Министерство образования и науки Украины

Харьковский национальный экономический университет

кафедра МЭ и менеджмента ВЭД

Индивидуальное научно-исследовательское задание

по курсу «Основы маркетинга»

на тему «Маркетинговое исследование рынка быстрого питания»

Выполнили:

Гарницкий А.

Кочетова Е.

Ляненко А.

Нотченко Е.

Сстуденты 3 курса 5 группы

факультета МЭО

Проверила:

Возненко Н.И.,

преподаватель кафедры МЭ и менеджмента ВЭД

Харьков, 2009

Содержание

Введение................................................................................................................... ....3

Глава1.

1.1.Характеристика рынка общественного питания……………………………..4

1.2. Франчайзинг – основа деятельности компании «Форнетти»………………6

1.3. Франчайзинговая сеть «Форнетти» …………………………………………10

1.4. Краткий обзор продукции «ФОРНЕТТИ»…………………………………...11

Введение

Данная работа представляет собой исследование рынка продуктов быстрого питания, с целью разработки наиболее эффективного комплекса маркетинга, включающего в себя товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, направленного на продвижение продукции данной торговой марки (ТМ) на рынке г. Харькова.

Целью данного исследования является получение данных о рыночных условиях для определения направления маркетинговой деятельности фирмы производителя на выявленных целевых сегментах.

Задачами исследования являются: выявление потребительских предпочтений относительно исследуемого товара, степени влияния различных факторов на потребителя при покупке, а также проведение сегментации рынка по демографическому признаку и выбора целевого сегмента потребителей.

Объектом исследования является франчайзинговая сеть «ФОРНЕТТИ», производители и потребители предлагаемой ею продукции.

Предмет исследования – потребительские свойства продукции «ФОРНЕТТИ»; реакция потребителей на ассортимент, упаковку, уровень сервиса; мотивация потребительского поведения, структура потребления (как часто и в каком количестве).

Необходимость данного исследования состоит в том, что для большинства отраслей и сфер развивающейся украинской экономики характерно положение вещей, когда спрос существенно превышает предложение. Не является исключением и такой насущный сегмент, как рынок общественного питания, в частности, его постоянно увеличивающаяся доля – заведения фаст-фуд и fast&casual. Специалисты констатируют, что заведения быстрого обслуживания появляются не только там, где существует спрос, но и одновременно участвуют в его формировании. Развитие культуры питания вне дома стимулирует ежегодное увеличение данного сегмента общественного питания на 15-20%, а потому вызывает повышенный интерес у потенциальных инвесторов.

Глава1.

1.1.Характеристика рынка общественного питания

Ежегодно сегмент общественного питания в Украине увеличивается на 15-20%. Количество новых заведений в этом сегменте ежегодно увеличивается по Украине в среднем на 6-10%, причем, если рассматривать динамику прироста по отдельным городам, то в крупных эта цифра достигает 15%. Несмотря на высокие темпы развития и растущее количество заведений, данный сегмент еще далек от насыщения. В целом, каждый регион Украины демонстрирует разные показатели развития сегмента быстрого питания. Если столичный рынок предприятий фаст-фуд насыщен только на 40-45%, то в других городах-миллионниках эта цифра составляет в среднем 30-35%, а в городах меньшего масштаба этот показатель значительно ниже. Следует отметить высокую инвестиционную привлекательность сегмента быстрого питания в Украине: прибыльность от инвестиций составляет порядка 15-25%, что привлекает новых участников и стимулирует расширение существующих сетей. Говоря о фаст-фуд, следует упомянуть о разрозненных торговых точках по продаже хот-догов, чебуреков, шаурмы, сосисок в тесте и т.д., так называемый street food. Они занимают значительную часть рынка и в силу относительной дешевизны пользуются высоким спросом (до 500 человек в день). В этом сегменте действует иностранная сеть мини-пекарен горячей выпечки «Форнетти», насчитывающая свыше 250 точек в Киеве и регионах. Все точки «Форнетти» являются франчайзинговыми предприятиями.

Уличное питание - неотъемлемая часть антуража любой оживленной улицы современного крупного мегаполиса. Несмотря на досужие домыслы о несоответствии самой концепции питания санитарно - гигиеническим стандартам, якобы неудобном формате обслуживания потребителей и не совсем здоровом содержании стрит- фуда; стрит фуд был, есть и будет всегда. Причиной тому являются глубоко уходящие в прошлое истоки кулинарных культур народов мира. Американские хот– доги и гамбургеры, итальянская пицца, восточная шаверма (шоарма, шаурма), азиатский плов, манты и выпечка уже давно стали символами культур этих народов. Люди питаются на улице по многим причинам. Прежде всего, потому, что это быстро, недорого и, в основном вкусно. Уличное питание предполагает три основных формата - питание, продаваемое с лотков, в автофургонах и в стационарных палатках. Уличное питание во всем мире представлено, как правило аутентичными национальными блюдами разных стран. К блюдам уличного фастфуда, получившим статус "международных",  можно по праву причислить хотдоги, гамбургеры, пиццу и разные виды национальной выпечки. Продукция стритфуда продается в крайне сложных санитарно - гигиенических условиях, поэтому объекты уличного питания становятся постоянной мишенью в борьбе за порядок органов муниципальных и городских властей.

1.2. Франчайзинг – основа деятельности компании «Форнетти».

Само слово franchise обозначало в средневековой феодальной Франции особую привилегию или "вольность", даваемую французскими королями своим вассалам: это было право на охоту в королевских лесах или эксклюзивное право торговать каким-то товаром, право держать рынки или ярмарки, право на содержание паромной переправы, на постройку дорог. В дальнейшем идея франчайзинга получила распространение по всей Европе и мэры многих городов стали давать franchise рыночным торговцам - исключительные права торговать чем-то в пределах того или иного рынка.

За последние 50 лет франчайзинг обрел такую популярность, что в США в объеме розничного товарооборота он составляет более 40%, а в странах Европы - до 60%.

Предпосылки для развития франчайзинга в Украине созданы, так как уже сегодня:

- количество предпринимателей и представителей малого бизнеса более 2 млн.;

- количество отраслей в которых законодательно лицензируется малый бизнес - более 80!

Франчайзинг предоставляет компаниям не только инструмент маркетинга и стратегического развития, но и один из основных путей повышения прибыльности и капитализации в целом!   
 В диапазоне общественного питания больше всего представлено компаний, предлагающих для своих клиентов те или иные продукты питания, а для франчайзи – те или иные формы их распространения.

Как пример – одна из самых востребованных предпринимателями сфер – стрит-фуд. Компании предлагают своим франчайзи организовать фирменную точку по продаже своей продукции. Такой бизнес характеризируется довольно высоким спросом – в быстром темпе современной жизни перекусить на ходу находится довольно много желающих.

Среди франчайзеров, предлагающих франшизу в этой сфере, такие компании, как "Форнетти" – безусловный лидер в стрит-фуде не только Украины, но и Европы; "Румяночка", предлагающая подобную продукцию – горячую выпечку-слойки с разнообразными начинками, указывающая своим главным преимуществом качество своей продукции в отличие от венгерского конкурента. Также строит франчайзинговую сеть "Чудо-печь", имеющая своего немецкого родителя и делающая ставку на выпечку продукции в особой конвекционной печи. Специальный аппарат пончиковый фритюрный предлагает своим франчайзи и "Пан Пышко", в ассортименте которого – сладкие пончики-пышки. Для организации такого бизнеса понадобится от 7 до 33.000 грн начальных инвестиций. Необходимая площадь для торговой точки – от 3 кв.м в местах с оживленным потоком людей. Оборудование обычно предоставляется компанией и входит в сумму инвестиций: оборудование для выпечки, морозильная камера. Чаще всего на точке позволяется продавать сопутствующие товары.Также к сфере стрит-фуда можно отнести довольно новую для Украины концепцию вареной кукурузы в стакане. Первой в нашей стране эту бизнес-идею внедрила компания CORN HOUSE, затем также появились Must Eat и "Кукурузник". Такие торговые точки обычно открываются в торгово-развлекательных центрах, потому что вареную кукурузу скорее можно назвать лакомством: она не нацелена выполнять основную функцию продукции сферы стрит-фуда – быстрое насыщение, "перекус на ходу". Если во всем мире франчайзинг уже давно стал неотъемлимым атрибутом экономики (по оценкам экспертов, в развитых странах более 40% всіх продаж осуществляется через фpaнчaйзинговые сети), то в Украине эта бизнес-технология только начинает находить своих сторонников. Активно развивается внутренний фpaнчaйзинг, в соответствии с украинским законодательством - коммерческая концессия, которая представляет собой достаточно специфический сплав заграничных фpaнчaйзинговых технологий и отечественных подходов к ведению бизнеса и менталитету. Большинство заграничных компаний все еще желает обеспечивать присутствие на украинском рынке собственными силами, вкладывая значительные средства в новое строительство и приобретая функционирующие объекты (как правило, торговой недвижимости), или выступая орендатором соответствующих помещений. Однако в последние годы международные компании начинают проявлять значительную заинтересованность к сотрудничеству с украинскими партнерами на основе фpaнчaйзинга, при котором большая часть капитальных затрат осуществляется местной стороной. Отечественные бизнесмены со своей стороны приходят к пониманию всех преимуществ использования известной торговой марки и отработанной технологии ведения бизнеса международных компаний. Все чаще появляются успешные примеры использования коммерческой концессии в Украине. Фpaнчaйзинг предоставляет возможность предприятию объединиться с другим предприятием или целой цепью предприятий, которые чувствуют себя уверенно на рынке. чьи услуги пользуются стабильным спросом попитом, установлены определенные системы финансового контроля и производства данной услуги. “Фpaнчaйзинг- продолжительные во времени взаимоотношения, при которых фpaнчaйзер предоставляет защищенное законодательно право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управление за вознаграждение от фpaнчaйзи” (определение Международной асоциации фpaнчaйзинговых организаций /МАФО/ ). Соответственно фpaнчaйзером называется организатор дела, а фpaнчaйзи - предприятие, которое использует имя фpaнчaйзера на условиях фpaнчaйзингового договора. Фpaнчaйзинг является выгодным для обеих сторон - фpaнчaйзер глубоко проникает на ринок, а фpaнчaйзи существенно снижает факторы риска в начале нового бизнеса. Основною чертой и наибольшим преимуществом франчайзинга является то, что он объединяет в себе глубокие знания, опыт, стабильное финансовое положение фpaнчaйзера - организатора делаа, собственника генеральной лицензии, ноу-хау, патента, главного консультанта и поставщика сырья, продуктов, оборудования, технологии, необходимых для ведения бизнеса и фpaнчaйзи - бизнесмена, піредпринимателя, менеджера, чья деятельность является самостоятельной, но его предприятие функционирует не как отдельный субъект предприятия, а как часть единого комплекса. Также фpaнчaйзинговое соглашение предполагает обучение персонала фpaнчaйзингового предприятия и техническую помощь фpaнчaйзера. Фpaнчaйзи обязан вести свой бизнес в соответствии к системе, которую разработал франчайзер и проводить соответствующие отчисления. Компания „Форнетти-Украина” предлагает своим партнерам „бизнес под ключ”, помагает своим франчайзи вести бизнес, предоставляет оборудование для деятельности, обучает персонал, осуществляет поставку продукции, обеспечивает сервисное обслуживание и ремонт оборудования, а также предоставляет любые консультации относительно бизнеса, при этом упростив выплату роялти.

1.3. Франчайзинговая сеть «Форнетти».

Компания «Форнетти» является крупнейшим Украинским производителем хлебобулочной продукции издрожжевого/листового теста глубокой заморозки и безпрекасловным лидером в сегиенте «street food» («перекус на ходу»). Удобство, вкус и качество продукции визвал большой спрос у покупателя и стремительное развитие на рынке Украины. Компания "Fornettі" была основана в 1997 году в Венгрии и на данный момент активно функционирует на рынках 21 страны мира , таких як Словакия, Хорватия, Германия,  Румыния, Польща, Югославия, Сербия, Швеция, Украина и др. Франчайзинговая деятельность в этих странах координируется "Fornettі Europe Ltd". Компанія "Fornettі" занимает второе место в в Европе, по данным рейтинга «ТОР500» серед франчайзеров, которые предлагаютуслуги организации бизнеса в сфере питания. Продукция от украинского производителя по современной технологии уже радует жителей Украини.

Для особ, заинтересованных в прибыльном бизнесе с небольшим сроком окупаемости, компания "Форнетти-Украина" предлагает взаимовигодную франчайзинговую схему сотрудничества. Компанія является частью найбольшей международной торгово-производственной компании "Fornettі Franchise", которая, развиваясь по франчайзинговой схеме, была признана в 21 стране.

|  |
| --- |
| Качество продукции и взаимовыгодная бизнес-схема роботы с партнерами напротяжении 10 лет способствовали завоеванию рынков таких стран, как: Венгрия, Германия, Австрия, Испания, Швеция, Дания, Польша, Чехия, Словакия, Румыния, Сербия. Хорватия, Босния, Болгария, Македония, Бельгия, Нидерланды, Чорногория, Молдова, Албания, Украина. |
|  |

1.4. Краткий обзор продукции «ФОРНЕТТИ».

"Форнетти XXL рулет с шоколадом и цукатами"



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой в виде рулета. Основу начинки составляют сахарная пудра, сахар, какао-порошок, цукати (апельсиновые).

"Форнетти XXL печенкой"



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкою из печенки. Поверхность смазана глазурью для выпекания.

"Форнетти XXL с клубничным джемом и ванилью"



Изделие из листового дрожжевого теста начинкою. Начинка состоит из двух частей: клубничной и ванильной. Поверхность покрыта глазурью для выпекания.

"Форнетти XXL со сметанным соусом и семечками сезама"



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой. Основу начинки составляет сметана и часнок. Поверхность смазана глазурью для випекания и покрыта семечками сезама (кунжута).

"Форнетти с вишневым джемом".



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой. Начинка иготовлена из натурального вишневого джема. Поверхность смазана смесью растительного масла с β - каротином и посыпана сахаром. В 1 кг не меньше 35 штук.

"Форнетти с сыром".



Изделие из листового бездрожжевого теста с начинкой. Начинка содержит сыр. Поверхность смазана глазурью для выпекания. В 1 кг не меньше 30 шт.



"Форнетти с беконом".

Изделие из листового бездрожжевого теста с начинкою. Начинка - измельченный бекон. Поверхность смазана глазурью для випекания и посыпана кунжутом. В 1кг не меньше 30 шт

"Форнетти погача картофельная"



Тзделие из листового дрожжевого теста. В состав теста входят картофельные хлопья, которые предают вкусовые характеристики продукту.



"Форнетти с курицей и грибами".

Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой. Начинка содержит измельченное куриное мясо, гриби, луки специи. Поверхность смазана глазурью для випекания. В 1кг не меньше 30 шт

"Форнетти с абрикосом".



Изделие из листового држжевого теста с начинкой. Начинка зготовлена из абрикосового джема. Поверхность смазана глазурью для випекания. В 1кг не меньше 30 шт.

"Форнетти с сырным кремом".



Изделие мучное глубокой заморозки из листового дрожжевого теста. Начинка содержит натуральный твердый сыр. Поверхность смазана глазурью для випекания.

"Форнетти с копченым мясом"



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой. Начинка содержит измельченный окорок копчено-вареный, колбасу, лук и специи. Поверхность смазана глазурью для выпекания.

"Форнетти мини рулет с орехом".



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой в виде рулета. Начинка содержит сахар-песок, сахарную пудру, грецкий орех.

"Форнетти мини рулет с маком".



Изделие из листового дрожжевого теста с начинкой в виде рулета. Основу начинки составляют сахар-песок и мак.

"С сыром и изюмом".



Изделие из листового дрожжеового теста с начинкой. Начинка содержит сыр сливочный, изюм, сухое молоко. Поверхность смазана глазурью для випекания.

"Пицца с ветчиной и грибами".



Изделия из дрожжевого теста. Поверхность с открытой начинкой, покрыта томатным соусом. Начинка является смесью измельченных грибов, ветчины, твердого сыра

"Пицца с беконом".



Изделия из дрожжевого теста. Поверхность с открытой начинкой, покрыта сметанным соусом. Начинка является смесью измельченного бекона, перца, лука и твердого сыра.

"Новое понтино с омлетом".



Изделие из дрожжевого теста. Поверхность с открытой начинкой, покрыта «омлетом», сыром и красным перцем.

"Новое понтино с колбасой".



Изделие из дрожжевого теста. Поверхность с открытой начинкой, покрыта томатным соусом. Начинка является смесью измельченных колбасы и сыра.

Глава 2. Результаты исследования

2.1. Анализ и выводы по результатам анкетирования

В ходе исследования было проведено анкетирование среди 50 респондентов, которым было предложено ответить на 24 вопроса (с множественным выбором и шкалированных) с целью получения информации о потенциальных клиентах, предпочтениях потребителей. Анкета представлена в Приложении А.

По полученным от респондентов ответам на вопросы составлена сводная таблица (Приложение Б). Для наглядности и удобства анализа в следующей таблице сведено количество полученных вариантов ответа по каждому вопросу.

Таблица 1

Сводная таблица распределения ответов на вопросы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 1 | 12 | 38 |  |  |  |  |  |  |
| 2 | 4 | 39 | 2 | 1 | 3 | 1 |  |  |
| 3 | 6 | 44 |  |  |  |  |  |  |
| 4 | 7 | 1 |  | 1 |  | 41 |  |  |
| 5 | 18 | 12 | 8 | 12 |  |  |  |  |
| 6 | 2 | 6 | 31 | 6 |  |  |  |  |
| 7 | 11 | 7 |  | 5 | 26 | 1 |  |  |
| 8 | 14 | 4 | 5 |  | 5 | 22 |  |  |
| 11 | 46 | 10 | 32 | 12 |  |  |  |  |
| 12 | 3 | 10 | 11 | 6 |  | 7 | 13 |  |
| 13 |  | 11 | 28 | 5 | 2 | 4 |  |  |
| 15 | 1 | 8 | 30 | 5 | 2 | 4 |  |  |
| 16 | 6 | 7 | 22 | 6 | 3 | 4 | 2 |  |
| 17 | 17 | 17 | 8 | 5 | 3 |  |  |  |
| 18 | 29 | 2 | 15 | 4 |  |  |  |  |
| 19 | 18 | 27 | 5 |  |  |  |  |  |
| 20 | 4 | 33 | 9 | 4 |  |  |  |  |
| 21 | 37 | 8 | 5 |  |  |  |  |  |
| 22 | 39 | 7 | 4 |  |  |  |  |  |
| 23 | 11 |  |  | 4 | 35 |  |  |  |
| 24 | 12 | 10 | 24 | 4 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Для оценки степени согласованности мнений респондентов относительно качества обслуживания в сети «Форнетти» и качества предлагаемой продукции, рассчитаем коэффициенты конкордации.

Исследование данного вопроса проводилось по двум основным направлениям – работа персонала и качество блюд и напитков и включает мнения 50 респондентов (m). В первом направлении можно выделить 4 пункта: температура подачи, вкусовые качества, внешний вид, разнообразие ассортимента. Для второго направления характерны: вежливость персонала, быстрота обслуживания, внимательность, внешний вид, знание продукции.

Сумма оценок по каждому из направлений составила:

∑∑aij1=700; ∑∑aij2=799

Среднее арифметическое сумм оценок:

aср =1/n ∑∑aij;

aср1=700/4=175; aср2=799/5=159,8.

12\*∑(∑aij-aср)2

W= m2(n3-n)

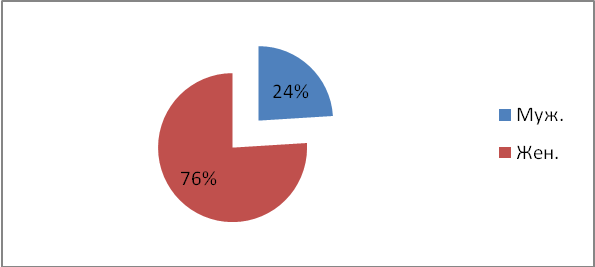
W1=12\*144/502\*(43-4)=0,01152;

W2=12\*300,8/ 502\*(53-5)=0,012032.

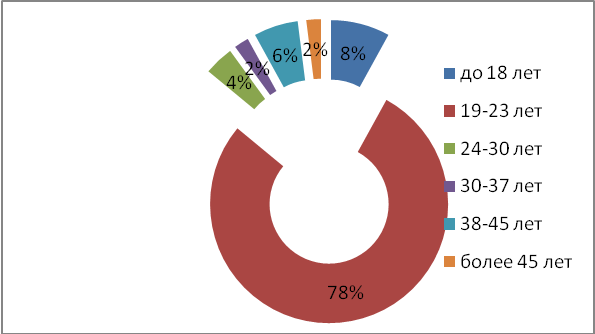
Столь низкое их значение свидетельствует о несогласованности мнений респондентов и отсутствии общего мнения. Это объясняется тем, что взгляды разных потребителей сугубо индивидуальны. Среди респондентов присутствовали таковые, которые оценивали качество обслуживания и качество продукции максимально возможным количеством балов, при этом были и таковые, которые вообще не употребляют продукцию «Форнетти» - им была присвоена оценка 0.

2.2. Анализ анкеты

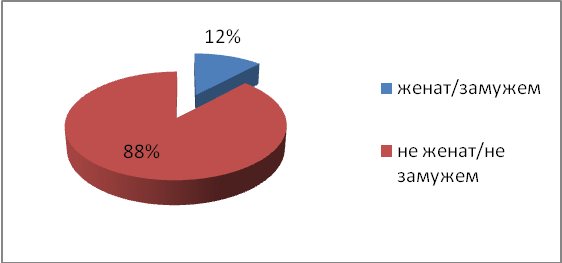
1.Среди опрошенных респондентов 76% составили женщины.



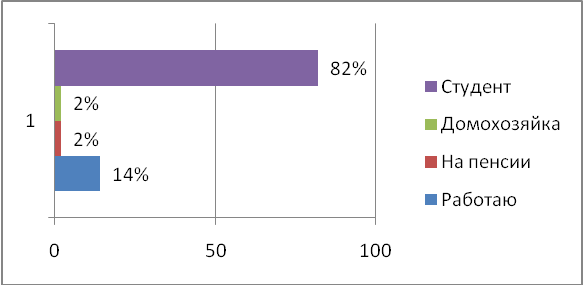
2. 78% опрошенных относились к возрастной категории 19-23 года, 8% - до 18 лет, 6% 38-45 лет, 4% - 24-30 лет, по 2% - 30-37 и более 45 лет.



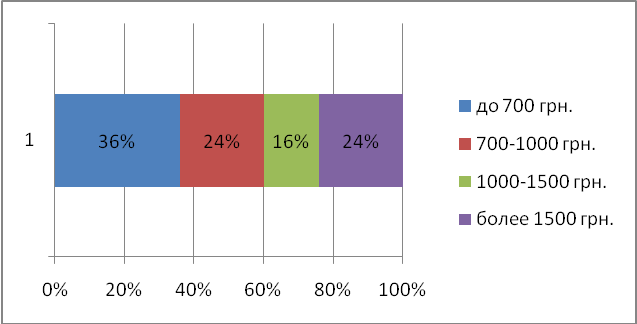
3. 88% опрошенных не женаты/не замужем.



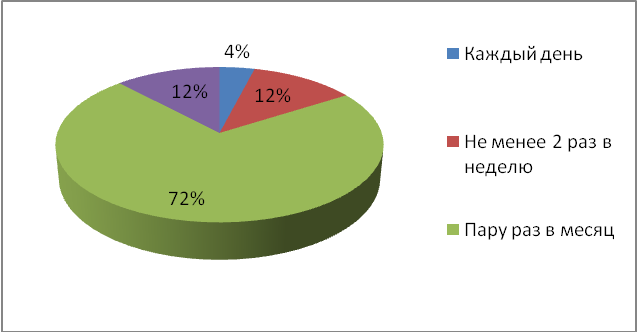
4.82% опрошенных являются студентами, 14% работают, всего по 2% - пенсионеры и домохозяйки. Это можно объяснить тем, что в точках быстрого питания питаются преимущественно люди, ведущие активный образ жизни, постоянно находящиеся в движении и не имеющие возможности пообедать дома.



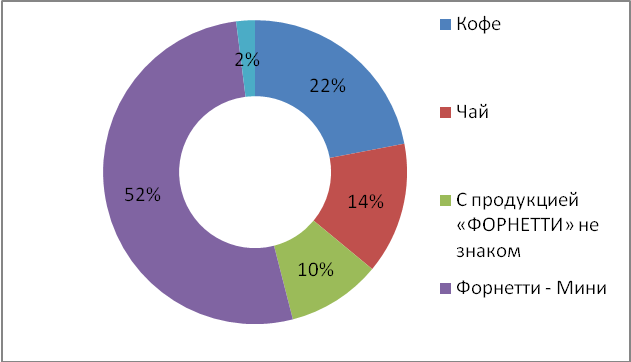
5.Продукцию «Форнетти» приобретают преимущественно люди с уровнем дохода до 700грн в месяц (учитывая, что основным контингентом являются ученики и студенты – их уровень доходов значительно выше, т.к. они финансируются родителями), на втором месте люди с уровнем доходов от 700 до 1000грн и более 1500грн в месяц.



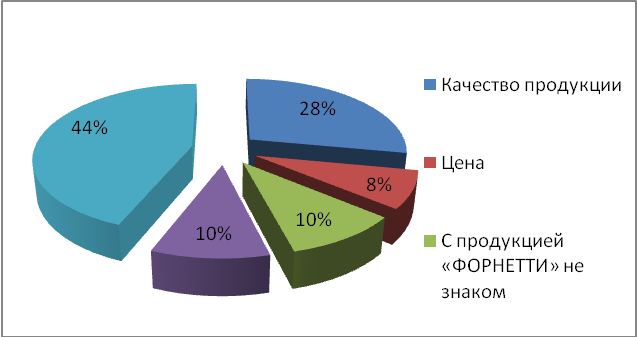
6. Большинство опрошенных приобретают продукцию «Форнетти» несколько раз в месяц, 12% - не менее 2 раз в неделю, постоянными клиентами являются 4% опрошенных, оставшиеся 12% не вообще употребляют продукцию «Форнетти».



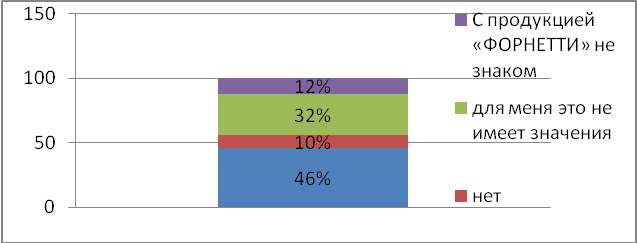
7. На вопрос Что Вы обычно заказываете? 52% опрошенных ответило – Форнетти-мини, 22% - кофе, 14% - чай.



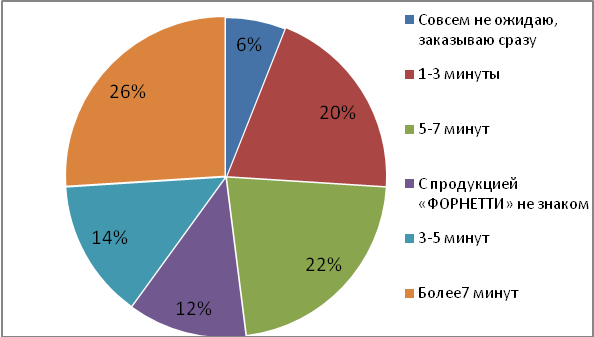
8.При выборе продукции для 44% опрошенных ключевым является месторасположение сбытовых точек, лишь 28% руководствуются качеством продукции, 10% - широким ассортиментом, 8% ориентируются на цену.



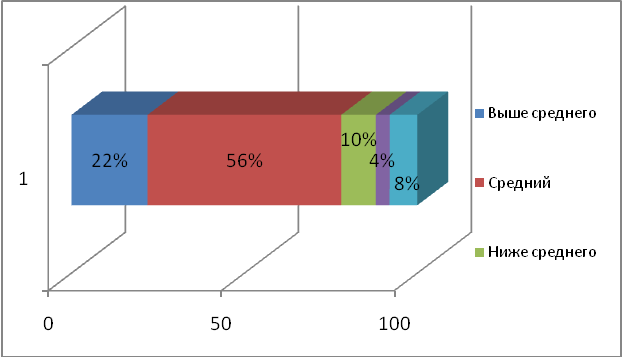
11. На вопрос Устраивает ли Вас упаковка и способ подачи продукции "Форнетти"? 46% респондентов ответили утвердительно, для 32% - они не имеют принципиального значения, 105 опрошенных высказали свое недовольство по этому поводу.



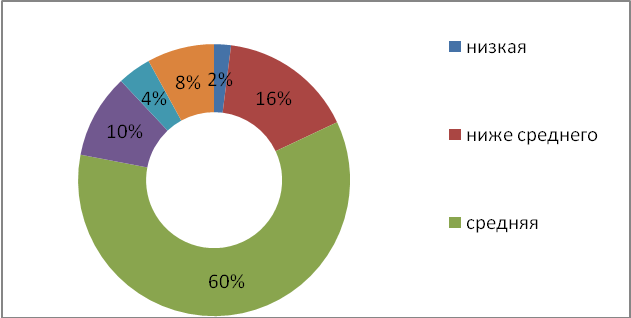
12. Большинство респондентов для осуществления заказа пребывает в очереди в среднем 5-7 минут, 26% - более 7 минут, 20% - 1-3 минуты, 14% - 3-5 минут, и лишь 6% никогда не ожидают в очереди.



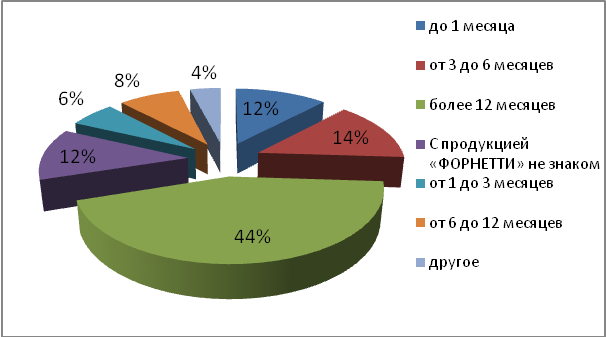
13.56% опрошенных оценивают уровень обслуживания в сети как средний, 22% - выше среднего, 10% находят его ниже среднего.



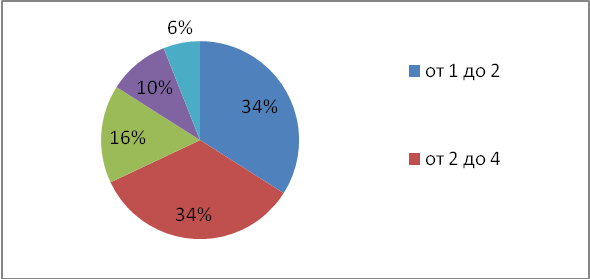
15. Большинство респондентов считает. Что цены на продукцию сети «Форнетти» находятся на среднем уровне, 16% - ниже среднего, 10% - выше среднего.



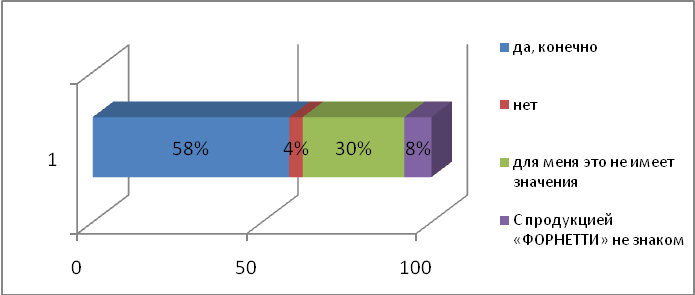
16. 44% респондентов являются потребителями «Форнетти» более 12 месяцев, 14% - от 3 до 6 месяцев, 12% - до 1 месяца, 6% - от 1 до 3 месяцев. Есть и такие, которые являются лояльными потребителями «Форнетти» уже более 2 лет.



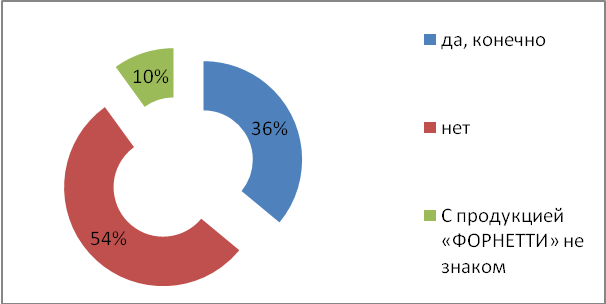
17.34% опрошенных знакомы лишь с 1-2 сбытовыми точками «Форнетти», еще 34% - с 2-4, 16% - 4-6, и лишь 6% - более 7.



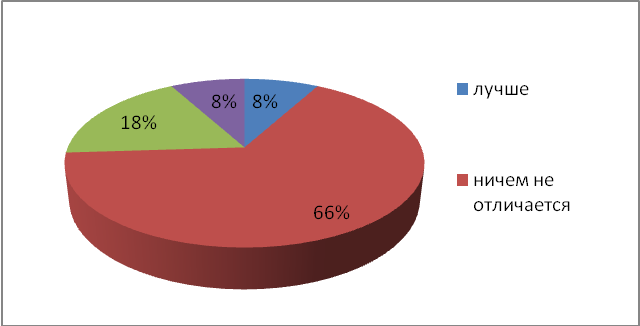
18. Большинство респондентов полностью удовлетворены расположением торговых точек «Форнетти», и лишь 4% высказали свое недовольство.



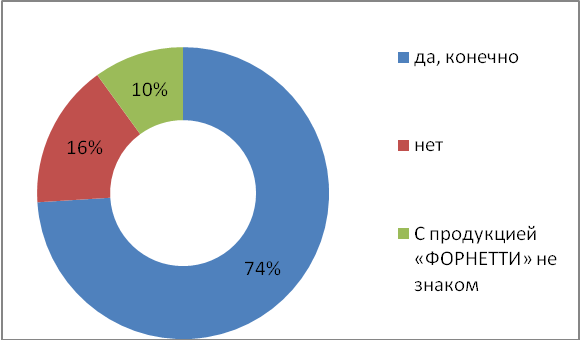
19. 36% опрошенных сталкивались с некачественным обслуживанием.



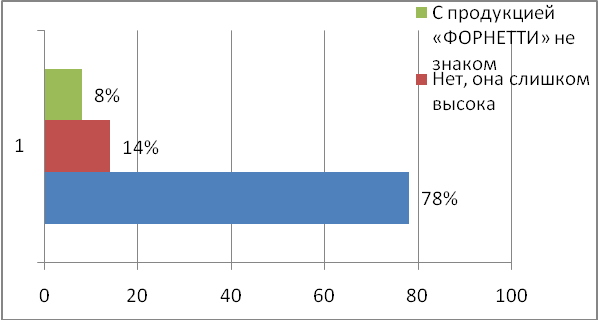
20. 66% опрошенных считают, что продукция «Форнетти» ничем не отличается от аналогичных марок, только 8% находят ее несколько лучшей, и 18% считает, что она значительно хуже.



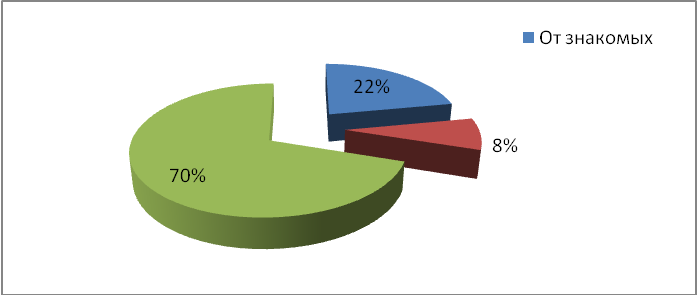
21.Большинство опрошенных удовлетворены ассортиментом, предлагаемым компанией.



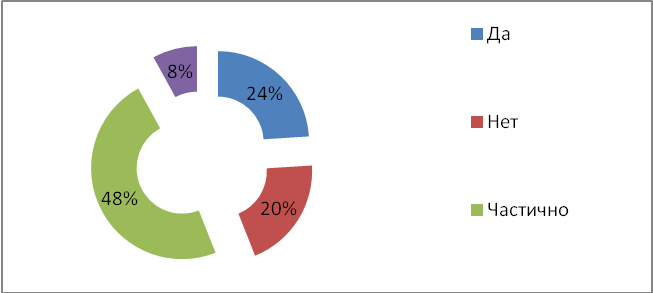
22.78%респондентов считают цену на продукцию «Форнетти» приемлемой и лишь 14% находят ее слишком высокой.



23.Большинство респондентов узнали о продукции «Форнетти», увидев красочную вывеску, 22% - от своих знакомых. То есть, можно говорить о нехватке рекламы и осведомленности людей о данной торговой марке.



24. 48% респондентов склонны думать, что «Форнетти» нуждается в периодической рекламе, 24% - в интенсивной, и 20% считает, что это не необходимо. То есть. Как и в предыдущем вопросе можно говорить о недостаточной осведомленности населения о данной торговой марке.



2.3. Сегментация рынка

Для проведения маркетинговой политики франчайзинговой сети «Форнетти» целесообразно выбрать в качестве целевого сегмента людей, принадлежащих к возрастным группам 19-23 и 24-30 лет с уровнем доходов до 1000 грн и 30-37 лет с уровнем доходов от 1000 до 1500 грн в месяц, так как именно среди них большинство потенциальных потребителей, т.е. тех, кто любит продукцию «Форнетти» и регулярно её употребляет. Это преимущественно студенты и работники, ведущие активный образ жизни и не имеющие возможности питаться полноценно в связи с нехваткой времени. Что касается половой принадлежности, она не оказывает существенного влияния на уровень потребления и предпочтений потребителей, поэтому в целевой сегмент следует включить как мужчин, так и женщин.

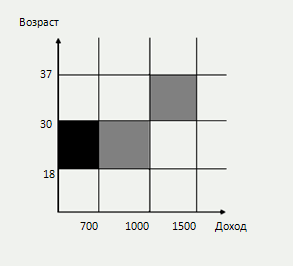


Рис.1 Сегментация по демографическому признаку

Глава 3. Рекомендации по усовершенствованию маркетинговой политики

3.1. Ценовая политика

Согласно глоссарию, ценовая политика (Price policy) - это совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию. При выработке ценовой политики учитываются издержки производства, цены конкурентов, конъюнктура рынка, затраты на рекламу и стимулирование сбыта и т.д.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что ценовая политика, проводимая франчайзинговой сетью «Форнетти», показала себя как эффективная и не нуждается в изменении. Продукция данной торговой марки ориентирована на потребителя со средним уровнем доходов.

Применительно к Украине была избрана наиболее распространенная стратегия ценообразования – «себестоимость+», которая гарантирует покрытие расходов и изначально заложенную прибыль. Рентабельность такого производства составляет в среднем 40%.

3.2. Коммуникативная политика.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что «Форнетти» находится на втором этапе ЖЦТ – этапе роста. Для этого этапа характерно увеличение объема продаж, расширение франчайзинговой сети посредством увеличения количества сбытовых точек, расширение целевой аудитории. То есть, на этом этапе ЖЦТ необходимым инструментом коммуникативной политики является реклама. Важно создать определенный образ, который ассоциировался бы с продукцией торговой марки, разработать идею товара, которая придала бы ему эмоциональный окрас. Продукция компании «Форнетти» характеризуется таким типом потребления как эмоциональный;при таком типе потребления поведение покупателя подлягает такой схеме действия как: почувствовать – узнать – сделать. Это обьясняется тем, что покупка продукции компании «Форнетти» является скорее спонтанной (эмоциональной) чем продуманной(запланированной) – и именно этим оправдывается эмоциональность образа в концепции рекламы для продукции компании «Форнетти». Этот образ легче всего выразить в рекламном ролике, который обеспечит стимулирование спроса и улучшит имидж компании, сделает ее торговую марку более узнаваемой. В первую очередь, реклама должна быть ориентирована на молодежь, студентов, людей ведущих занятый, активный образ жизни и не имеющих возможности питаться полноценно. При создании модели мы анализировали следующие параметры: качество, место расположения, цены, отношения потребителей к данной торговой марке.В создании ролика задействованы не личные каналы коммуникаций, а именно создание специфической атмосферы, которая будет стимулировать покупателя к совершению покупки. Для привлечения же внимания важна оригинальность. Новым подходом к рекламе вкусной выпечки может стать создание шуточной атмосферы и доброжелательности. Поэтому мы предлагаем вашему вниманию рекламный ролик, окунающих зрителей в мир веселья и наслаждения, связанный с вкусной выпечкой.

Повседневная суета. Город живет своей жизнью. Работа, спешка, час пик… Но люди не забывают о естественных потребностях своего организма. Им нужна энергия. И тут на помощь приходит Форнетти! Вы идете по улице и чувствуете сногсшибательный аромат румяной булочки, которая подарит вам ощущения насыщенности и обеспечит заряд бодрости, энергии и хорошее настроение на весь день. Попробовав один раз, люди уже не могут отказать себе в удовольствии. Это и является основной идеей нашего ролика.

В нем собраны слайды, отображающие отрывки из жизни людей, принадлежащих к различным слоям населения, имеющих разные профессии, но в нашем ролике их объединят любовь к продукции торговой марки «Форнетти». Ролик выполнен в шуточной форме: используются различные слайды с фотографиями известных личностей, таких как певец Тимати, рок-звезда украинской эстрады Святослав Вакарчук и премьер-министр Украины Юлия Владимировна Тимошенко. Все они якобы отдают предпочтение продукции торговой марки «Форнетти». Данный маркетинговый ход рассчитан на то, что людям нравится отождествлять себя с популярными, узнаваемыми, харизматичными личностями. Таким образом, потребители подсознательно наследуют личные вкусовые предпочтения знаменитостей и делают свой выбор в пользу торговой марки «Форнетти». Также в рекламном ролике присутствуют слайды веселого характера, что подкрепляет поставленную задачу придать ролику позитивный характер. Музыкальным сопровождением является песня из всем известного мультфильма « Бременские музыканты» в рок – обработке. Она придает ролику особую оригинальность. Текст песни изменен и является оригинальным гимном торговой марки «Форнетти».

Текст песни:

Ничего на свете лучше нету,

Чем жевать продукцию «Форнетти».

Вкусно, быстро, дешево, прикольно –

Потребители весьма довольны,

Потребители весьма довольны.

На –на-на-на-на-на-на-на-на-най-най-на-на-на

Жуй!жуй!жуй!жуй!жуй!

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Наши точки ты найдешь повсюду,

Смех и радость мы приносим людям.

Дарим сытость, дарим наслажденье.

Ешь и поднимаешь настроение,

Ешь и поднимаешь настроение.

На –на-на-на-на-на-на-на-на-най-най-на-на-на

Жуй!жуй!жуй!жуй!жуй!

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Когда ищешь где бы слойку скушать,

Должен наш совет скорей послушать:

« Нет вкуснее выпечки «Форнетти» -

Это знают взрослые и дети,

Это знают взрослые и дети».

На –на-на-на-на-на-на-на-на-най-най-на-на-на

Жуй!жуй!жуй!жуй!жуй!

Так как телевизионная реклама достаточно дорогая за счет высокой стоимости эфирного времени, в дальнейшем можно каждый из сюжетов сократить до нескольких кадров, которые у зрителей уже будут ассоциироваться с созданными образами. Поэтому для телевизионной рекламы будет использован первый куплет песни. Последняя фраза – слоган торговой марки, который в конце рекламы должен появиться на экране и наиболее запомниться зрителю. Таким образом слоган торговой марки: «Ничего на свете лучше нету, чем жевать продукцию «Форнетти». Выбраны именно эти слова в качестве слогана, так они оставят наибольший отпечаток в сознании зрителей в силу того, что проведен ассоциативный ряд со словами всем известной песни из мультфильма «Бременские музыканты».

Полная версия ролика будет предоставлена на официальном сайте торговой марки «Форнетти» www.fornetti.com.ua»

Еще одним мероприятием по поддержанию веселого образа торговой марки « Форнетти» могут стать календарики с логотипом торговой марки , которые будут вкладываться в пакетик с выпечкой.



***Ничего на свете лучше нету,***

***Чем жевать продукцію « ФОРНЕТТИ»!!!!***

Кроме того, многие люди акцентируют внимание на негативном влиянии «фаст-фуда» на здоровье, что отрицательно сказывается на объеме потребления, поэтому есть смысл обратить внимание на положительные аспекты – скорость, доступную цену, вкусовые качества, предупреждая при этом о разумных порциях . Для того, чтобы это не оказало негативное влияние на объемы продаж соответствующую идею следует выразить в шуточной форме: «Не переедай сегодня, а то завтра не влезет». Это скрытое предупреждение прибавит доверия к торговой марке и будет соответствовать концепции социально - этического маркетинга.

Для проведения рекламной кампании в этой сфере можно использовать следующую информацию по изделиям торговой марки «Форнетти». Например:



" XXL рулет с шоколадом и цукатами"

Изделие из слоенного дрожжевого теста с начинкой в виде рулета. Основу начинки составляют сахарная пудра, сахар, какао-порошок, цукаты (апельсиновые).

 Пищевая ценность 100 г продукта:

белков — 5,3 г; жиров — 14,8 г; углеводов — 45,6 г.  
Энергетическая ценность: 1414,6кДж; 338,1 ккал.

То есть, давать возможность потребителю увидеть, что он ест, и как это может отразиться на его здоровье.

Учитывая столь важное значение профессионального уровня продавца, следует проводить их обучение хотя бы на минимальном уровне как для формирования у них необходимых знаний о продукции, так и для выработки навыков работы с клиентами.

Конечно, на практике возможности реализации всех этих мероприятий ограничиваются бюджетом, приходящимся на осуществление коммуникационной политики, и производитель не всегда может позволить себе дорогостоящую раскрутку, поэтому конкретный комплекс мероприятий можно составлять только с учетом этого фактора.

3.3. Сбытовая политика

Как мы видим, по результатам проведенного исследования, много, кто знаком с торговой маркой «Форнетти». На территории таких стран как Украина, Россия, Словакия, Хорватия, Германия, Румыния, Польша, Югославия, Сербия, Швеция и др., расположены точки розничной торговли компании «Форнетти». Также в городах установлены многочисленные точки продаж франчайзинговых партнеров компании "Fornettі Europe Ltd". Продукция компании «Форнетти» занимает лидирующие позиции среди подобных товаров, ведь конкурирующие компании имеют меньшее число точек распространения продукции и сравнительно низкое качество продукции. Но для того чтобы вытеснить все конкурирующие компании с рынка данной продукции необходимо разработать более активную сбытовую политику.

Наши рекомендации по улучшению сбытовой политики будут рассмотрены ниже.

Каналы сбыта продукции «Форнетти» можно определить, как сбыт продукции через франчайзинг товара с элементами франчайзинга бизнес-формата.

При товарном франчайзинге франчайзи на льготных условиях получает от франчайзера товары для их дальнейшей реализации. При этом франчайзером, как правило, выступает крупный производитель, предоставляющий франчайзи право на продажу и сервисное обслуживание под торговой маркой франчайзера товаров, изготовителем которых может быть как сам франчайзер, так и другие компании. Как правило, франчайзер поставляет франчайзи определенный товар в рамках оговоренного ассортимента для продажи по оговоренной технологии. В отличие от дилерских договоров, в рамках соглашений о торговом франчайзинге детально прописываются требования к технологии продаж и условия использования товарного знака. Кроме того, франчайзер, как правило, обеспечивает франчайзи финансовой (в случае приобретения или строительства объектов недвижимости), рекламной, консультационной и информационной поддержкой, предоставляя также услуги обучения и стажировки персонала.

Франчайзинг бизнес-формата предполагает, что кроме прав на использование товарного знака, передает франчайзи отработанную модель организации и ведения бизнеса. Франчайзинг бизнес-формата предполагает составление франчайзером обширного пакета сопутствующих аренде торговой марки документов - так называемого brand-book, включающего в себя детальные технологии ведения бизнеса и правила, вплоть до параметров работы с недвижимостью (месторасположение, интенсивность людских потоков, диапазон арендной ставки и так далее), оформления интерьера помещений, освещения, расположения мебели, внешнего вида сотрудников, специфики работы с поставщиками, рекламной политики и т.д.

Данное сочетание видов франчайзинга является довольно успешным на рынке.

Мы предлагаем не отказываться от идеи франчайзинга в сбыте, а лишь расширить возможности партнеров во франчайзинге и соответственно предлагаем новые виды торговых точек «Форнетти».

Во-первых, мы хотим предложить преобразование точек распространения продукции «Форнетти» в кафетерии. В данных точках ассортимент продукции можно дополнить холодными и гарячими напитками. Данный вид торговых точек «Форнетти» будет привлекать посетителей уютной обстановкой и возможностью «перекусить» не на ходу и не на улице, а в более располагающей обстановке. В такие кафетерии будут приходить люди не желающие проводить обеденный перерыв за обедом в кафе или ресторане, но и уличное «поедание» их не устраивает. Данные заведения с несколькими столиками будут привлекать молодежь для недолгих «перекусов» или вечерних «посиделок», так же сюда будут заходить родители с детьми, да и просто проголодавшиеся прохожие.

Во-вторых, размещение розничных точек торговли готовой продукцией компании «Форнетти» в гипермаркетах, кинотеатрах и развлекательных центрах. Эти места совершенно не охвачены продукцией «Форнетти». В данных местах можно найти новые выгодные точки сбыта. Для успешной торговли «Форнетти» очень важно удобное для потребителей расположение мест его продажи, так как продукция «Форнетти» – это не тот товар, за которым человек специально поедет в другой конец города. Его обычно покупают там, где есть точка продажи в данный момент,т.к. продукцией «Форнетти» не запасаются впрок.

В-третьих, мы предлагаем компании «Форнетти» предлагать своим потенциальным партнерам вендинг как способ ведения данного бизнеса.

Вендинг – это такой вид бизнеса, при котором собственнику не нужно тратить деньги на обслуживающий персонал и работу с кассовыми чеками. От него требуется лишь закупить специальный автомат, который будет выдавать товар потребителю, кидающему в него монетку (сегодня подобные автоматы умеют работать и с кредитными картами, СМС и обычными деньгами, давая при этом сдачу).

Наверное, все сталкивались с подобными автоматами в своей жизни. Обычно в них продают прохладительные напитки, такие как Neskafe, Coca-Cola, сигареты, мороженое, жвачки, замороженную пиццу, леденцы и прочие мелкие товары.

Такой тип продаж по началубудет сильно зависеть от менталитета наших сограждан. Так как не все наши соотечественники доверяют новинкам в области технологий, то в первое время после установки автомата пользоваться им будут только новаторы, они же и будут привлекать последователей к дальнейшему пользовыанию аппаратом. Но со временем люди привыкают к новинкам и втягиваются в нововведеия, а, следовательно, и наш автомат станет популярным местом «перекуса» для людей.

Существует великое множество видов вендинговых аппаратов. Стандартный аппарат имеет размеры 100см\*100см. Мы предлагаем расширить данный аппарат до размеров 150 см в ширину и 125 см в длину; будут создаваться аппараты двух типов:

1й тип аппарата будет снабжен системой поддержания постоянной температуры для того, что бы продукция в течение дня оставалась горячей. В данный аппарат будет закладываться уже готовая продукция «Форнетти» всех видов и сортов, и будет отпускаться в стандартных всем известных пакетах. Продукция будет отпускаться поштучно.

2й тип аппарата будет оснащен печами для приготовления продукции на месте. В данный аппарат продукция будет загружаться в замороженном виде. Из данных аппаратов продукция «Форнетти» будет отпускаться в стандартных, всем известных пакетах. Продукция будет отпускаться поштучно.

При этом надо отметить, что современная электронная вендинговая машина гораздо более развита, нежели механическая. Так, она сама ведет учет всех товаров, бухгалтерию, финансовые потоки и даже статистику по дням. Все это осуществляется за счет специального программного обеспечения, которое обязательно присутствует в ней. Отчеты о проделанной работе можно в реальном времени получать на email или загружать на CD-диск.

Кроме того, подобные машины облегчают работу не только их собственникам, но и развлекают клиентов. Так, они уже давно не являются уродливыми шкафами, которыми были еще в начале 90-х годов прошлого века. Сегодня производители вендинговых машин уделяют особенное внимание дизайну их продукта, который должен вписываться в тот интерьер, в котором будет расположен. При этом производители также стараются оставлять специальную прозрачную область на лицевой стороне машины, чтобы клиенты могли видеть, как готовится их продукт.

Для успешной деятельности в этой сфере необходимо опять-таки предложение собственного фирменного автомата. Размещением их наряду с отдельными предпринимателями может заниматься и сама компания. В первую очередь, такую технику нужно устанавливать в местах, где людям приходится долго ждать (больницы, приемные различных государственных организаций, вокзалы, остановки городского транспорта, на которых в часы пик могут собираться длинные очереди, территория учебных заведений), а также в офисных зданиях, где размещается много фирм.

Так как многие пока с недоверием относятся к такому виду торговли, то обязательное требование к автомату – простой интерфейс и высокая надежность. В первое время после установки автомата (1-2недели) в местах, где основная масса потребителей будет относительно постоянной, возможно присутствие возле автомата человека, который будет разъяснять, как им пользоваться. Так люди «привыкнут» к этой нехитрой технике и будут продолжать пользоваться ею сами.

Вендинговые аппараты имеют многочисленные достоинства:

- он занимает всего пару квадратных метров в помещении, для него всегда найдется место;

- обслуживать его (загружать необходимые ингредиенты) может осуществлять как специалист фирмы, где приобретен автомат, так и специально обученный человек;

- добавлять продукцию в автомат требуется в среднем один раз в сутки (зависит от активности потребителя), а времени нужно совсем немного – около 30 минут;

- внешний вид аппарата впишется в любой интерьер, даже украсит помещение своим присутствием;

- автомат работает круглосуточно;

- несомненная вежливость автомата, быстрота и ненавязчивость обслуживания – ни один автомат не поторопит покупателя побыстрее выбрать и заказать напиток;

- автомат всегда находится в нужном месте в нужное время (или со временем будет находиться, пока аппаратов недостаточно и расположены они не во всех местах, где необходимы, поэтому у вендинга есть перспектива развития);

- денежные расчеты с автоматом совершаются без ошибок;

- продукция готовится за короткое время, но не оказывает влияния на его качество;

- в месте приготовления продукции с помощью автомата всегда чистота и порядок.

Построение достаточно небольшой вендинговой сети из электронных аппаратов может обойтись примерно в 15-30 тысяч евро. Данные затраты должны окупится при благоприятном стечении обстоятельств уже за 1-1,5 года.

Если говорить о правовом аспекте, то владельцы вендинговых машин могут вести свою деятельность без кассовых аппаратов.

3.4. Товарная политика

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что торговая марка «Форнетти» является одной из наиболее популярных в сфере быстрого питания. Для нее характерна стратегия одной торговой марки, то есть выпуск широкого ассортимента продукции под одним названием. В своей деятельности «Форнетти» придерживается стратерии массового маркетинга, не выделяя определенного сегмента рынка. Вместе с тем следует отметить, что основную группу потребителей составляет молодежь. В это же время существуют сегменты, не имеющие представления о данной торговой марке, что является существенным недостатком маркетингового микса.

В ходе исследования было выявлено. Что данная торговая марка находится на втором этапе ЖЦТ – этапе роста, для которого характерны увеличение объема продаж, прибыли, расширение целевой аудитории. Ежегодный прирост объемов продаж составляет около 40%. Что при общей емкости рынка более 2млд грн м удовлетворенности его потребностей лишь на 25-30% имеет довольно неплохие перспективы. При этом следует принимать во внимание наличие серьезных конкурентов на рынке быстрого питания. Ключевую роль здесь играет качество предоставляемых услуг, обслуживания, ассортимент предлагаемой продукции.

Как показало исследование, портебители полностью удовлетворены ассортиментным рядом продукции «форнетти», насчитывающим более 25 наименований продукции. Хуже обстоит ситуация с качеством обслуживания в сбытовых точках франчайзинговой сети, а также с качеством самой продукции. И хотя «Форнетти» является единственным в Украине владельцем качества ИСО 9001:2000, это еще ничего не гарантирует. Основными недостатками являются некомпетентность обслуживающего персонала, обвес, невнимательность, неудовлетворительные санитарно-гигиенические характеристики. Общеизвестно, что при транспортировке, хранении и непосредственно в процессе приготовления на местах сбыта теряется около 30% качества продукции.

В связи с этим могут быть предложены следующие направления повышения уровня товарного микса.

1. Направлен на популяризацию товарной марки. Подразумевает проведение различных социальных акций, рекламных мероприятий. Необходимо сделать марку, так сказать, открытой для широкой аудитории. Потребитель должен знать об истоках «Форнетти», составе продукции, влиянии ее на организм, товарном ассортименте. Данная торговая марка должна быть узнаваема: торговые точки, рекламные ролики, слоган, упаковка (она должна нести не только защитную функцию, но и информациооную, развлекателььную, пропагандистскую).
2. Направлен на повышение качества продукции и обслуживания. Основным моментом здесь является контроль франчайзером выполнения обязательст и соответствия установленным нормам франчайзи, проведение обучения сотрудников, реализаторов, систематические проверки сбытовых точек, применение жестких санкций к нарушителям.

Заключение

Целью данного исследования было изучение характеристик рынка быстрого питания на территории Украины, позиции на нем франчайзинговой сети «форнетти» с целью выработки и совершенствования комплекса маркетинга, направленного на продвижение данной торговой марки. Основной акцент делался на качестве предоставляемой продукции и услуг, месторасположении, коммуникационной политике, ценовых показателях.

В ходе написания работы были поставлены и решены следующие задачи: выявлено потребительские предпочтения относительно исследуемого товара, степени влияния различных факторов на потребителя при покупке, а также проведение сегментации рынка по демографическому признаку и выбора целевого сегмента потребителей.

На основе полученых данных был выработан комплекс рекомендаций по усовершенствованию товарного микса. Наиболее сильным звеном «Форнетти» оказалась ценовая политика, обеспечивающая возможность получения стабильной прибыли и постепенного расширения франчайзинговой сети. Слабым местом оказалась, как на странно, политика коммуникаций. В связи с нерациональным ее проведением продукция сети «Форнетти» стала узнаваема лишь определенным сегментом – преимущественно молодежь. Были выпущены из внимания люди старшего поколения, дети. Были разработаны креативные подходы к совершенствованию сбытовой политике, снижению затрат на сбыт продукции.

Совершенствование товарной политики сводится к популяризации существующей марки товара, а также установлении более жесткого контроля со стороны франчайзера, применении санкций к франчайзи, нарушающим свои обязанности.