита курка, тож доцільно розвивати ці товарні групи та збільшувати широту їх асортименту. [27]

Побудуємо матрицю Томпсона і Стрикленда мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») (табл.3.7).

Таблиця 3.7 - Матриця Томпсона и Стріклєнда мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

II Квadrant стратегій	Швидке зростання ринку	I Квadrant стратегій
Перегляд стратегії концентрації		Концентрація
Горизонтальна інтеграція чи злиття		Вертикальна інтеграція
Скорочення		Центрована диверсифікація
Ліквідація		«KFC»
Слабка конкурентна позиція Сильна конкурентна позиція		
III Квadrant стратегій	Повільне зростання ринку	IV Квadrant стратегій
Скорочення витрат		Центрована диверсифікація
Диверсифікація (діюча стратегія)		Конгломератна диверсифікація
Скорочення		Спільне підприємство у новій області
Ліквідація		

Джерело: складено автором

Складемо перелік стратегічних альтернатив мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») в табл.3.8.

Таблиця 3.8 - Перелік стратегічних альтернатив мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Еталонні стратегії	Список альтернатив
Концентрація	Зосередження на певних цільових сегментах споживачів та їх потребах (нами запропоновано зробити акцент на родинях з дітьми та розробити серію іграшок в додаток до меню)
Вертикальна інтеграція	Запровадження власного виробництва частини інгредієнтів для продукції меню (можливо створення власних ферм для вирощування продуктів харчування для ресторанів)
Центрована диверсифікація	Розширення товарного портфелю за рахунок нових видів продукції

Джерело: складено автором

Проведемо порівняння стратегії ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») із підприємствами-конкурентами (табл.3.9).

Таблиця 3.9 - Порівняння стратегій конкурентів мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») за матрицею Томпсона та Стрикленда

№ з/п	Підприємства	Квадрант стратегії	Стратегія
1	KFC	I	Концентрація, вертикальна інтеграція, центрована диверсифікація
2	McDonalds	I	Концентрація, вертикальна інтеграція, центрована диверсифікація (до 2022 року)
3	Пузата хата	I	Концентрація, вертикальна інтеграція, центрована диверсифікація
4	Tayger Food&Party	I	Концентрація, вертикальна інтеграція, центрована диверсифікація
5	Tayger Food&Party	II	Перегляд стратегії концентрації

Джерело: складено автором

З даних таблиці 3.9, бачимо, що основні гравці ринку знаходяться в рівних умовах, оскільки позитивні фактори (вихід з ринку компанії McDonalds) та негативні фактори (війна, економічна криза, зниження купівельної спроможності населення) впливають на них однаково.[31]

Відповідно до проведеного аналізу ринкових позицій компанії (було використано не всі, а найбільш актуальні методи), можемо зробити висновки, що ТОВ «ГРГ-Україна» доцільно в 2023 році використовувати стратегію лідерства або утримання ринкових позицій залежно від змін факторів впливу та проводити постійне та своєчасне коригування стратегії та тактики маркетингу компанії. Відповідно до матриці Томпсона и Стрікленда ТОВ «ГРГ-Україна» бажано зосередитись на певних цільових сегментах споживачів та їх потребах, що буде реалізовано методами маркетингових досліджень.

3.3. Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна»

Зауважимо, що від зростання ефективності організації маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна» залежить ефективність вибору маркетингової стратегії та розробки тактичних маркетингових заходів компанії для досягнення її маркетингових цілей на визначений період. Головною маркетинговою метою

ТОВ «ГРГ-Україна» є збільшення рівня доходів компанії хоча б рівня 2021 року (довоєнного періоду). Оскільки це складне завдання, то, як вже зазначалось, необхідно постійно проводити маркетингові дослідження та здійснювати їх якісний аналіз для своєчасного прийняття управлінських рішень.

Маркетинговий аналіз дає своєчасну та достовірну інформацію про ситуацію на ринку, ефективність політики просування своєї продукції (послуг), допомагає вибрати можливі напрямки розвитку бізнесу.

Ефективність маркетингових досліджень визначається співвідношенням двох показників – результатів та витрат. Результатом будь-якого маркетингового дослідження є інформація, на основі якої керівник може ухвалити правильне управлінське рішення.

В умовах реактивної реакції ринку на ту чи іншу ситуацію всім суб'єктам ринку (у тому числі ТОВ «ГРГ-Україна») необхідно володіти інформацією буквально у режимі on-line. Старі маркетингові інструменти в нестабільній ринковій ситуації вже неефективні.

Саме тому, маркетингова діяльність ТОВ «ГРГ-Україна» має бути орієнтованою на результат, у зв'язку з чим необхідно виділити цільові функції маркетингу:

- аналіз можливостей збуту з урахуванням можливостей підприємства;
- аналіз ринкової ситуації;
- аналіз споживчих переваг покупців.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо провести сегментування цільової аудиторії для визначення окремих стратегій взаємодії з кожним цільовим сегментом. Нами було проведене сегментування ринку ресторанних послуг для формування методичних рекомендацій щодо планування маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна» з урахуванням результатів такого сегментування.

При розробці методичного підходу до сегментування ринку ресторанних пропонуємо використовувати поняття спеціального сегменту ринку як досить великого, стійкого сегмента покупців (споживачів), виділених за характером

особливої ситуації купівлі або особливої мети її здійснення, для ідентифікації якого може застосовуватися спеціальний (самостійний) метод чи інструмент дослідження, що звужує охоплення основного дослідження та спрощує його.

Дослідження споживачів було проведено з урахуванням 15 ресторанів мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»). У всіх ресторанах було узгоджено єдиний спосіб проведення дослідження: анкети та ручки розміщувалися на столах; рішення про участь у дослідженні приймалося респондентами самостійно.[28]

В результаті дослідження було отримано 265 заповнених анкет, 234 з яких визнані заповненими коректно в процесі перевірки перед обробкою даних (заповнені повністю, не містять відомостей, що суперечать здоровому глузду, що трапляється, наприклад, при заповненні анкети нетверезими відвідувачами). За наявності суттєвих внутрішніх протиріч анкети відбраковувалися, оскільки метою цього дослідження є саме виділення ідентифікованих відносно однорідних сегментів – осіб, моделі споживчої поведінки яких устоялися і здатні про свою споживчу поведінку розповісти. Однак оскільки деякі відвідувачі розглядають процес дослідження як розвагу та дають відповіді необдуманно, частка відбракованих анкет виявилася суттєвою.

Інтерпретація результатів кластерного аналізу, проведена разом із співробітниками відділу маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна», дозволила виділити низку сегментів споживачів ресторанних послуг (рис. 3.12).

Далі розглянемо результати ідентифікації сегментів експертним шляхом (відповідно до результатів дослідження працівників відділу маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна») представлені нижче.



Рисунок 3.12 – Сегменти кластеризації споживачів ресторанних послуг мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна»)

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

На верхньому рівні ієрархії виділено два найбільші сегменти – «активні» та «неактивні» користувачі, основною ознакою класифікації яких є частота відвідування ресторану («активні», судячи з їх відповідей, ходять до ресторану, як мінімум, 1-2 рази на місяць). Вони вважають, що «таке дозвілля є престижним» і загалом готові більше витратити, ніж неактивні. Для них також характерні усталені закономірності купівельної поведінки, що проявляється, наприклад, у чіткіших відповідях щодо звичайних цілей відвідування ресторану та ситуацій споживання ресторанної послуги.

Сегмент «активних споживачів», у свою чергу, розділився на два менших – дуже активних «любителів ресторанів» та неоднорідну групу «споживачів із середньою активністю». «Любителі ресторанів швидкого харчування» є відносно однорідною групою забезпечених людей, які часто користуються ресторанами швидкого харчування, у зв'язку з різними ситуаціями та мотивами – від зустрічей з друзями до пошуку нових гастрономічних відчуттів. Вони можуть дозволити собі відвідувати різні ресторани та розважальні заклади. «Любителі ресторанів швидкого харчування» розділилися на дві групи: «часті відвідувачі», характеристики яких загалом відповідають характеристикам «працівники сусідніх офісів», та особливу групу осіб, які «харчуються в ресторані», – це переважно студенти та молодь, які мають вже певний заробіток або живуть за рахунок батьків, вони не тільки активно користуються послугами ресторанів для відпочинку, а також оцінюють меню як заміну їжі, приготовленої вдома; інакше кажучи, вони можуть дозволити собі просто харчуватися в ресторанах. Сказане, проте, означає, що ці особи не харчуються вдома. Принаймні іноді для них характерна особлива ситуація використання ресторанної послуги як заміна домашньої їжі. Оскільки меню в ресторанах «KFC» досить одноманітне та не підходить для здорового харчування, то дорослі та забезпечені люди рідко використовують ресторани «KFC» для харчування, а скоріше як спосіб перекусити, провести час.[29]

Сегмент «споживачів із середньою активністю» включає такі категорії:

- «гурмани» – любителі нових гастрономічних відчуттів, які відвідують ресторан невеликими групами (часто вдвох), щоб «спробувати щось нове». Вони не так матеріально забезпечені як активні користувачі;
- «любителі недорогого посидіти» – один із найбільших сегментів за результатами дослідження. Це особи, які розглядають ресторани насамперед як можливість спілкування в приємній атмосфері, а вже потім – як можливість отримати задоволення від гастрономічних відчуттів. Вони рідко замовляють багато позицій меню, а найчастіше щось одне, не прагнуть ситно поїсти. Часто це друзі і особливо подруги,

або пари, які прийшли в першу чергу «поговорити і провести час», але «не поїсти». Як правило, це особи різного віку із середнім (невисоким) рівнем доходу;

- «дозвілля з друзями» – сегмент споживачів, які використовують ресторани переважно для того, щоб поспілкуватись. Зазначимо, що «часті відвідувачі» також використовують ресторани для зустрічей з друзями, але це не є домінантною ситуацією;
- «відпочинок без економії» – люди з різним рівнем доходу, які відвідують ресторани не часто, але регулярно і не прагнуть заощадити. На думку галузевих експертів, цей сегмент може бути класифікований ще на два в залежності від рівня доходу:

а) «забезпечені» – особи з середнім та високим рівнями доходу, які з тих чи інших причин відвідують ресторани не дуже часто; багато хто просто досить економний, хоча й міг би дозволити собі більш часті візити;

б) «ті, що живуть не за коштами» - переважно молоді чоловіки, недостатньо забезпечені, але прагнуть справити враження таких. Опитані експерти переконані у існуванні даного сегмента і припускають, що під час анкетування його представники завищують свій дохід.

Отже, вище нами було розглянуто сегменти, які входять у групу «активні». Інша виділена в результаті кластеризації група відвідувачів ресторанів отримала назву «неактивні», їх вирізняє низька частота відвідувань ресторанів. У межах цієї групи вдалося виділити такі сегменти:

- «улюблена страва» – невеликий сегмент із цікавою моделлю споживчої поведінки; в основному це жінки з невисокими і середніми доходами, які зрідка ходять в один і той же ресторан, зберігаючи лояльність не тільки ресторану, а й до конкретної страви, що подається там. Ходять у ресторан у компанії, не поодиноці;
- «рідкісна розкіш» – представниками даного сегменту є особи із середнім та невисоким рівнем доходів, які розглядають ресторани «як

- можливість зрідка добре провести час»; вони, проте, загалом більш вибіркові у витратах, ніж сегмент «відпочинок без економії»;
- «випадкові» - даний сегмент не може бути названий сегментом ринку. Представники його характеризуються рідкісним відвідуванням ресторанів і перевагами, що не сформувалися, важко інтерпретуються. Однак їх анкети не були відбраковані в ході попередньої обробки даних через відсутність явних внутрішніх протиріч.
 - «несистемні відповіді» – це група кластерів, що важко інтерпретуються, сформованих респондентами, які не обов'язково рідко відвідують ресторани, але надали недостатньо послідовні відповіді (через неувважність, небажання співпрацювати тощо).

Привертає увагу суттєва частка сегмента «любителів недорогого посидіти». Цей сегмент є найменш рентабельним – його представники використовують ресторани «не зовсім за призначенням», займають посадкові місця у періоди високої людинопотоку та не приносять суттєвого прибутку.[30]

ТОВ «ГРГ-Україна» необхідно звертати увагу на чисельність представників цього сегменту у своїй клієнтурі (що легко відстежити, наприклад, за касовою стрічкою та статистикою продажів). Для цього сегмента можуть знадобитися заходи «демаркетингу», наприклад, шляхом виключення можливості придбання напоїв за прийнятною ціною для дрібних замовлень.

Протилежністю названому є такі сегменти, як «часті відвідувачі» і особливо відвідувачі, які «харчуються в ресторані». Можна рекомендувати ретельне опрацювання програм лояльності та маркетингу взаємин для цих сегментів.

Запропонований склад сегментів ринку ресторанних послуг доцільно використовувати на стадії ситуаційного аналізу при розробці (плануванні) маркетингової діяльності ТОВ «ГРГ-Україна» для ідентифікації сегментів, що фактично обслуговуються (рис.3.13).

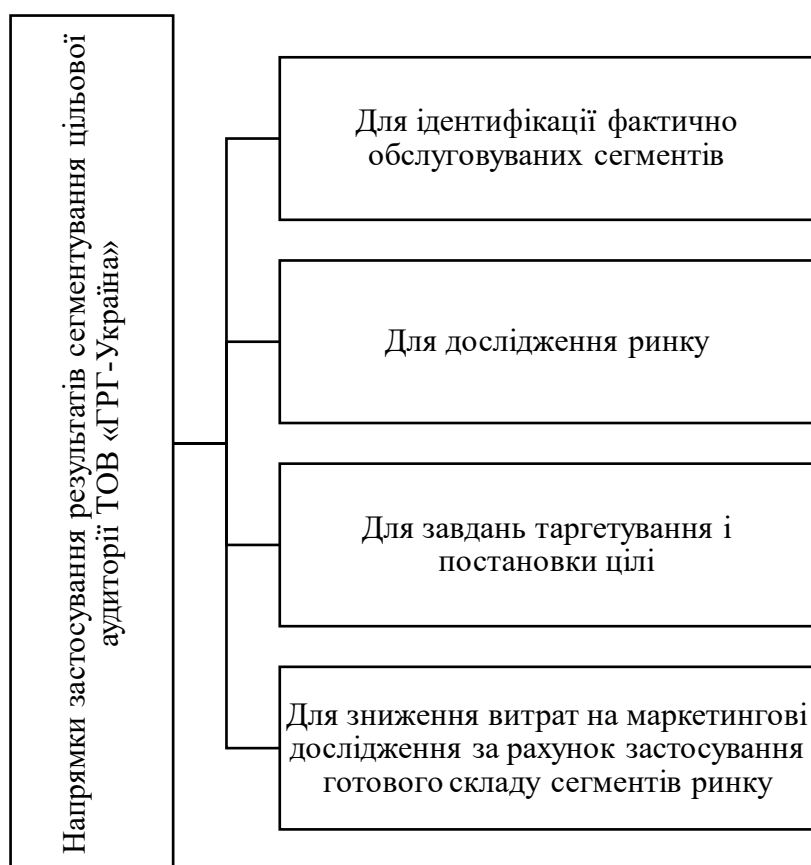


Рисунок 3.13 – Напрямки застосування результатів сегментування цільової аудиторії ТОВ «ГРГ-Україна»

Джерело: розроблено автором

Запропонований авторами склад сегментів ринку ресторанних послуг при плануванні та реалізації маркетингової діяльності ТОВ «ГРГ-Україна» може також розглядатися як інструмент зниження витрат на маркетинг, що є актуальним унаслідок зазначених особливостей ресторанних підприємств.

Окрім того пропонуємо використовувати для проведення маркетингових досліджень соціальні мережі. Соціальні медіа – це сучасний інструмент дослідження ринку та отримання негайного зворотного зв'язку про досвід та потреби клієнтів. Щоб опитати споживачів стосовно потенційного поліпшення продукту або сервісу ресторанів, досить запустити опитування.

Розглянемо основні підходи до проведення маркетингових досліджень в соціальних мережах:

1. Якісний контент-аналіз (кількість лайків/коментарів/акцій). Кількість лайків може бути показником популярності, але оцінка ступеня залучення

споживачів у соціальних мережах свідчить про привабливість маркетингового повідомлення чи продукту.

2. Соціальні докази. Необхідно пасивно збирати відгуки клієнтів або стежити за думкою про бренд або конкурентів.

3. Опитування / питання. Задаються питання безпосередньо у соціальних мережах, заохочуючи користувачів ділитися думками та почуттями.

Розглянемо особливості маркетингових досліджень в соціальній мережі Facebook:

1. Опитування. На Facebook пости, в яких ставлять питання, отримують більше лайків, ніж будь-якого іншого типу. Не потрібно багато часу або зусиль, щоб створити опитування на Facebook, отримати цінний зворотний зв'язок та проаналізувати ваші дані.

Наприклад, Starbucks створив опитування про переваги в замовленнях, яке за 22 хвилини згенерував 2267 лайків і 1660 коментарів

2. Конкурси. Можливість виграти приз може мотивувати шанувальників віддати свої адреси електронної пошти, надіслати згенерований нами контент (наприклад, фотографії, відео, відгуки) або залишити цінні відгуки про наш продукт.

3. Заклик до дії. На честь запуску нового продукту M&M оголосили про три варіанти посту із закликом до дії, щоб попросити передплатників залишити свої думки у розділі коментарів. Примітно, що M&M провели просте опитування у вигляді відкритого питання: замість просто збирати кількісні дані, вони отримали тисячі відповідей, що відображають силу настроїв споживачів, і нові ідеї контенту.

4. Згадки про бренд. Цінні ідеї можуть прийти навіть від тих, хто не підписаний на обліковий запис бренду. Близько 96% тих, хто обговорює онлайн бренди, не стежить за профілем.

Відстеження згадок про бренд – пасивно зібраний зворотний зв'язок – можливе за допомогою інструментів моніторингу соціальних мереж, таких як Mention, Brandwatch, Meltwater, Digimind Social, Brand24, Radarly та інших.

Розглянемо особливості маркетингових досліджень в соціальній мережі Instagram:

Instagram налічує понад 1 мільярд користувачів, у тому числі близько 25 мільйонів бізнес-акаунтів. Існує три основні методи збору ринкових даних у Instagram:

- запитання з наклейками та опитуваннями;
- емоїї-слайдер;
- згадка.

1. Запитання з наклейками та опитуваннями. Функція Instagram Stories із контентом, який зникає протягом 24 годин, досягла 500 мільйонів щоденних користувачів. Оскільки цей контент не живе довго, ефект швидкості може спонукати користувачів звернути увагу і діяти швидше.

В 2018 році до Instagram було додано стікери з питаннями. Користувачі можуть не лише голосувати, а й бачити результати у режимі реального часу.

2. Емоїї-слайдер. Instagram випустив слайдер емоїї у 2018 році, додавши емоційний контекст до зворотного зв'язку зі споживачами в рамках платформи. Повідомлення з емодзи мають на 15% вищий рівень взаємодії.

3. Згадка бренду. Працює так само, як і в соціальній мережі Facebook та допомагає збільшити залучення клієнтів.

Отже, соціальні медіа – корисне джерело інформації за умови їх правильного використання.

Узагальнимо, що для підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень відділом маркетингу ТОВ «ГРГ-Україна» було визначено сегменти кластеризації споживачів ресторанних послуг мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») та запропоновано використання соціальних мереж Instagram та Facebook для збору інформації.

Таким чином, з метою удосконалення організації маркетингових досліджень на ТОВ «ГРГ-Україна» було розроблено напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які включають: створення серії іграшок KFC-звірятка (не продаються, а видаються на кожне замовлення від 300 грн.);

організацію безкоштовної доставки замовлення для клієнтів, які замовили продукції на суму від 1200 грн. та проведення благодійної акції «15 грн. від вартості замовлення «СІКРЕТ БАКЕТ» перераховується на допомогу дітям, постраждалим під час війни»; складені пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ТОВ «ГРГ-Україна» (введення посади фахівця по збору маркетингової інформації, розширення переліку аналітичних звітів та частоти їх складання); розроблено напрямки підвищення ефективності організації маркетингових досліджень ТОВ «ГРГ-Україна» шляхом складання сегментів кластеризації споживачів ресторанних послуг мережі ресторанів «KFC» (ТОВ «ГРГ-Україна») та використання соціальних мереж Instagram та Facebook для збору інформації.

ВИСНОВОК

В даній роботі мною було проаналізовано компанію ТОВ “ГРГ Україна” що працює під брендом “KFC” Яка займає лідируючі позиції на ринку ресторанів швидкого харчування. Головною метою підприємства є збільшення доходів, та частки ринку.

Організація підприємства зазнала значних змін з початку заснування, в рази збільшилась кількість ресторанів, змінилася організаційна структура, розвинувся відділ маркетингу, який на початку складав в собі лише одного працівника, а зараз має велику кількість професіоналів.

Зараз компанія проводить величезну кількість маркетингових досліджень, та постійно шукає шляхи що дадуть змогу збільшити кількість відвідувачів, та розширити частку ринку яку займає ТОВ “ГРГ Україна”

У цій роботі було розглянуто особливості проведення маркетингових досліджень в компанії та її відділ маркетингу в цілому. Також було розглянуто стратегії розвитку компанії, напрями її удосконалення.

Аналіз підприємства показав що компанія постійно розвивається, збільшуючи свої прибутки, поступово збільшує свою частку на ринку ресторанів швидкого харчування, навіть в умовах таких великих криз як світовий карантин, та війна в країні. Їй це вдається за допомогою вдалої стратегії розвитку, та постійних маркетингових досліджень, що дозволяють прийняти правильні рішення стосовно діяльності ресторанів.

За допомогою SWOT-аналізу можна зробити такі висновки, компанія має великий потенціал в розвитку по завершенню війни. Наразі головними проблемами що заважають стабільно розвиватися є постійні ракетні обстріли, зменшення доходів населення, що в свою чергу впливає на відвідуваність закладу, та зменшення його прибутків. Проте це світовий бренд, який відомий великій кількості людей та виробляє якісну продукцію, тому в більш сприятливих умовах ріст фінансових показників та компанії в цілому є лише питанням часу.

Важливим є те, що для реалізації маркетингових функцій на ТОВ «ГРГ-Україна» створено 2 відділи: відділ маркетингу центрального апарату управління компанією (головного офісу) та групу планування та маркетингу. Група планування та маркетингу підпорядковується відділу маркетингу всіх франшиз KFC по Україні.

Також мною було розроблено напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які включають: створення серії іграшок KFC-звірятка (не продаються, а видаються на кожне замовлення від 300 грн.); організацію безкоштовної доставки замовлення для клієнтів, які замовили продукції на суму від 1200 грн. та проведення благодійної акції «15 грн. від вартості замовлення «СІКРЕТ БАКЕТ» перераховується на допомогу дітям, постраждалим під час війни».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архів валютних курсів. URL:
<https://index.minfin.com.ua/exchange/archive/nbu/curr/2022/> (дата звернення: 10.01.2023)
2. Індекс інфляції в Україні. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 10.01.2023)
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2023)
4. Офіційний сайт Мінфін. Курс Євро. – URL:
<https://index.minfin.com.ua/exchange/archive/nbu/curr/2015-12-31/> (дата звернення: 10.01.2023)
5. Чисельність населення України. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/2022/> (дата звернення: 08.12.2022).
6. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
7. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
8. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу Електронний ресурс / В. І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. — Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11392
9. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. / за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 284 с.
10. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. – 203 s.
11. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. – 203 s.
12. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2017. – 328 с

13. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг в управлінні бізнесом на пострадянському просторі. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://esc.vscs.ac.ru/article/404/full>

14. Економічне вчення А. Сміта. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1721101737794/politekonomiya/ekonomichne_vchennya_smita.

15. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252

16. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с

17. Зубарєв В.А. Прийняття управлінських рішень при розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємства. // XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як важливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р.

18. 8.Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві / А. В. Ключник // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 20. - С. 45-49

19. Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг /Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 226 с.

20. Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг /Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 226 с.

21. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

22. Івах Р.М. Основи охорони праці: навчальний посібник /Р.М. Івах, Я.І. Бедрій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 464 с.
23. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник /Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 81 406 с.
24. Козяр М.М. Основи охорони праці, безпеки життєдіяльності та цивільного захисту населення: навчальний посібник /М.М. Козяр, Я.І. Бедрій, Р.М. Івах. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 458 с.
25. ЄРДПОУ ТОВ “ГРГ Україна” URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38321216/
26. Сайт KFC Україна URL: [посилання](#)
27. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74.
28. Hoffman Donna L. and Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations / Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak // Journal of marketing. – 1998. – Vol. 60. – No. 3. – P. 50-68
29. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital> -p-9781119341208
30. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol .24. No. 2, P. 63–69.
31. Соловей О. В. Інтернет-маркетинг в міжнародній діяльності підприємства [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / О. В. Соловей. – Тернопіль : 2017. – Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua> – Станом на 9.09.2020

