

Аналітичний звіт

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «LVIVCROISSANTS»

Виконавець:

Легеза Д.Г., Куліш Т.В.

Мелітополь, 2019

ЗМІСТ

1. Наукові та практичні підходи до маркетингових інструментів просування ресторанного бізнесу
2. Фактори та підходи просування бренду «Lvivcroissants»
 - 2.1 Маркетингове середовище ресторану «Lvivcroissants»
 - 2.2 Маркетингові підходи до просування бренду «Lvivcroissants»
3. Сучасний комплекс маркетингових інструментів просування бренду «Lvivcroissants» на українському ринку
 - 3.1 Модель альтернатив формування маркетингових інструментів
 - 3.2 Модель поведінки споживача при застосуванні маркетингових інструментів
 - 3.3 Інтегрований підхід до брендінгу «Lviv croissants»

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне підприємницьке середовище характеризується високою швидкістю розвитку інноваційних підходів до ведення бізнесу. Для залучення нових клієнтів та конкуренції на ринку підприємства системи HoReCa використовують різноманітні креативні маркетингові інструменти. Участь виставках, соціальних проектах, Інтернет обслуговування споживачів, тематичний дизайн та інші види інтегрованих маркетингових інструментів надають можливість ресторанам заявити про себе на ринку та зайняти певну нішу. Однак, незбалансованість між маркетинговим бюджетом та доходами, необізнаність споживачів про переваги вітчизняного бренду, несприйняття системи обслуговування клієнтів як елементу маркетингу призводять к тому, що рекламна маркетингова стратегія будь-якого ресторану може негативно вплинути на подальший розвиток бренду.

Дослідження сучасних маркетингових підходів розкривались у роботах Борисової Т., Іванечка Н., Лилик І., Окландера Т., Окрепкого Р., Федорченко О., Хрупович С. Вирішення проблем стратегії розвитку брендингу розглядалися у працях таких світових вчених: Бальмер Дж., Ганкінсон Г., Грейзер С., Джан С., Ештон А., Келлер К., Кхан М. Леманн Д., Мадаварама С., Мартін І., Мін Х., Мін Ху., Рейд М., Сео С., Сіммонс Дж., Скотт Н., Хам С., Шреуер Р. З цього приводу, актуальність проблеми, наявність невирішених завдань обумовили тему наукового дослідження.

Метою наукової роботи є дослідження теоретичних та практичних засад формування маркетингових інструментів просування бренду ресторану.

Для досягнення мети в роботі поставлені такі завдання:

- розкрити теоретичні питання стратегії розвитку брендингу через використання маркетингових інструментів;
- встановити рівень маркетингових факторів на розвиток бренду ресторану;

- виявити основні сучасні підходи маркетингу, які використовуються з метою просування бренду;
- обґрунтувати альтернативні шляхи формування маркетингових інструментів з метою посилення бренду;
- дослідити модель поведінки споживачів при впровадженні інтегрованих маркетингових інструментів;
- розрахувати вартість запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з метою просування бренду на вітчизняному ринку.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів стратегії розвитку бренду у ресторанному бізнесі.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність мережі ресторанів «Lvivcroissants».

Методи дослідження. В роботі використаний факторний аналіз впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства. Для визначення величини впливу окремих факторів використано метод експертних оцінок. З метою визначення слабких сторін бренду було проведено бенчмаркінг та оцінка конкурентного профілю. Дослідження результатів використання маркетингових проводилось на основі методу спостереження. Для формування альтернатив вибору стратегічних рішень використання маркетингових інструментів використаний метод ієрархій. У роботі проведено анкетування з метою формування моделі поведінки споживачів «Lvivcroissants». Для розрахунку бюджету інтегрованих маркетингових інструментів на майбутній період використаний метод бюджетування.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, дані анкетного спостереження, рекламні публікації «Lvivcroissants», прайс-лист продукції, власні спостереження автору.

Новизна наукових результатів полягає у тому, що у роботі дістало подальшого розвитку методичні підходи до виявлення впливу факторів маркетингового середовища на результати просування бренду, що на відміну

від інших аналізуються за допомогою моделі ієрархій, що в свою чергу надало можливість сформувати інтегровані маркетингові інструменти просування бренду.

Наукова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Повний обсяг роботи становить 34 сторінки комп'ютерного тексту, що містять 16 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 31 найменування, з них 16 іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бренд-менеджмент - є системою управління розвитком брендингу на підприємстві з метою формування позитивної думки споживачів. В ресторанному бізнесі з точки зору маркетингу бренд формується під впливом багатьох критеріїв таких як емоції, атрибути, належність до соціуму, традиції, тощо.

Загальні положення по теорії розвитку бренду поклав американський вчений Келлер К. [1]. У своїх роботах він акцентує увагу на особливостях категорій «бренд» та «брендинг» [1, с.8]. Автор підкреслює, що поділ брендингу на складові «бренд продукту» та «бренд підприємства» не дає можливість у подальшому виявити роль послуг у такій системі. З цього приводу, Ганкінсон Г., досліджуючи питання функціональності бренду, виділяє п'ять окремих принципів бренду - менеджменту підприємства [2]. Він визначає, що ефективний бренд підприємства вимагає сильне далекоглядне лідерство, бренд-орієнтовану організаційну структуру, взаємоузгодженість підрозділів, постійні комунікації між власниками, сильні партнерські відносини.

Келлер К. та Леманн Д. освітлюють дискусійні положення щодо цінності бренду з боку формування думки споживачів [3]. За їх думкою, бренд менеджмент повинен відповідати наступним завданням: позиціонування бренду, інтеграція бренд-маркетингу, оцінка продуктивності бренду, постійне зростання бренду, стратегічне управління брендом.

Український науковець Ромат Є., досліджуючи систему бренд-маркетингових комунікацій, дійшов до висновку, що дана система є інтеграцією бренд-комунікацій та маркетингових комунікацій [4]. У результаті їх поєднання досягаються маркетингові цілі бренду.

Управління корпоративною брендинговою стратегією відбувається на основі поєднання стратегії розвитку бренду продукту та підприємства. Сео С. та ДжанС. зазначають, що в умовах кризи клієнти будуть намір частіше відвідувати будь ресторан, якщо цінність бренда висока та ресторан використовує корпоративну стратегію [5]. У своїй подальшій роботі Келлер К. посилює роль брендингу у маркетингових комунікаціях через наведення піраміди бренду [6, с. 143-144]. З цього приводу, Келлер К. визначає, що маркетологи повинні «змішувати та поєднувати» різні види маркетингових комунікацій з метою охоплення всіх наведених у піраміді елементів бренду [6, с. 146].

Зазначимо важливість та практичну функціональність дослідження Борисової Т. щодо економіко-математичних та графічних моделей, які допомагають підприємству визначити між маркетинговими змінними [7].

У різні часи були висунуті різні теорії впливу маркетингових комунікацій на розвиток бренду підприємств. Свого часу Рейд М. виснув теорію посилення бренду через інтегровані маркетингові комунікації [8]. Інтегровані маркетингові комунікації, за його визначенням, мають відношення до стратегічного менеджменту з метою розвитку та функціонування бренду.

Мадавара С та інші визначили наступні фактори ідентичності та цінності бренду з боку стратегічної діяльності компанії [9]:

1. Ідентичність бренду: бренд-орієнтована культура; підтримка топ-менеджменту та внутрішня маркетингова орієнтація,
2. Цінність бренду: Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій (інтерактивність, постійність, комплексність); ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій.

Досліджуючи проблеми цілеспрямованості брендів, Мартін І. встановив, що споживачам потрібно два типи маркетингових комунікацій через які вони одержують додаткові знання, які у подальшому впливають на їх рішення про покупку [10]. Автор зазначає, що більш глибокі знання надають можливість

визначитись із відповідністю до потреб споживача та його ідеалів. Теоретичну та практичну цінність для просування бренду мають праці Окрепкого Р. про аспекти виявлення впливу рекламної кампанії на структуру аудиторії веб-сайту [11].

Дослідження корпоративного маркетингу лягли в основу робіт Бальмера Дж, який запровадив системи 6С та 11Р. У подальшому, Бальмер Дж та ГрейзерС. визначають, що саме маркетинг пов'язаний із розвитком корпоративного бренду через його спадкування, передбачення, доцільність та структуру будови[12].

З точки зору представлення національного бренду інтегровані маркетингові інструменти повинні доносити споживачу інформацію за сьома елементами: сектор, місто організації, модель бізнесу, стратегію, природу, чистоту та цільову аудиторію [13]. Названі елементи формують комплексну структуру підприємства, в якій всі елементи мають бути взаємоузгодженими.

Федорченко О. у своїй монографії окремо виділяє внутрішній брендинг, який є з'єднувальною ланкою з цільовою аудиторією [14]. Ефективний внутрішній брендинг, за його словами, надає можливість донесення до потенційних споживачів впливовості та сили бренду.

Дослідження Шреуера Р. показало, що при зміні бренду на ринку важливу роль відіграє не тільки комплекс маркетингу та його елементів, але й досвід самого підприємства[15]. Вчений визначає, що досвід на ринку і маркетингові інструменти формують позитивну думку споживачів у відношенні 0,85:0,12:0,3 (0,3 - інші ринкові фактори).

У роботі Іванечко Н. про сучасний інструментарій маркетингу зроблено важливий акцент щодо змін у комплексі маркетингу, а саме перехід від офлайн до онлайн просування бренду [16].

Ештон А. і Скотт Н. з метою дослідженні питань наміру здійснення покупки у ресторані висунули наступні елементи [17]: дозвілля; привабливі їжа та напої; приємне середовище; зручне розташування; бізнес-цілі.

В той же час, ресторани моделі фаст-фуд мають свою особливості брендингу. Такі особливості наводять Мін Х. та Мін Ху., які поділяють всі елементи на п'ять типів критеріїв [18]:

1. Імідж сервісних послуг (чистота, час обслуговування, ввічливість співробітників, якість попереднього обслуговування).
2. Вибір у меню (здорова їжа, варіативність, репутація словесної поради, безпечність).
3. Розташування (близькість до місця розташування, близькість до робочого місця, близькість до автомагістралі).
4. Доступність (зручність, час роботи,).
5. Споживчі переваги (смак їжі).

Розглядаючи просування саме ресторанного бізнесу, варто відзначити дослідження інноваційного методу впливу на споживачів Окландер Т. – аромаркетинг [19]. Аромат тільки що спечених круасанів або іншої випічки, кави привертають увагу потенційних споживачів.

Сьогодні актуальними постають питання інтернет-замовлення їжі, а також можливості одержання відгуків споживачів через соціальні мережі. Сіммонс Дж. запропонував 4 фундаментальних основи та ресурси для дослідження Інтернет-брендингу [20]:

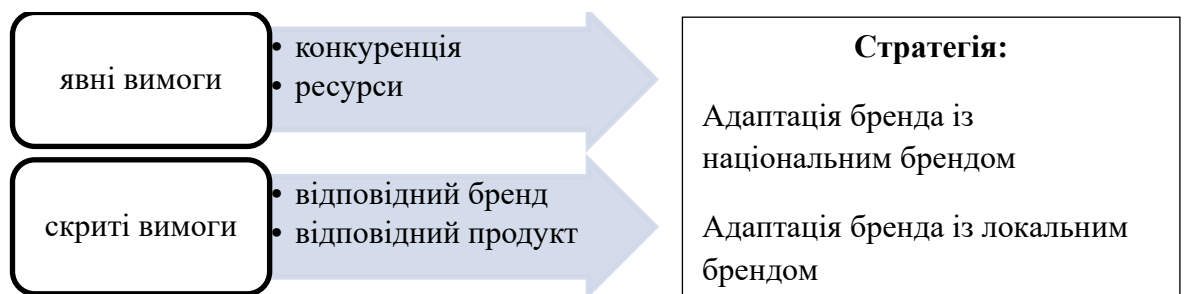
1. Розуміння споживача (збір даних на сайті сервера, збір даних на сайті клієнта, он-лайн послуги, база даних).
2. Маркетингові комунікації (веб-сайти компанії, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг).
3. Інтерактивність (блоги, клієнтські відгуки, Інтернет-спільноти).
4. Зміст (пошукова система, контент сайту, використання графіки та візуалізації).

Хрупович С. у своїх дослідженнях розглядала необхідність оцінки конкурентоспроможності нової продукції підприємством за допомогою визначення інтегрального показника, створення відповідних еталонних

шкал[21]. Для підтримки успішності бренду підприємству необхідно проводити дану роботу при введення новинки.

У сучасних умовах будь-якому бренду важливо бути соціально-відповідальним, зрозуміло доносити свою філософію до споживача. Так, маркетинг починає проникати в усі сфери діяльності людини. У праці Лилик І.В. розглядаються різні сучасні концепції маркетингу та робиться акцент на його філософській значимості для бізнесу [22].

Хам С і КханМ. розробили модель прийняття рішення за концепцією брендингу, яка включає явні та скриті вимоги.



*Рис. 1. Модель прийняття рішення, що базується на брендингу
Джерело: [23]*

Таким чином, брендинг формується із двох складових: бренду товару та бренду підприємства. З точки зору маркетингу, брендинг тісно пов'язаний із розвитком інтегрованих маркетингових комунікацій, які відображають значущість бренду, ефективність бренду, зображення бренду, судження про бренд та емоцій, які він викликає. Ефективність бренду характеризується такими критеріями як ідентичність та цінність. У ресторанному бізнесі основними елементами ефективного бренду є: лояльність до бренду, сприйняття якості, імідж бренду, пізнаваність бренду.

РОЗДІЛ 2

ФАКТОРИ ТА ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «LVIV CROISSANTS»

2.1 Маркетингове середовище ресторану «Lviv croissants»

Мережа кафе «Lvivcroissants» утворена у 2012 році. Основним продуктом, який пропонується споживачам, є французька булка із наповнювачами за українськими традиційними кулінарними рецептами. Із 2014 року власники бренду почали продавати франшизу в Україні, що надало можливість розвинути мережу до 62 кафе. Основною маркетинговою особливістю мережі стала пропозиція споживачам обрати наповнювачі краусана самостійно під гаслом: «Створи собі сам свій найкращий круасан».

Основними маркетинговими перевагами франшизи є: свіжовипечені булки, наявність фірмових рецептур (круасани із оселедцем чи тунцем), можливість створити своє власне замовлення. Кожного року асортимент оновлюється сезонними видами такими як круасан із гарбузом чи круасан із лохиною.

Маркетингове середовище, в якому здійснює свою діяльність мережа кафе «Lviv croissants» характеризується більш сильними сторонами та ринковими можливостями. У грудні 2018 року було проведене експертне опитування 5 власників кафе (Мелітополь, Запоріжжя, Дніпро, Львів, Харків). По-перше, дванадцяти власникам у різних місцях України було надіслано електронною поштою листа з проханням взяти участь в експертному опитуванні.

Фактори маркетингового макросередовища поділені на наступні групи: нормативно-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, науково-технологічні та природні.

Оцінка нормативно-правових факторів наведена у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**Нормативно-правові фактори маркетингового середовища бренду
«Lviv croissants»**

Фактор	Середньо зважена оцінка експертів
Можливості	
Здійснення злагодженої рекламної кампанії у рамках Закону України «Про рекламу»	8
Активізація підприємств та відкриття нових закладів харчування згідно Закону України «Про підприємництво»	7
Гарантування добросовісної конкуренції згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права»	8
Обов'язкове маркування продукції згідно вимог передбачених Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»	8
Загрози	
Відсутність законодавчих актів щодо захисту франшизи	7
Політична нестабільність у державі	6
Невідповідність української продукції стандартам якості, що схвалені ЄС	8

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Практично всі експерти оцінили правове поле, що існує в Україні, як вагомим фактором впливу на маркетингову діяльність України. Клієнти звертають увагу на бренд та рекламну атрибутику бренду, навіть якщо вони знаходяться у новому місті вперше. Основні економічні фактори маркетингового середовища наведені у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

**Економічні фактори маркетингового середовища
бренду «Lviv croissants»**

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Зростання інвестиційної привабливості бізнесу HoReCa	9
Збільшення пропозиції овочів та зелени на українському ринку	7
Низька ціна на закупівельну продукцію	8
Поступовий розвиток ринкової інфраструктури	8
Загрози	
Зниження купівельної спроможності населення	8
Високий рівень інфляції в країні	7
Економічна криза в державі	6
Низький рівень заробітної плати	7

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Встановлено, що основною можливістю у ринковому середовищі виступає зростання інвестиційної привабливості ресторанного бізнесу. У 2017 році у розвиток ресторанної мережі в Україні було інвестовано 437,5

млн. грн., в той час як у 2013 році – 1282,5млн. грн. За даними держкомстату України середні витрати на відвідування ресторанів дорівнюють від 2,3 до 2,5% від загальних витрат, що приходяться на 1 родину[24, 25].

Основним клієнтами «Львівський краусана» є сім'ї з дітьми. Вплив демографічних факторів наведений у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

**Демографічні фактори маркетингового середовища
бренда «Lviv croissants»**

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Збільшення кількості людей середнього класу	8
Високий рівень урбанізації населення	6
Збільшення сімей із двома та більше дітьми	8
Постійне переміщення населення в регіонах України	5
Загрози	
Еміграція населення	5
Зменшення населення в Україні	6
Старіння нації	5

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Було встановлено, що серед запропонованих демографічних факторів експерти оцінили важливість збільшення клієнтів із двома та більше дітей у родині. Адже, такі постійні споживачі збільшують середній чек у три-чотири рази при разовому відвідуванні закладу. Основними факторами, які надали максимальний вплив є фактори соціально-культурного оточення (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Соціально-культурні фактори маркетингового середовища
бренда «Lviv croissants»**

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Інтеркультурність нації (понад 100 національностей)	8
Поширення традиції пити ранкову каву у вуличних кафе	8
Прихильність відвідувати один той самий заклад харчування	7
Прихильність до ярих подій та інтерактивних заходів	8
Стійка прихильність українським культурним цінностям	9
Загрози	
Збільшення кількості вегетаріанців	7
Відсутність кількості часу для відпочинку у будні	8
Наявність клієнтів різних націй та релігій	8

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Особливу увагу необхідно зосередити на впливу такого фактору як інтеркультурність нації. З одного боку це надає можливість поширювати коло клієнтів, з іншого вимагає від власника кафе створення пропозицій блюд за національними традиціями та релігійними вимогами. Наприклад, мусульмани відмовляються від круасанів та страв, де присутня свинина. У мережі кафе постійно проводиться комунікаційна політика щодо харчової цінності більшості блюд, історичного походження деяких українських страв.

Зв'язок науково-технічних можливостей та маркетингової діяльності «Lviv croissants» відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Науково-технологічні фактори маркетингового середовища
бренда «Lviv croissants»**

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Активізація аутсорсингу	7
Експорт технологічних ліній та споруд	8
Розвиток системи логістики поставок, холодних ланцюгів	8
Створення нових рецептур	9
Загрози	
Застаріле технічне оснащення	7
Відсутність спеціалістів з розвитку SMM	7

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Як вже зазначено, основною стратегічною задачею підтримки бренду є постійний пошук та оновлення рецептур круасанів. Так, у вересні 2018 року з приводу відкриття двох нових кафе у Києві споживачам було запропоновано круасан з огірком та оселедцем.

Компанія використовує сировину, що пройшла шокове замороження, а отже вимоги до технологічних ліній ставляться з боку підтримки товарної якості та споживчої привабливості після замороження та випікання. До споживачів за допомогою обслуговуючого персоналу рекламується якість таких продуктів і зазначається, що рецептура круасану бренду «Lviv croissants» є унікальною і неповторною.

Серед інших факторів було проаналізовано природні фактори (таблиця 2.6)

Таблиця 2.6

Природні фактори маркетингового середовища бренду «Lviv croissants»

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Географічне розташування в містах з населенням понад 50 тис осіб	7
Використання утилізованих деревинних ресурсів	6
Загрози	
Ріст вартості енергії	7
Обмеження держави щодо використання природних ресурсів	5
Обмежена кількість продуктів, які можуть бути вирощені в регіонах	6
Санітарно-гігієнічні вимоги щодо приготування страв	7

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

За експертними оцінками встановлено, що природне середовище України практично не впливає на результати діяльності бренду «Lviv croissants». За результатами діяльності окремих кафе «Lviv croissants», експертами зазначено, що при населенні міста менш ніж 50 тисяч осіб, діяльність закладу не буде ефективною. Бренд «Lviv croissants» є частиною франшизи, адже більшість складових готових блюд та сировини постачаються за угодами з партнерами, які пропонує франчайзер.

Фактори впливу постачальників на результати роботи брендів «Lviv croissants» наведено у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Фактори впливу «Постачальники» на бренд «Lviv croissants»

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Використання овочів, м'яса українських виробників	7
Використання принципів холодних ланцюгів	6
Використання продуктів відомих всесвітніх брендів	7
Загрози	
Розпорошеність постачальників у межах країни	7
Залежність від ціни франчайзера	9
Обмеженість обсягів зберігання сировини у кафе	6
Необхідність закупівлі ресурсів лише у підприємств з якими франчайзер уклав контракт	9

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Згідно проведеного експертного опитування виявлено, що основний вплив надають фактори негативного характеру. Було досліджено вплив конкурентів на маркетингове середовище «Lviv croissants» (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8

Фактори впливу «Конкуренти» на бренд «Lviv croissants»

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Захищеність бренду	8
Відомість бренду	9
Ціни на меню менше ніж у конкурентів	8
Загрози	
Наявність конкурентів франшиз	9
Присутність інших закладів харчування поблизу «Lviv croissants»	8
Поява на ринку нових брендів	7

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Основною перевагою «Lviv croissants» є відомість бренду серед українських споживачів. В містах, де здійснюють свою діяльність кафе «Lviv croissants» працюють бренди франшизи «Франсуа», «Сімейна пекарня». Вихідні дані щодо оцінки конкурентного профілю наведено у додатку. Конкурентний профіль наведений на рисунку 2.1.

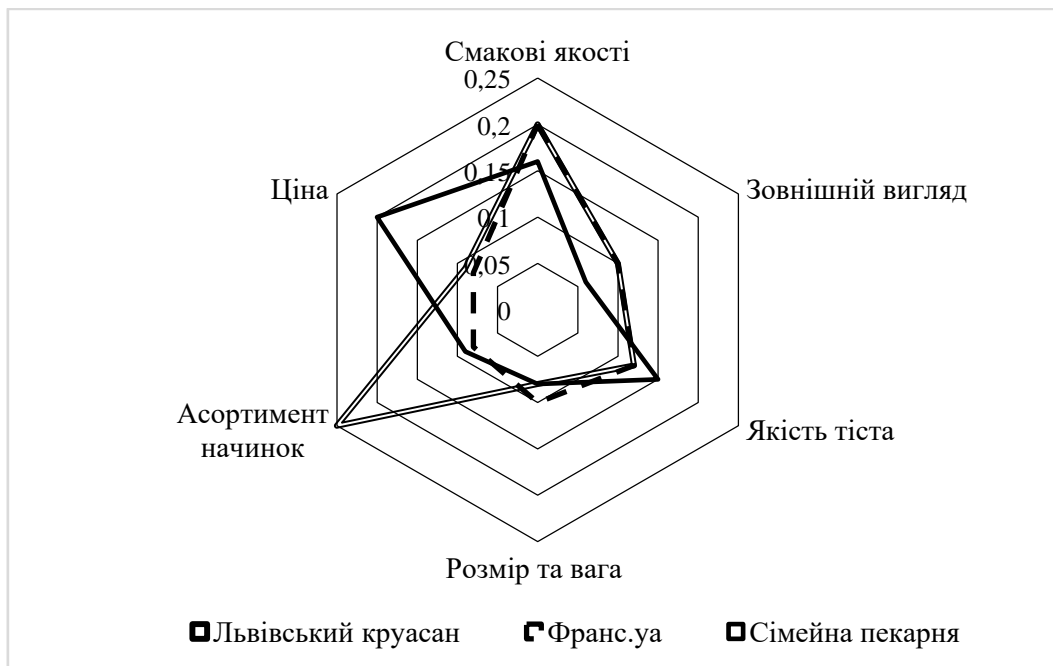


Рис. 2.1. Конкурентний профіль українських брендів круасанів

Джерело: власні дослідження автора

За розрахунками, основні конкурентні переваги бренд «Lviv croissants» має за критеріями «смакові якості» та різноманітністю представлених начинок. Загальний показник конкурентоспроможності складає: «Lviv croissants» - 0,94 бали, «Франс.уа» - 0,67 балів, «Сімейна пекарня» - 0,74 балів.

Було розраховано середню оцінку брендів за показниками конкурентоспроможності (рис. 2.2)

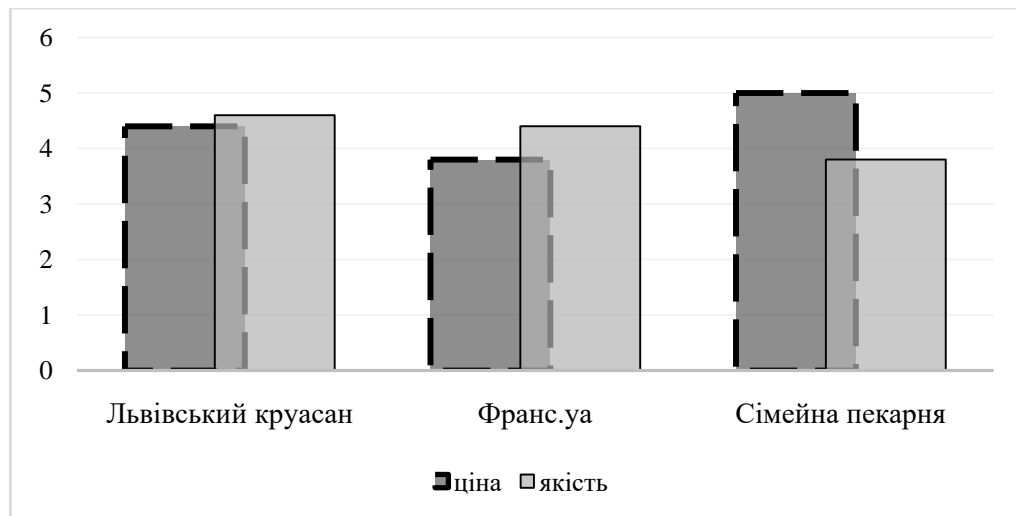


Рис.2.2.Відповідність «ціна-якість»українських брендів круасанів

Джерело: власні дослідження автора

Зазвичай, власники кафе «Lviv croissants» вважають своїм конкурентом саме «Франс.уа» з приводу схожості брендів, практично однакової цінової політики та сегменту середнього класу споживачів. Однак, при аналізі відповідності «ціна-якість» було встановлено, що при порівнянні цих двох показників, є вірогідність що споживач буде обирати саме «Сімейну пекарню», а ні «Франс.уа». Проведений аналіз споживачів та їх вплив на розвиток бренду «Lviv croissants» наведений у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Фактори впливу «Споживачі» на бренд «Lviv croissants»

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Комфортне місце розташування	8
Постійні клієнти у різних регіонах країни	7
Задоволеність споживачів за рахунок персоналізованого замовлення	9
Зростання попиту на французькі булки	8
Робота кафе вранці, коли всі інші не працюють	9
Сучасна концепція обслуговування та дизайн інтер'єра	7
Загрози	
Вимоги споживачів до якості продукції	7
Потреба споживачів у збільшенні асортименту	8
Вікова обмеженість клієнтів (16-30 років)	6
Неможливість зробити он-лайн замовлення в окремих місцях України	9

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Основною перевагою роботи франшизи є ранній графік роботи, що дозволяє бренду збільшити сегмент клієнтів, які купують страви по дорозі на роботі. Саме така причина змусила збільшити асортимент та запропонувати клієнтам ранкові кавові напої

Всі експерти визначили перевагу створення персоналізованого замовлення, що є фірмовою ознакою бренду. На сьогодні, повний асортимент франшизи, крім індивідуальних рецептів, дорівнює 68 одиниць. Досліджено, що серед 32 одиниць запропонованих круасанів 12 – є новими.

Фактори впливу контактної аудиторії на подальший розвиток та функціонування бренду «Lviv croissants» наведені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Фактори впливу «Контактні аудиторії» на бренд «Lviv croissants»

Фактор	Середньозважена оцінка експертів
Можливості	
Розвиток Internet мережі	9
Контакти з рекламними агентствами	6
Співпраця із франчайзером	8
Загрози	
Постійний аудит державними службами (санітарно епідеміологічна станція, пожежна)	7
Наявність одноразово двох сайтів бренду «Львівський круасан»	8
Скарги від жителів домів в якому розташовані кафе	6

Джерело: власні дослідження автора на основі експертних оцінок

Як основну перевагу експерти визначають можливість використання інструментів Інтернету для просування власного бізнесу, через соціальні мережі та власний сайт «Lviv croissants». Власники мережі зазначають, що наявність двох сайтів у франшизи є більше загрозою, ніж можливістю роботи із споживачами.

Таким чином, основними факторами впливу на маркетингове середовище є відомість бренду, можливість персоналізованого замовлення, рецептура з складовими українських страв. Однак, серед основних загроз можна виділити: залежність від франчайзера щодо можливостей розвитку, наявність конкурентів з реалізації круасанів, відсутність інтерактивної Інтернет платформи для здійснення замовлення та прямого спілкування із постійними клієнтами.

2.2 Маркетингові підходи до просування бренду «Lviv croissants»

Дослідження маркетингової діяльності «Lviv croissants» показало, що франчайзингова компанія не використовує загально прийняті підходи масових комунікацій. Зараз можна сказати, що «Lviv croissants» асоціюється з точки хору ранкової кави та можливості створення свого власного продукту. Всі види маркетингових комунікацій наведені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Методи маркетингових комунікацій «Lviv croissants»

Вид маркетингових комунікацій	Дія
Реклама	
Друкована реклама	Візитки із логотипом бренду, брендів пакети для їжі на винос, меню, та листівки на столах. Вся друкована реклама виконана в єдиному стилі. У більшості використовується крафтовий папір.
Відео-реклама	Канали на YouTube окремих кафе (у Мелітополі, Житомирі, Черкасах, Львові, тощо), репортажі українських блогерів щодо корисності круасанів, новини на місцевих телеканалах
Вітрина	Рекламні слогани «Створи собі сам свій найкращий круасан», «Смачна кава зранку – гарний настрій на цілий день», «Випікаємо великі круасани від 12 грн»
Стимулювання збуту	
Святкові акції	Акції, які розігруються на місцевих радіо-каналах, святкування дня народження, організація аукціонів та розіграшів біля входу до кафе
Дисконтні картки	Дисконтні картки з приводу відкриття «Одну покупай, іншу забирай».
Подяки	У святкові дні та вихідні у фірмовий пакет робітники кладуть листочок подяку
Комплексне меню	Фірмовий круасан дешевше ніж замовляти кожен начинку окремо
PR технології	
Друк прес релізів	Публікація у “MadeinLviv”, “FranchiThink”, стаття в Інтернет виданні “UkrainianRetailAssociation”, новини в місцевих газетах щодо відкриття закладів.
Прямий маркетинг	
Участь у виставках	Щорічна участь у міжнародній виставці «Франчайзер Україна»
Фірмова торгівля	Пропозиція франшизи на Franch.ua, інформація про локалізацію кафе на objor.ua, tripadvisor.com
Інтернет-продаж	Продаж через он-лайн замовлення в Одесі, Дніпрі, Львові та Києві.
Соціальні мережі	Популяризація сторінки на Facebook, Instagram через надання інформації про новинки бренду та прямого контакту з клієнтами.

Джерело: власні дослідження автора

Франшиза має свій логотип, який широковідомий в Україні. Він представлений на візитках кафе, серветках та посуді, меню, а також намальований на вітринах. Вся рекламна продукція виконана у єдиному стилі в стилі «крафт» і асоціюється з українським етносом.

На відміну рекламних інструментів, франчайзер мало приділяє уваги інструментам стимулювання збуту. Більш того, робітники кафе активно пропонують замовляти круасан за вже існуючим рецептом у меню, незважаючи на те, що бренд гласить «Створи собі сам свій найкращий круасан». Як було досліджено, якщо замовляти круасан з комплексного меню, то він буде коштувати дешевше ніж круасан який має такий самий склад, але замовлений за окремими частинами (див. дод. А, Б). Всі кафе мережі рекламують бренд через друковані рекламні інструменти: серветки, пакети для подачі на стіл та пакети для їжі на винос. Основним елементом бренду є фірмова упаковка круасанів. Її відповідність до бренду надана у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Оцінка упаковки як елементу бренду «Lviv croissants»

Критерії	Роз'яснення
Поєднання кольорів	Упаковка виділяється, порівняно з конкурентами, має коричневий набір кольорів
Читабельний шрифт	Шрифт має свій стиль, в якому літери мають різну величину, тим самим підкреслюючи креативність марки. Назва прописана латинськими літерами та виділяється від конкурентів
Незвичайна форма	Форма звичайні, у крафт папері
У подарунок товар	Відсутній
Наявність логотипів	На кожній упаковці присутній логотип
Асоціативні малюнки	Частина логотипа намальована у вигляді круасану
Повнота інформації	Не містить достатньо інформації, обмежується лише логотипом
Достовірність інформації	Відсутня інформація
Додаткова інформація для стимулювання продаж	Відсутня
Баланс інформації	На упаковці інформації надано занадто мало
Наявність знаків якості	Відсутні
Логічність та відповідність товарів упаковки	Крафтовий папір підкреслює натуральність та притаманність до української культури

Джерело: власні дослідження автора

Слід зазначити, що нами було досліджено вплив упаковки на кінцевий вибір споживача [26] та візуальне сприйняття ним упаковки на основі результатів опитування [27]. Так, пакування повинно бути не тільки зручним та безпечним, але і екологічним, унікальним та зрозумілим.

Вся пакувальна продукція має функції комунікацій, розроблена у коричневих тонах на крафтовому папері. Назва «Lviv croissants» представлена з використанням традиційного українського шрифту для кращого сприйняття клієнтами та вираження акценту на національність бренду. Взагалі бренд передає сучасний український стиль для підкреслення належності до молоді.

Слід відзначити, що більшість інформації, яка може бути надана на упаковці, відсутня.. Більш того, для зацікавленості клієнтів купувати різноманітні круасани та створювати внутрішній склад самостійно можливо б було надати деякі рецепти круасанів на упаковці. Відсутні знаки якості продукції, які б дійсно підтверджували натуральність продукти.

Було ефективно на пакетах надати інформацію про вітчизняні підприємства, що постачають окремі складові (яловичину, сир, зелень, тощо) для надання впевненості споживачам, що бренд підтримує розвиток вітчизняного виробника. Більш того, нанесення QR кодів сайтів підприємств постачальників надало б можливість інформувати клієнтів про місцезнаходження та якість продукції.

Протягом дослідження було встановлено, що до 2019 року, вартість круасанів коливалась залежно від місця розташування кафе. Однак, це негативно впливало на вибір закладу постійних споживачів в інших місцях України (див. дод. Б). Ціна на один й той самий круасан могла коливатися у межах 10 грн. Приймаючи до уваги негативні зауваження клієнтів, власник франшизи змінив умови контракту, де ціна на круасани у різних містах сьогодні практично однакова.

Для порівняння брендів основних мере кафе, які функціонують як франшиза, було проведено аналіз бенчмаркінгу на основі опитування

експертів. Всі бренди мають порівняно однакову оцінку при різних стратегіях позиціонування себе на ринку (додаток В). В той же час слід зазначити, якісні характеристики продукції як «Lviv croissants» так і «Франс.уа» програють круасанам із «сімейна пекарня». Загальна карта позиціонування брендів наведена на рис 2.3.

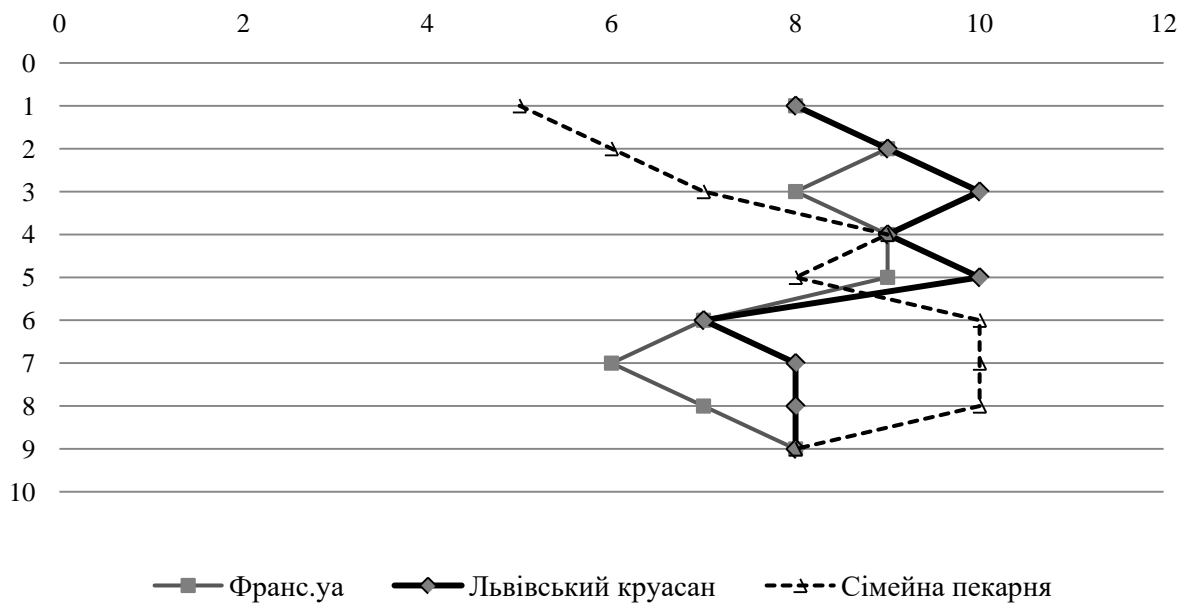


Рис. 2.3. Карта позиціонування брендів

Джерело: власні дослідження автора

Проаналізовано, що мінімальна оцінка була одержана брендом «Сімейна пекарня» у 5 балів за показником «Частка ринку». Слід відзначити, бренд «Lviv croissants» має максимальні позиції саме за маркетинговими ознаками, а саме: маркетингові та конкурентними перевагами. В той же час, для недопущення втрати клієнтів, франчайзеру рекомендується звернути увагу на збільшення частки ринку, а також проведення PR-кампанії підприємства у суспільстві.

Таким чином слід відзначити, що при популярності бренду серед споживачів в Україні, основними перевагами рекламних комунікацій є прийнятний логотип та слогани, популяризація натуральної вітчизняної продукції та сучасний сервіс у мережах кафе. Недоліком бренду є

низький рівень використання упаковки як засобу рекламних комунікацій та відсутність у більшості кафе можливості Internet-замовлень.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

3.1 Модель альтернатив формування маркетингових інструментів

Урахування всіх факторів маркетингового середовища, що безпосередньо можуть впливати на результати маркетингової діяльності підприємства надають можливість визначити подальші альтернативні дії удосконалення процесів збуту. Такі дії мають бути основою формування маркетингових інструментів просування бренду підприємства, адже саме вирішення проблем споживачів є основною метою підприємства. З цією метою у роботі було проведено аналіз вибору можливих альтернатив просування бренду «Lviv croissants» за допомогою встановлених критеріїв та параметрів. За критерії були взяті групи факторів, що розглядались у розділі 2 (нормативно-правові, економічні, демографічні, тощо). З метою визначення головних факторів, експертам було надано завдання оцінити вплив кожної групи факторів на маркетингове середовище будь якого кафе, що займається реалізацією круасанів. Результати оцінки наведені у додатку Г.

З метою виявлення основних факторів, які дійсно надають вплив на маркетингову діяльність кафе, кожний фактор було помножено на коефіцієнт впливу відповідної групи, що надало змогу одержати загальну оцінку впливу факторів з урахуванням коефіцієнту впливу. У результаті було одержано бали від 0,3 до 1,35. Для проведення аналізу альтернатив методом ієрархії та одержання обґрунтованих результатів було взято за увагу лише ті фактори, що одержали максимальну оцінку (1,35 балів). Фактори з максимальними оцінками наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні фактори, що впливають на маркетингову діяльність бренда
«Lviv croissants»**

Фактор	Середньозважена оцінка експертів	Зважена оцінка з урахуванням впливу групи факторів	Назва параметру у моделі ієрархій
Зростання інвестиційної привабливості бізнесу HoReCa	9	1,35	Інвестиційна привабливість
Збільшення сімей із двома та більше дітьми	9	1,35	Сім'ї з дітьми
Стійка прихильність українським культурним цінностям	9	1,35	Культурні цінності
Популярність серед вітчизняних споживачів	9	1,35	Популярність бренда
Наявність конкурентів франшиз	9	1,35	Конкуренти франшиз
Задоволеність споживачів за рахунок персоналізованого замовлення	9	1,35	Персоналізоване замовлення
Робота кафе вранці, коли всі інші не працюють	9	1,35	Ранній графік

Джерело: власні дослідження автора

Слід зауважити, що не всі групи мали фактор з оцінкою 1,35 балів, наприклад нормативно-правові. Отже, такі групи не ввійшли у подальший аналіз ієрархій. Для більш зручного використання он-лайн програми всім параметрам аналізу ієрархій було надано скорочену назву, наприклад: «Зростання інвестиційної привабливості бізнесу HoReCa» - «Інвестиційна привабливість».

Алгоритм ієрархічного синтезу.

1. Визначення векторів-пріоритетів W_i відносно останнього рівня ієрархії. Для цього необхідно побудувати матрицю парних порівнянь $[E_i]$ і обчислити головні власні вектори (пріоритети).

2. Визначення переваги елементів певного ієрархічного рівня стосовно елементів вищого рівня.

3. Вибір альтернативи згідно максимального елементу власного вектору.

На основі проведених оцінок експертів було обрано три основних альтернативи подальшого розвитку бренду: запровадження інтегрованих маркетингових інструментів, розвиток франшизи у бік Інтернет торгівлі та

обслуговування, та створення маркетингових атрибутів і персоніфікація замовлення.

Аналіз ієрархій проводився на он-лайн платформі axd.semestr.ru. Аналіз першого ієрархічного рівня наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Матриця для першого ієрархічного рівня

	Макро	Мікро
Макро	1	4
Мікро	$\frac{1}{4}$	1

Джерело: власні дослідження автора

Наближене значення головного власного вектору:

$$W = \begin{pmatrix} 0.8 \\ 0.2 \end{pmatrix}$$

Проведення ієрархічного синтезу. Послідовно визначаємо вектори пріоритетів альтернатив стосовно параметрів, які знаходяться на всіх ієрархічних рівнях.

$$\begin{pmatrix} 0,418618 & 0,426031 & 0,3980435 & 0,4468149 & 0,4682362 \\ 0,2931134 & 0,257755 & 0,258848 & 0,2938604 & 0,222706 \\ 0,2862002 & 0,315352 & 0,3422315 & 0,2581724 & 0,3078393 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,203 & 0,108 \\ 0,344 & 0,108 \\ 0,328 & 0,108 \\ 0,0625 & 0,541 \\ 0,0625 & 0,135 \end{pmatrix} =$$

$$\begin{pmatrix} 0,41928306 & 0,43914951 \\ 0,26535727 & 0,27649314 \\ 0,31420737 & 0,28315819 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,41928306 & 0,43914951 \\ 0,26535727 & 0,27649314 \\ 0,31420737 & 0,28315819 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,8 \\ 0,2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,42325634 \\ 0,26758443 \\ 0,30799752 \end{pmatrix}$$

Максимальним елементом в матриці є 0,423. Отже, стратегічною альтернативою розвитку бренду буде формування інтегрованих маркетингових інструментів. За результатами проведення моделі ієрархій встановлено, що обрана альтернатива стратегічних змін спрямована на розробку заходів для споживачів, які відвідують кафе з дітьми, надають перевагу персоналізованому замовленню через он-лайн платформи, відвідують кафе у ранкову часи.

3.2 Модель поведінки споживача при застосуванні маркетингових інструментів

З метою одержання необхідної інформації було проведено польове дослідження. Метод дослідження – інтерв'ю. У процесі використовувалася методика випадкової вибірки респондентів. Анкетування проводилось онлайн на платформі survio.com. Анкета була поширена через соціальну мережу Facebook. В опитування брали участь 93 особи.

Основними респондентами виступали споживачів від 36 до 45 років, які склали 50% всіх опитаних. В опитуванні було задані питання стосовно обізнаності про існування бренду «Lviv croissants», виявленню асоціативних слів та ключових фраз. Було встановлено, що більшість українських споживачів асоціюють круасан із брендом «Lviv croissants». При слові «круасан» 59,4% серед опитуваних зазначили, що серед інших брендів виділяють «Lviv croissants». Франсуа асоціюється лиш у 12,5%, а 28% респондентів вважають що «круасан» більш асоціюється з іншими марками такими як Сільпо, АТБ, Французька пекарня, Кулінічі, тощо. Результати відвідування кафе наведені на рисунку 3.1.

Чи знайомі Ви з брендом "Lviv croissants"?

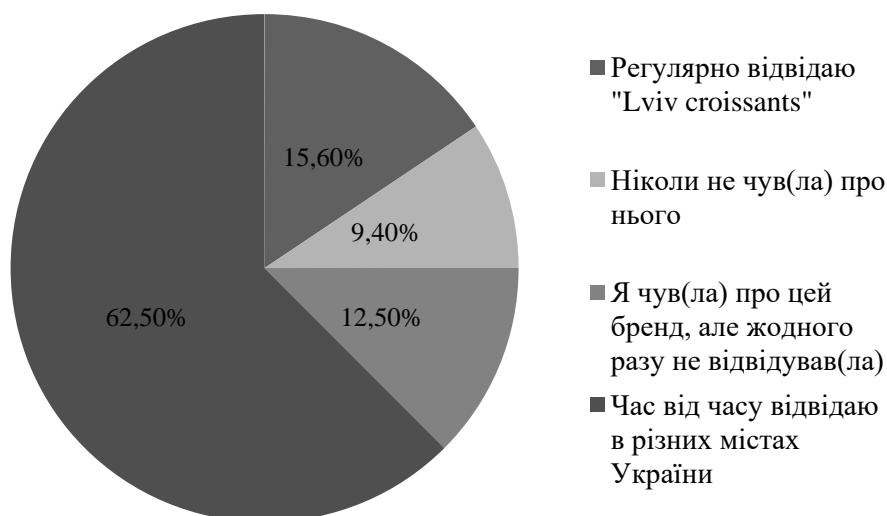


Рис. 3.1. Ознайомленість та частота відвідування кафе «Lviv croissants»
Джерело: власні дослідження автора

Дані вказують на те, що більшості респондентам відомий бренд «Lviv croissants» (90,6%), однак більшість із респондентів відвідають заклад час від часу (62,5%). Однією із причин полягає у тому, що респонденти, які відвідують кафе «час від часу» оцінюють якість продукції та сервісу на 4,3 бали із 5. Більш того, відсутність інформації у мережах вплинуло на те, що вказаний сегмент респондентів не мав інформації про акції, що проходили у кафе останнім часом, а отже не брали в них участь. Це означає, що у мережі кафе, які представляють франшизу «Lviv croissants» є потенціал щодо збільшення як кількості клієнтів, так і частоти відвідування кафе.

Слід відзначити що із всього числа опитаних споживачів 54,5% взагалі не зустрічали жодного засобу реклами, 33,2% звернули увагу на бренд проходячи вздовж вітрин кафе, а 18,2% знаходили інформацію в мережі Інтернет. На сьогодні, існує лише набір рекламних лозунгів («Створи собі сам власний круасан», «Пекарня щастя», «Ранкова кава») які є лише частиною дизайну всіх кафе. Більш того, при запитанні «Що є основною ідеєю «Lviv croissants» респонденти не дали згуртованої відповіді (рис 3.2).

Як Ви вважаєте, що є основною ідеєю "Lviv croissants"?

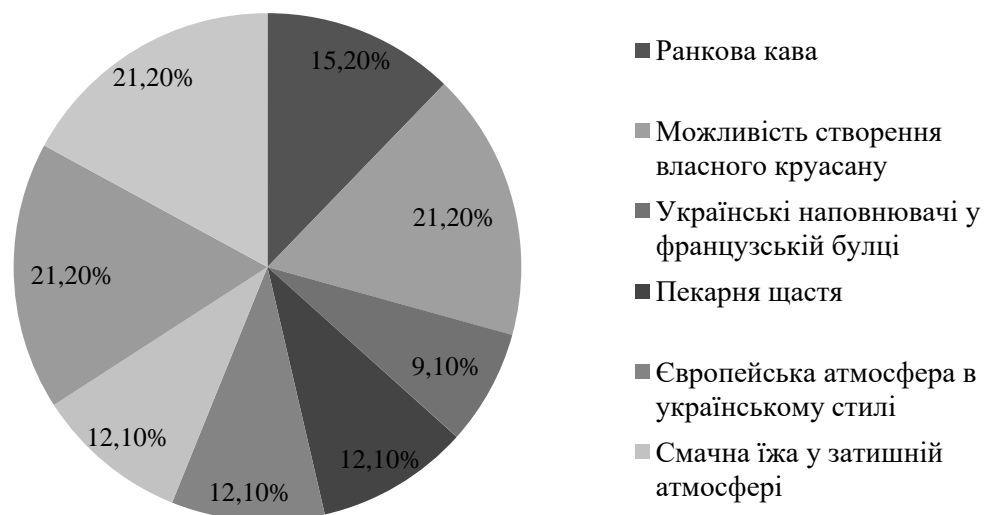


Рис. 3.2. Лозунг як основна ідея «Lviv croissants»

Джерело: власні дослідження автора

Більшість респондентів надають перевагу мережі кафе «Lviv croissants» з причин затишної атмосфери (21,2%) та українському стилю (21,2%). Отже,

для споживачів вкрай важливе питання не тільки їжі, але й оточенню в якому вони відпочивають.

Ключовим словом, яке пов'язане із круасанами та брендом «Lviv croissants», є «смачний» (його обрали 41,7% споживачів), вітчизняний (22,2% споживачів), оригінальний та різноманітний (кожне слово по 19,4%). Групування відповідей показало, що респонденти, які асоціюють бренд із словом «смачний» основною ідеєю вважають «смачна їжа у затишній атмосфері» (53,3% респондентів, серед тих, що обрали слово «смачний»). Однак слід наголосити, що така ж сама кількість респондентів (53,3%) жодного разу не бачили реклами «Lviv croissants» і не приймали участь в акціях та рекламних заходах франшизи.

Результати участі респондентів в маркетингових заходах наведені на рисунку 3.3.

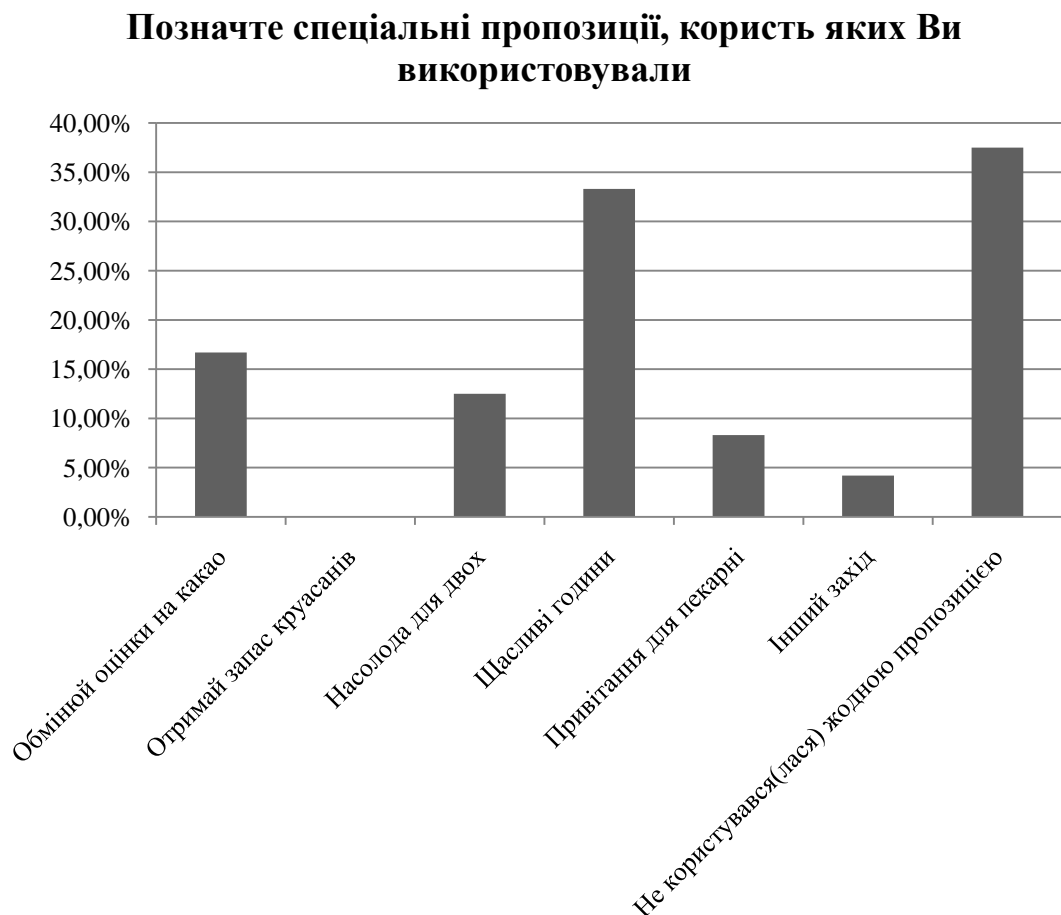


Рис. 3.3. Участь респондентів у маркетингових пропозиціях
Джерело: власні дослідження автора

З метою формування комплексу маркетингу та стратегії інтегрованих комунікацій сформовано модель поведінки споживача «Lviv croissants» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Модель поведінки споживача «Lviv croissants»

Критерій	Рівень популярності бренду			
	Не чув про бренд	Обізнаний, але не відвідував	Відвідує час від часу	Постійний клієнт
Вік, %				
до 21 року		-	9,1	16,7
22 – 30		40,0	27,3	
31 – 40	66,7	20,0	31,8	50,0
41 – 50	33,3	40,0	18,2	33,3
понад 50		-	13,6	
Ключові асоціативні слова, %				
Смачний	66,7	66,7	40,9	50,0
Традиційний	33,3	33,3	-	16,7
Вітчизняний	66,7	66,7	9,1	16,7
Ароматний	66,7	66,7	-	16,7
Різноманітний			22,7	33,3
Оригінальний			22,7	16,7
Креативний			18,2	16,7
Джерело реклами, %				
Інтернет	-	20,0	18,2	33,3
Вітрина	-	-	40,9	66,7
На локальних виставках	-	-	9,1	16,7
Інше	-	-	9,0	
Не бачив	100,0	80,0	45,5	16,7
Необхідна інформація, що надається у соціальних мережах, бал				
Акції	5,0	5,9	6,0	6,3
Он-лайн замовлення	4,3	5,0	4,7	5,8
Он-лайн конкурси	2,7	3,8	3,9	4,0
Благодійні заходи	4,3	3,8	4,1	3,7
Корисні властивості продукції	4,0	3,9	4,0	2,8
Інтерактивна мапа	4,7	3,4	3,1	3,3
Спеціальні пропозиції та стимулювання продажу, на які реагує респондент, %				
Обмінюй оцінки на какао	66,7	16,7	9,1	16,7
Отримай запас круасанів	-	2,8	4,5	-
Насолода для двох	33,3	16,7	13,6	-
Щасливі години	-	36,1	27,3	66,7
Привітання для пекарні	33,3	8,3	4,5	16,7
Інші пропозиції	33,3	8,3	9,1	-

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином можна зазначити, що споживач, який відвідає кафе час від часу є віком від 31 до 40 років (31,8%), асоціює бренд із словами «смачний» (40,9%), «різноманітний» (22,7%), «оригінальний» (22,7%), звертає увагу на

дизайн та рекламу на вітринах кафе (40,9%). Такий споживач приймає участь у різноманітних маркетингових заходах серед яких «Щасливі години» (27,3% респондентів) та «Насолода для двох» (13,6% респондентів). Через соціальні мережі такому споживачу важливо одержувати інформацію про діючі акції (6,0%) та он-лайн замовлення їжі (4,7%).

Постійний клієнт є віком від 31 до 40 років (50,0%), асоціює бренд із словами «смачний» (50,0%), «різноманітний» (33,3%)., звертає увагу на дизайн та рекламу на вітринах кафе (66,7%). Такий споживач постійно приймає участь в одній ті й ж самій маркетинговій пропозиції «Щасливі години» (66,7% респондентів). Через соціальні мережі такому споживачу важливо одержувати інформацію про діючі акції (6,3%) та он-лайн замовлення їжі (5,8%).

3.3 Інтегрований підхід до брендінгу «Lviv croissants»

Інтегровані маркетингові комунікації включають до себе комплекс маркетингових заходів, які проводять протягом всього року у різноманітних містах країни. Це дозволяє підприємству більш повно донести інформації до реальних та потенційних споживачів про оновлення асортименту, організації спеціальних пропозицій та зміни цінової політики.

Проведений аналіз маркетингового середовища та виявлення альтернатив стратегії розвитку бренду показало, що найбільш ефективним для бренду «Lviv croissants» буде формування та активізація політики інтегрованих маркетингових комунікацій. Опитування респондентів надало можливість встановити основні ключові позиції, які потрібно розробити для ефективної рекламної кампанії «Lviv croissants». Запропоновані заходи наводяться у табл. 3.4.

Для власників франшизи «Lviv croissants» було запропоновано провести інтегровані комунікації для всієї мережі, що дасть комплексно стимулювати

збут продукції та донести своєчасно інформацію до споживачів. Більш того, сумісна рекламна кампанія дасть можливість зменшити витрати кожному окремому кафе за рахунок великої партії замовлення рекламної продукції та згуртованої зовнішньої реклами.

Таблиця 3.4

Бюджет інтегрованих маркетингових інструментів «Lviv croissants»

Вид маркетингового інструменту	Частота проведення	Ціна за од., грн	Разом, грн
Біг-борд			357160
оформлення макету	1	10 000	10000
друк макету	1	1 560	1560
оренда місця	6	1 200	345600
Реклама в метро			484 590
розробка макету	1	750	750
оренда місця	12	560	483 840
Реклама на місті продажу (1000 шт =1)			657 979
фірмовий цінник	12	0,85	979
внутрішній дизайн	12	500	252 000
дизайн вітрин	12	450	405 000
Розповсюдження сувенірної продукції			2 287 800
розробка та дизайн	1	7 800	7 800
нанесення логотипів та фірмову продукцію	12	95	2 280 000
Публікація брошур			323 010
оформлення та узгодження макету	1	450	450
друк брошур (1000 штук)	3	2 560	322 560
Публікація реклами у журналах	1	17 600	17600
Прес-реліз про компанію			50 850
написання релізу	1	850	850
публікація прес-релізу	2	5 000	50 000
Проведення акцій та спеціальних пропозицій			896 000
організація заходу	16	200	128 000
витрати на матеріали	16	1 200	768 000
Участь у міжнародних виставках	1	2 300	9200
Участь у регіональних ярмарках			330 000
оренда місця	2	200	16 000
розробка стендів та холдерів	1	5 600	224 000
Підтримка роботи Інтернет сторінки та соціальних мереж	12	*	2 320 480
Спонсорство	3	1 200	90 000
Разом			10 055 149

Джерело: власні дослідження автора

З цього приводу було запропоновано наступні заходи щодо зовнішньої реклами. Із метою популяризації круасанів запропоновано розташування реклами на в'їзді та виїзді обласних місць України із жовтня до березня

(сезон відвідування кафе). Загальні витрати на розміщення біг-бордів дорівнюватиме 357,2 тис. грн. Сьогодні ефективною вважається реклама у метро вздовж ескалаторів. З цього приводу пропонується розробка реклами, на якій буде міститися інформація про різноманітність круасанів. Пропонується розмістити рекламу у 8 станціях метро м. Києва та 4 станціях метро м. Харкова, поблизу яких розташовані кафе «Lviv croissants».

З метою підтримки існуючого бренд-буку та сучасного дизайну інтер'єру у свята необхідно прикрашати тематично основні зали. Розраховано, що загальні витрати на святковий дизайн мережі кафе становитиме 658 тис.грн. Слід зауважити, що більшість іноземних туристів приваблює мережа кафе як заклад харчування. З цієї мети пропонується розробити брендові термоси, чашки та пляшки для води і кави. Кожний посуд буде мати логотип «Lviv croissants» на фоні малюнку міста, в якому він пропонується. Слід зазначити, сувенірну продукцію пропонується реалізовувати із націнкою 30% задля покриття витрат.

Серед друкованої реклами пропонується використовувати публікацію брошур, реклами у журналах та прес-релізів, витрати на які відповідно дорівнюватиме 323,0; 17,6 та 50,8 тис. грн. Друковану рекламу пропонується розповсюджувати в місяці основних національних українських свят (грудень, травень, вересень).

На існуючі акції та спеціальні пропозиції заплановано 896 тис.грн. Однак такі заходи пропонується поповнити тематичними святковими заходами («Намалюй подарунок для Святого Миколая», «Привітай мати у День 8 Березня», «Напиши побажання солдатам на День Козацтва», тощо). Слід зауважити, що більшість споживачів, які відвідають кафе зазначили акції «Щасливі години» та «Обмінюй бали на какао». Спілкування із менеджерами кафе показало, що такі акції ефективні. І для збільшення відвідувань молоді пропонується розробити спонсорську програму підтримки талановитої молоді через надання спонсорських грошей на участь у

Національних учнівських олімпіадах та наукових конкурсах. На такий захід заплановано 90 тис.гривень.

Відносини із суспільством пропонується поширити через участь у регіональних ярмарках, особливо в осінній період, коли у більшості міст святкується День міста. Заплановано, що такі заходи відбудуться у всіх містах, де існує «Lviv croissants», а витрати на їх організацію дорівнюватиме 330 тис. гривень. Більш того, вже зазначалося, що участь у ЕкспоНоReСа надало можливість розширити мережу ресторанів, тому передбачено участь власників франшизи у заході на наступний рік.

Немаловажним залишається підтримка Інтернет сайту та сторінок у соціальних мережах. Як зазначалося в опитуванні, більшість респондентів вимагають он-лайн замовлення круасанів. Однак, ретельне вивчення Інтернет сторінки «Lviv croissants» показало, що он-лайн замовлення існує лише у Львові, Харкові та Києві. З цієї мети на організацію Інтернет торгівлі заплановано 2,3 млн гривень.

Таким чином розраховано, що загальний бюджет інтегрованих маркетингових інструментів становить 10 млн грн, або 251,3 тис.гривень у розрахунку на одне кафе (бюджет розрахований на участь 40 закладів).

ВИСНОВКИ

1. Брендінг формується із двох складових: бренду товару та бренду підприємства. З точки зору маркетингу, брендінг тісно пов'язаний із розвитком інтегрованих маркетингових комунікацій, які відображають значущість бренду, ефективність бренду, зображення бренду, судження про бренд та емоцій, які він викликає. Ефективність бренду характеризується такими критеріями як ідентичність та цінність. У ресторанному бізнесі основними елементами ефективного бренду є: лояльність до бренду, сприйняття якості, імідж бренду, пізнаваність бренду. Інтегровані маркетингові інструменти виконують роль інформатизації споживачів про бренд, його лояльність та доступність. Для ефективного бренд менеджменту необхідно приділити увагу прямому маркетингу та Інтернет маркетингу, з метою своєчасного одержання відгуків від споживачів.

2. Основний вплив на діяльність бренду «Lviv croissants» надають фактори соціально-культурно та економічного спрямування. Мережа кафе для більшої обізнаності своїх споживачів повинна приділяти увагу рекламі нових рецептів круасанів, відтворенню українських традицій та культури відвідуванню закладів харчування.

3. На мікрорівні основними факторами впливу на маркетингове середовище є відомість бренду, можливість персоналізованого замовлення, рецептура з складовими українських страв. Однак, серед основних загроз можна виділити: залежність від франчайзера щодо можливостей розвитку, наявність конкурентів з реалізації круасанів, відсутність інтерактивної Інтернет платформи для здійснення замовлення та прямого спілкування із постійними клієнтами.

4. При популярності бренду серед споживачів в Україні, основними перевагами маркетингової політики є прийнятний логотип та слогани, популяризація натуральної вітчизняної продукції та сучасний сервіс у мережах кафе. Недоліком бренду є низький рівень використання упаковки

якзасобу рекламних комунікацій та відсутність у більшості кафе можливості Internet-замовлень.

5. На основі оцінки факторів макро- та мікросередовища, проведено оцінку трьох альтернатив просування бренду: запровадження інтегрованих маркетингових інструментів, розвиток франшизи у бік Інтернет торгівлі та обслуговування, та створення маркетингових атрибутів і персоніфікація замовлення. За результатами проведення моделі ієрархій встановлено, що обрана альтернатива стратегічних змін спрямована на розробку інтегрованих маркетингових інструментів для споживачів, які відвідують кафе з дітьми, надають перевагу персоналізованому замовленню через он-лайн платформи, відвідують кафе у ранкову часи.

6. Встановлено, що постійний клієнт «Lviv croissants» є віком від 31 до 40 років (50,0%), асоціює бренд із словами «смачний» (50,0%), «різноманітний» (33,3%)., звертає увагу на дизайн та рекламу на вітринах кафе (66,7%). Такий споживач постійно приймає участь в одній ті й ж самій маркетинговій пропозиції «Щасливі години» (66,7% респондентів). Через соціальні мережі такому споживачу важливо одержувати інформацію про діючі акції (6,3%) та он-лайн замовлення їжі (5,8%).

7. Загальний бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій становить 406,9 тис. доларів, або 10,2 тис. доларів у розрахунку на одне кафе (бюджет розрахований на участь 40 закладів). Розраховано, що загальні витрати на святковий дизайн мережі кафе становитиме 55,1 тис. доларів. На існуючі акції та спеціальні пропозиції заплановано 33,2 тис. доларів. Однак такі заходи пропонується поповнити тематичними святковими заходами («Намалюй подарунок для Святого Миколая», «Привітай мати у День 8 Березня», «Напиши побажання солдатам на День Козацтва», тощо). Ретельне вивчення Інтернет сторінки «Lvivcroissants» показало, що он-лайн замовлення існує лише у Львові, Харкові та Києві. З цієї мети на організацію Інтернет торгівлі заплановано 89,6 тис. гривень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Keller, K. Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. 2003. № 5(1). P. 7-20.
2. Hankinson, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal Of Brand Management*. 2007. № 14(3). P. 240-254.
3. Keller, K., & Lehmann, D. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 2006. № 25(6). P. 740-759.
4. Ромат, Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 16-25.
5. Seo, S., & Jang, S. The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises. *International Journal Of Hospitality Management*. 2013. № 34. P. 192-201.
6. Keller, K. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing Communications*. 2009. № 15(2-3). P. 139-155.
7. Борисова, Т. Теоретико-прикладні аспекти моделювання в маркетингу. *Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України*: монографія. Тернопіль, 2012. С. 176-209.
8. Reid, M. Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal Of Wine Marketing*. 2002. № 14(3). P. 37-52.
9. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. Integrated Marketing Communication (Imc) And Brand Identity As Critical Components Of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal Of Advertising*. 2005. № 34(4), P. 69-80.
10. Martin, I. Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to

Brand Extensions. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 2005. № 33(3). P. 275-294.

11. Окрепкий, Р. Б., Гаргула, Д. Методичні аспекти виявлення впливу мережевої рекламної кампанії на структуру аудиторії веб-сайту. *Економічний аналіз*. 2010. № 5. С. 145-149.

12. Balmer, J., & Greyser, S. Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal Of Marketing*. 2006. № 40(7/8). P. 730-741.

13. Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*. 2010. № 27(4). P. 388-403.

14. Федорченко, А. В., Окунєва, О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія: КНЕУ, 2015. 230 с.

15. Schreuer, R. To build brand equity, marketing alone is not enough. *Strategy & Leadership*. 2000. № 28(4). P. 16-20.

16. Іванечко, Н. Р., Леонова, І. В. Сучасний інструментарій маркетингу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали I Всеукраїнської наук.-прак. конф.*, м. Одеса, 2019. С. 76-78.

17. Ashton, A., & Scott, N. Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal Of Vacation Marketing*. 2011. № 17(4). P. 275-285.

18. Min, H., & Min, H. Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA. *Benchmarking: An International Journal*. 2011. № 18(2). P. 282-300.

19. Окландер, Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 (2). С. 97-101.

20. Simmons, G. "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 2007. № 25(6). P. 544-562.

21. Хрупович, С. Є., Ониськів, В. Оцінка конкурентоспроможності нової продукції підприємства. *Матеріали XVIII наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя* (м. Тернопіль, 29-30 жовт. 2014 р.). Тернопіль, 2014. С. 270-271.
22. Лилик, І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні. *Вісник ДДФА: Економіка*. 2016. № 2008/1. С. 124-129.
23. Nahm, S., & Khan, M. Co-Branding Strategy in the Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*. 2001. № 8(1-2). P. 45-61.
24. Державний комітет статистики України. Витрати та доходи домогосподарств в Україні. Київ, 2018. стор. 6. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.
25. Державний комітет статистики України. Витрати та доходи домогосподарств в Україні. Київ, 2014. стор. 7. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.
26. Pliassetska V.R. The influence of product packaging on consumer final choice. *Матеріали VII Всеукр. наук.-техн. конф.* (м. Мелітополь, 11-22 лист. 2019 р.). Мелітополь, 2019. С. 23-24.
27. Плясецька В. Р., Марчук А. О. Візуальне сприйняття упаковки споживачем. *Матеріали доповідей VIII наук.-практ. конф. з міжнар. уч.* (м. Харків, 1 лист. 2019 р.). Харків, 2019. С. 165-167.
28. Сайт «Lviv croissants». 2019. URL: <https://www.lviv-croissants.com/>.
29. Сайт «Lviv croissants». Легкий хрустідивовижний смак. 2019. URL: <http://lviv-croissants.net/about/>.
30. Бренд. 2019. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
31. Смачний пан "Lviv croissants". 2019. URL: <https://www.survio.com/survey/d/N3K1R3W3L3Q2W8X7J>.

Додаток А

**Ціна реалізації основних видів круасанів,
на 2 листопада 2019 р., грн**

Категорія продуктів	Круасан Галицький	Круасан Королівський	Круасан шоколадний	Круасан з джемом
Круасан-сендвіч	22	22	-	-
Круасан солодкий	-	-	23	23
Курка	17	17	-	-
Гриби	10	-	-	-
Помідор	10	10	-	-
Огірок	7	-	-	-
Сир королівський	-	17	-	-
Салат	12	12	-	-
Соус	8	8	-	-
Шоколад	-	-	14	-
Банан	-	-	11	-
Крем вершковий	-	-	-	9
Ківі	-	-	-	10
Ціна при замовленні окремими начинками	86	86	48	42
Ціна круасана	47	57	43	39

Додаток Б

**Аналіз ціни на представлений асортимент
в кафе «Lviv croissants», на 2 листопада 2018 р., грн**

Продукція	Київ	Львів	Харків	Дніпро	Запоріжжя
Круасан-сендвіч	24	20	20	24	22
Круасан солодкий	20	17	17	20	19
Курка	16	13	13	16	15
Шинка	16	13	13	16	15
Оселедець	16	13	13	16	13
Шоколад	10	10	10	10	10
Морозиво	10	10	10	10	10

Додаток В

Порівняльна оцінка круасанів «Lviv croissants» та його конкурентів

Товар, конкурент	Критерії					
	Смакові якості (5 балів)	Зовнішній вигляд (5 балів)	Якість тіста (5 балів)	Розмір та вага круасанів, г	Асортимент начинки, одиниць	Ціна,\$
Львівський круасан	5	5	4	80	32	0,82
Франс.уа	5	5	4	95	10	1,14
Сімейна пекарня	4	3	5	75	12	0,43
Показник «еталон»	5	5	5	95	32	0,43
Вагомість показника, од.	0,2	0,1	0,15	0,1	0,25	0,2
Конкурентний показник						
Львівський круасан	0,20	0,10	0,12	0,08	0,25	0,1
Франс.уа	0,20	0,10	0,12	0,10	0,08	0,08
Сімейна пекарня	0,16	0,06	0,15	0,08	0,09	0,20

Додаток Г

Вплив груп факторів маркетингового середовища

Група факторів	Коеф впливу
Нормативно-правові	0,05
Економічні	0,15
Демографічні	0,15
Соціально-культурні	0,15
Науково-технологічні	0,05
Природні	0,05
Постачальники	0,05
Конкуренти	0,15
Споживачі	0,15
Контактні аудиторії	0,05

Зважена оцінка факторів макро та мікро середовища бренду «Lviv croissants»

Група факторів, фактор	Оцінка експертів	Зважена оцінка
Нормативно-правові (0,05)		2,6
Можливості		
Здійснення злагодженої рекламної кампанії у рамках Закону України «Про рекламу»	8	0,4
Активізація підприємств та відкриття нових закладів харчування згідно Закону України «Про підприємництво»	7	0,35
Гарантування добросовісної конкуренції згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права»	8	0,4
Обов'язкове маркування продукції згідно вимог передбачених Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»	8	0,4
Загрози		
Відсутність законодавчих актів щодо захисту франшизи	7	0,35
Політична нестабільність у державі	6	0,3
Невідповідність української продукції стандартам якості, що схвалені ЄС	8	0,4
Економічні (0,15)		9,9
Можливості		
Зростання інвестиційної привабливості бізнесу HoReCa	9	1,35
Збільшення пропозиції овочів та зелени на українському ринку	7	1,05
Низька ціна на закупівельну продукцію	8	1,2
Поступовий розвиток ринкової інфраструктури	8	1,2
Загрози		
Зниження купівельної спроможності населення	8	1,2
Високий рівень інфляції в країні	7	1,05
Економічна криза в державі	6	0,9
Зростання частки імпортової продукції	6	0,9
Низький рівень заробітної плати	7	1,05
Демографічні (0,15)		6,6
Можливості		
Збільшення кількості людей середнього класу	8	1,2
Високий рівень урбанізації населення	6	0,9
Збільшення сімей із двома та більше дітьми	9	1,35
Постійне переміщення населення в регіонах України	5	0,75
Загрози		
Еміграція населення	5	0,75
Зменшення населення в Україні	6	0,9
Старіння нації	5	0,75
Соціально-культурні (0,15)		9,45
Можливості		
Інтеркультурність нації (понад 100 національностей)	8	1,2
Поширення традиції пити ранкову каву у вуличних кафе	8	1,2
Прихильність відвідувати один той самий заклад харчування	7	1,05
Прихильність до ярих подій та інтерактивних заходів	8	1,2

Стійка прихильність українським культурним цінностям	9	1,35
Загрози		
Збільшення кількості вегетаріанців	7	1,05
Відсутність кількості часу для відпочинку у будні	8	1,2
Наявність клієнтів різних націй та релігій	8	1,2
Науково-технологічні (0,05)		2,3
Можливості		
Активізація аутсорсингу	7	0,35
Експорт технологічних ліній та споруд	8	0,4
Розвиток системи логістики поставок, холодних ланцюгів	8	0,4
Створення нових рецептур	9	0,45
Загрози		
Застаріле технічне оснащення	7	0,35
Відсутність спеціалістів з розвитку SMM	7	0,35
Природні (0,05)		1,9
Можливості		
Географічне розташування в містах з населенням понад 50 тис осіб	7	0,35
Використання утилізованих деревинних ресурсів	6	0,3
Загрози		
Ріст вартості енергії	7	0,35
Обмеження держави щодо використання природних ресурсів	5	0,25
Обмежена кількість продуктів, які можуть бути вирощені в регіонах	6	0,3
Санітарно-гігієнічні вимоги щодо приготування страв	7	0,35
Постачальники (0,05)		2,55
Можливості		
Використання овочів, м'яса українських виробників	7	0,35
Використання принципів холодних ланцюгів	6	0,3
Використання продуктів відомих всесвітніх брендів	7	0,35
Загрози		
Розпорошеність постачальників у межах країни	7	0,35
Залежність від ціни франчайзера	9	0,45
Обмеженість обсягів зберігання сировини у кафе	6	0,3
Необхідність закупівлі ресурсів лише у підприємств з якими франчайзер уклав контракт	9	0,45
Конкуренти (0,15)		7,35
Можливості		
Захищеність бренда	8	1,2
Відомість бренда	9	1,35
Ціни на меню менше ніж у конкурентів	8	1,2
Загрози		
Наявність конкурентів франшиз	9	1,35
Присутність інших закладів харчування поблизу «Lviv croissants»	8	1,2
Поява на ринку нових брендів	7	1,05
Споживачі (0,15)		11,7
Можливості		
Комфортне місце розташування	8	1,2
Постійні клієнти у різних регіонах країни	7	1,05
Задоволеність споживачів за рахунок персоналізованого замовлення	9	1,35
Зростання попиту на французькі булки	8	1,2

Робота кафе вранці, коли всі інші не працюють	9	1,35
Сучасна концепція обслуговування та дизайн інтер'єра	7	1,05
Загрози		
Вимоги споживачів до якості продукції	7	1,05
Потреба споживачів у збільшенні асортименту	8	1,2
Вікова обмеженість клієнтів (16-30 років)	6	0,9
Неможливість зробити он-лайн замовлення в окремих місцях України	9	1,35
Контактні аудиторії (0,05)		2,2
Можливості		
Розвиток Internet мережі	9	0,45
Контакти з рекламними агентствами	6	0,3
Співпраця із франчайзером	8	0,4
Загрози		
Постійний аудит державними службами (санітарно епідеміологічна станція, пожежна)	7	0,35
Наявність одноразово двох сайтів бренду «Львівський круасан»	8	0,4
Скарги від жителів домів в якому розташовані кафе	6	0,3

Таблиця 2.13

Вихідні дані для побудови бенчмаркінгу брендів

Фактор	LvivCroissants	Франс.уа	Сімейна пекарня
Частка ринку	8	8	5
PR підприємства	9	9	6
Маркетингові переваги	10	8	7
Репутація підприємства	9	9	9
Конкурентні переваги	10	9	8
Якість продукції	8	7	10
Ціновий діапазон	8	6	10
Фінансові можливості	8	7	10
Потенціал розвитку підприємств	8	8	8
Разом	78	71	73

Додаток Ж

Матриця для групи факторів макросередовища

Параметр	Економічні	Демо Графічні	Соціально- культурні	Конкуренти	Споживачі
Економічні	1	2	$\frac{1}{4}$	0	0
Демографічні	$\frac{1}{2}$	1	4	0	0
Соціально-культурні	4	$\frac{1}{4}$	1	0	0
Конкуренти	0	0	0	1	0
Споживачі	0	0	0	0	1
Нормований власний вектор	0.203	0.344	0.328	0.0625	0.0625

Додаток 3.1

Матриця для групи факторів мікросередовища

Параметр	Економічні	Демо графічні	Соціально- культурні	Конкуренти	Споживачі
Економічні	1	0	0	0	0
Демографічні	0	1	0	0	0
Соціально-культурні	0	0	1	0	0
Конкуренти	0	0	0	1	4
Споживачі	0	0	0	$\frac{1}{4}$	1
Нормований власний вектор	0.108	0.108	0.108	0.541	0.135

Додаток 3.2

Матриця для критерію «Економічні»

Параметр	Інвестиційна привабливість	Сім'ї з дітьми	Культурні цінності	Популярність бренда	Конкуренти франшиз	Персоналізоване замовлення	Ранній графік
Інвестиційна привабливість	1	$\frac{1}{3}$	2	0	0	0	0
Сім'ї з дітьми	3	1	2	0	0	0	0
Культурні	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	1	0	0	0	0
Популярність бренда	0	0	0	1	0	0	0
Конкуренти франшиз	0	0	0	0	1	0	0
Персоналізоване замовлення	0	0	0	0	0	1	0
Ранній графік	0	0	0	0	0	0	1
Нормований власний вектор	0.217	0.391	0.13	0.0652	0.0652	0.0652	0.0652

Додаток 3.3

Матриця для критерію «Демографічні»

Параметр	Інвестиційна привабливість	Сім'ї з дітьми	Культурні цінності	Популярність бренда	Конкуренти франшиз	Персоналізоване замовлення	Ранній графік
Інвестиційна привабливість	1	2	2	0	0	0	0
Сім'ї з дітьми	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{2}$	0	0	0	0
Культурні	$\frac{1}{2}$	2	1	0	0	0	0
Популярність бренда	0	0	0	1	0	0	0
Конкуренти франшиз	0	0	0	0	1	0	0
Персоналізоване замовлення	0	0	0	0	0	1	0
Ранній графік	0	0	0	0	0	0	1
Нормований власний вектор	0.345	0.138	0.241	0.069	0.069	0.069	0.069

Додаток 3.4

Матриця для критерію «Соціально-культурні»

Параметр	Інвестиційна привабливість	Сім'ї з дітьми	Культурні цінності	Популярність бренда	Конкуренти франшиз	Персоналізоване замовлення	Ранній графік
Інвестиційна привабливість	1	2	4	0	0	0	0
Сім'ї з дітьми	$\frac{1}{2}$	1	2	0	0	0	0
Культурні	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	1	0	0	0	0
Популярність бренда	0	0	0	1	0	0	0
Конкуренти франшиз	0	0	0	0	1	0	0
Персоналізоване замовлення	0	0	0	0	0	1	0
Ранній графік	0	0	0	0	0	0	1
Нормований власний вектор	0.431	0.215	0.108	0.0615	0.0615	0.0615	0.0615

Додаток 3.5

Матриця для критерію «Конкуренти»

Параметр	Інвестиційна привабливість	Сім'ї з дітьми	Культурні цінності	Популярність бренда	Конкуренти франшиз	Персоналізоване замовлення	Ранній графік
Інвестиційна привабливість	1	0	0	0	0	0	0
Сім'ї з дітьми	0	1	0	0	0	0	0
Культурні	0	0	1	0	0	0	0
Популярність бренда	0	0	0	1	$\frac{1}{2}$	2	$\frac{1}{2}$
Конкуренти франшиз	0	0	0	2	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$
Персоналізоване замовлення	0	0	0	$\frac{1}{2}$	2	1	$\frac{1}{2}$
Ранній графік	0	0	0	2	4	2	1
Нормований власний вектор	0.0421	0.0421	0.0421	0.168	0.158	0.168	0.379

Додаток 3.6

Матриця для критерію «Споживачі»

Параметр	Інвестиційна привабливість	Сім'ї з дітьми	Культурні цінності	Популярність бренда	Конкуренти франшиз	Персоналізоване замовлення	Ранній графік
Інвестиційна привабливість	1	0	0	0	0	0	0
Сім'ї з дітьми	0	1	0	0	0	0	0
Культурні	0	0	1	0	0	0	0
Популярність бренда	0	0	0	1	$\frac{1}{4}$	4	3
Конкуренти франшиз	0	0	0	4	1	3	4
Персоналізоване замовлення	0	0	0	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{3}$	1	1
Ранній графік	0	0	0	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	1	1
Нормований власний вектор	0.0352	0.0352	0.0352	0.29	0.422	0.0909	0.0909

Додаток 3.7

Матриця для критерію «Інвестиційна привабливість»

Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові атрибути
Інтегровані інструменти	1	2	$\frac{1}{2}$
Інтернет маркетинг	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{2}$
Маркетингові атрибути	2	2	1
Нормований власний вектор	0.333	0.19	0.476

Додаток 3.8

Матриця для критерію «Сім'ї з дітьми»

Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові атрибути
Інтегровані інструменти	1	$\frac{1}{2}$	3
Інтернет маркетинг	2	1	1
Маркетингові атрибути	$\frac{1}{3}$	1	1
Нормований власний вектор	0.415	0.369	0.215

Додаток 3.9

Матриця для критерію «Культурні цінності»

Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові атрибути
Інтегровані інструменти	1	4	2
Інтернет маркетинг	$\frac{1}{4}$	1	2
Маркетингові атрибути	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	1
Нормований власний вектор	0.571	0.265	0.163

Додаток 3.10

Матриця для критерію «Популярність бренда»

Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові атрибути
Інтегровані інструменти	1	4	2
Інтернет маркетинг	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{2}$
Маркетингові атрибути	$\frac{1}{2}$	2	1
Нормований власний вектор	0.571	0.143	0.286

Додаток 3.11

Матриця для критерію «Конкуренти франшизи»

Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові атрибути
Інтегровані інструменти	1	4	$\frac{1}{2}$
Інтернет маркетинг	$\frac{1}{4}$	1	1
Маркетингові атрибути	2	1	1
Нормований власний вектор	0.468	0.191	0.340

Додаток 3.12

Матриця для критерію «Персоналізоване замовлення»

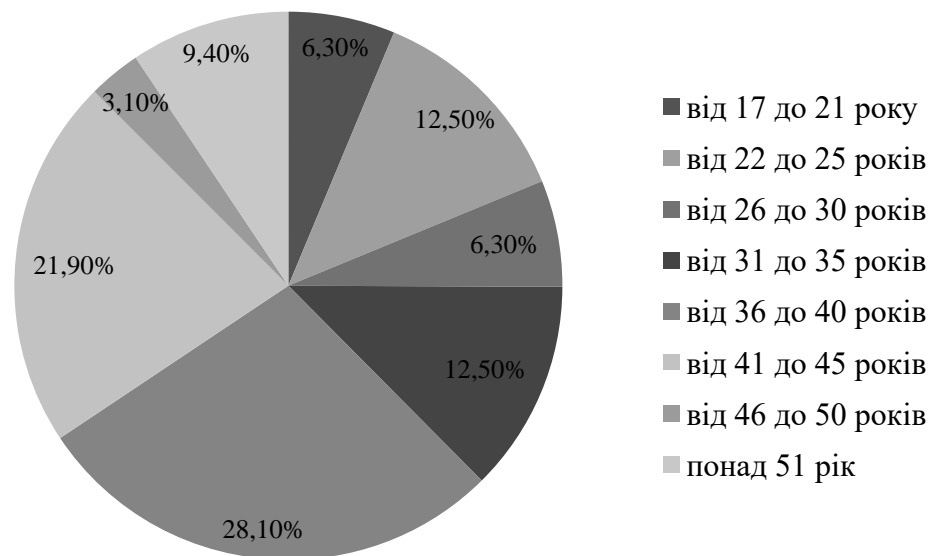
Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові атрибути
Інтегровані інструменти	1	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$
Інтернет маркетинг	4	1	1
Маркетингові атрибути	4	1	1
Нормований власний вектор	0.111	0.444	0.444

Матриця для критерію «Ранній графік роботи»

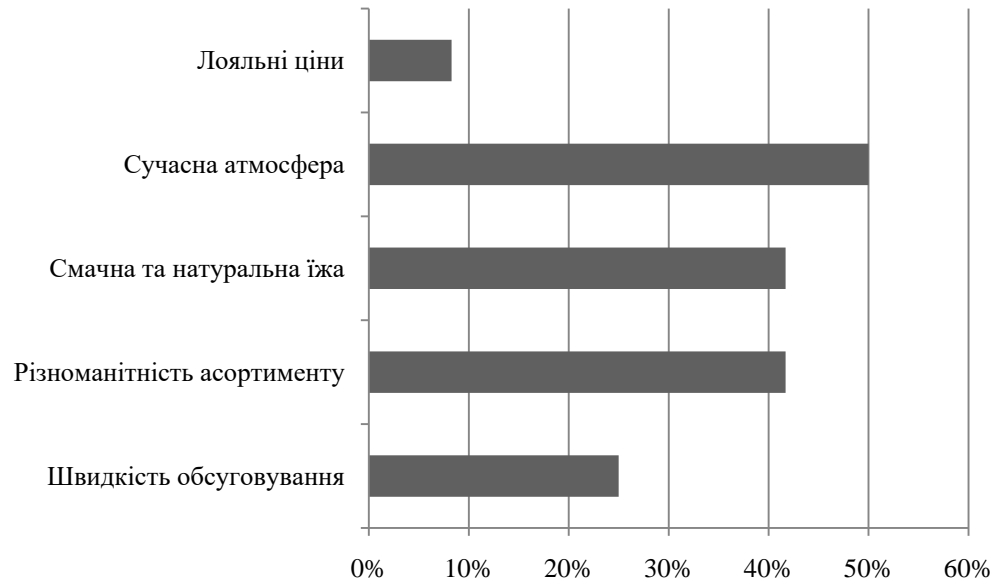
Альтернатива	Інтегровані інструменти	Інтернет маркетинг	Маркетингові процеси
Інтегровані інструменти	1	2	4
Інтернет маркетинг	$\frac{1}{2}$	1	3
Маркетингові процеси	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{3}$	1
Нормований власний вектор	0.535	0.344	0.121

Віковий склад респондентів

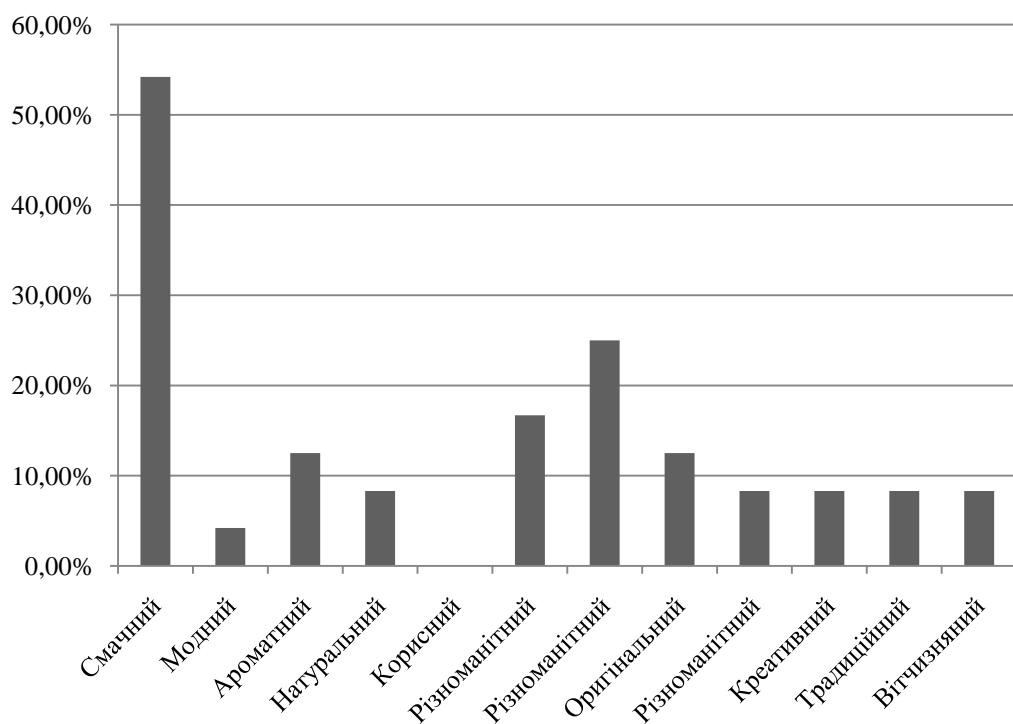
Ваш вік



Додаток К.2

Конкурентні переваги бренду «Lviv croissants»*Що робить "Lviv croissants" відмінним від інших?*

Додаток К.3

Асоціативні слова із брендом «Lviv croissants»*Оберіть слово, яке найбільш точно, на Вашу думку, асоціюється із "Lviv croissants"?*

Анкета

Смачний пан "Lviv croissants"

Всім доброго дня. Студенти Таврійського державного агротехнологічного університету проводять анкетування клієнтів мережі ресторанів "Lviv croissants" з метою розробки подальших пропозицій по рекламі та впізнаності бренду.

Ми просимо Вас приділити 5 хвилин уваги та підтримати наш науковий проект. Для цього просимо заповнити анкету і, за можливістю, надати свої пропозиції.

Якщо ви говорите: "круасан", то який бренд Ви згадуєте першим?

- Lviv croissants
- Франс.уа
- Сімейна пекарня
- Інша відповідь

Чи знайомі Ви з брендом "Lviv croissants"?

- Ніколи не чув(ла) про нього
- Я чув(ла) про цей бренд, але жодного разу не відвідувала
- Час від часу відвідаю ресторани в різних містах України
- Регулярно відвідаю "Lviv croissants"
- Я просто тут "живу"

Позначте, наскільки ви задоволені якістю продукції "Lviv croissants":

1 2 3 4 5

Оцініть якість обслуговування "Lviv croissants":

1 2 3 4 5

Оберіть слово, яке найбільш точно, на Вашу думку, асоціюється із "Lviv croissants"?

- Смачний
- Натуральний
- Корисний
- Оригінальний
- Різноманітний
- Креативний
- Традиційний
- Вітчизняний
- Популярний
- Модний
- Ароматний
- Ваша відповідь

Як Ви вважаєте, що є основною ідеєю "Lviv croissants"?

- Можливість створення власного круасана
- Українські наповнювачі у французській булці
- Пекарня щастя
- Європейська атмосфера в українському стилі
- Смачна їжа у затишній атмосфері
- Ранкова кава
- Ваша відповідь

Що робить "Lviv croissants" відмінним від інших?

- Швидкість обслуговування
- Різноманітність асортименту
- Смачна та натуральна їжа
- Сучасна атмосфера
- Лояльні ціни

Де Ви бачили рекламу "Lviv croissants"?

- На телебаченні чи радіо
- В Інтернеті
- На вітринах ресторана
- В журналах та газетах
- На білбордах
- На локальних виставках чи ярмарках
- Взагалі не бачив

Розташуйте у порядку зниження значення для вас інформації, яку ви б хотіли отримувати через соц.мережі:

- Інформація про акції в Instagram чи Facebook
- Он-лайн замовлення
- Он-лайн конкурси на краще фото їжі
- Благодійні заходи
- Щоденна інформація про корисні властивості продукції
- Інтерактивна карта як дістатися до найближчого ресторану "Lviv croissants"
- Мене взагалі це не цікавить

Позначте спеціальні пропозиції, користь яких ви використовували?

- Обмінюю оцінки на какао
- Отримай запас круасанів
- Насолода для двох
- Щасливі години
- Привітання для пекарні
- Інший захід
- Не користувався жодною пропозицією

Яка спеціальна пропозиція, на Вашу думку, може бути привабливою для вас? (відкрите питання)

Ваш вік:

- До 16 років
- Від 17 до 21 року
- Від 22 до 25 років
- Від 26 до 30 років
- Від 31 до 35 років
- Від 36 до 40 років
- Від 41 до 45 років
- Від 46 до 50 років
- Понад 51 рік

Ваш вид діяльності

- Учень
- Студент

- Безробітний
- Мати у декретній відпустці
- Держслужбовець
- Робітник освіти
- Найманий працівник
- Менеджер середньої ланки
- Керівник
- Підприємець
- Пенсіонер
- Інший вид діяльності