Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Пермский филиал

Факультет менеджмента

Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ученая степень, ученое звание

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему **ВЫЯВЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ФРАНШИЗЫ ДЛЯ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Студентка группы \_Мар-11-1

Нечаева Юлия Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель

Заведующий кафедрой

доцент кафедры, к.э.н.

Шафранская Ирина Николаевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Пермь – 2013

Оглавление

[Введение 3](#_Toc357476974)

[Глава 1 Теоретический обзор литературы по проблемной области 3](#_Toc357476975)

[1.2 Особенности принятия потребительских решений с участием ребенка 3](#_Toc357476976)

[Глава 2 Анализ факторов, влияющих на комбинацию структурных элементов франшизы 3](#_Toc357476977)

[2.1 Разработка дизайна исследования 3](#_Toc357476978)

[2.2 Описание текущих форматов франшизы и их ограничение для текущей ситуации 3](#_Toc357476979)

[2.3 Макросреда и конкурентное окружение кафе «Смешарики» 3](#_Toc357476980)

[2.3.1 Анализ макросреды 3](#_Toc357476981)

[2.3.2 Анализ конкурентного окружения кафе «Смешарики» 3](#_Toc357476982)

[2.4 Привлекательность городских микрорайонов с точки зрения размещения детских сервисов 3](#_Toc357476983)

[2.5 Поведенческие характеристики потребителя, влияющие на предпочтение концепции заведения 3](#_Toc357476984)

[2.6 Общий портрет потребителя детских кафе 3](#_Toc357476985)

[Глава 3 Разработка рекомендаций по формированию структурных элементов франшизы 3](#_Toc357476986)

[3.1 Разработка концепций сетевого кафе для микрорайонов «приоритетного направления» 3](#_Toc357476987)

[3.2 Разработка структурных элементов франшизы для микрорайонов с высоким потенциалом размещения детских сервисов. 3](#_Toc357476988)

[Заключение 3](#_Toc357476989)

[Список использованной литературы 3](#_Toc357476990)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 3](#_Toc357476991)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б 3](#_Toc357476992)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В 3](#_Toc357476993)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Г 3](#_Toc357476994)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Д 3](#_Toc357476995)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Е 3](#_Toc357476996)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Ж 3](#_Toc357476997)

[ПРИЛОЖЕНИЕ З 3](#_Toc357476998)

[ПРИЛОЖЕНИЕ К 3](#_Toc357476999)

### Введение

Собственник, который создает свой бизнес путем покупки франшизы известного бренда, приобретает не только право использовать торговую марку, но и регламентированные отлаженные бизнес-процессы, что существенно сокращает сроки на реализацию проекта, а также дает преимущество перед конкурентами за счет использования известного бренда. В обзорах рынка франчайзинга за 2012 год [46,51] выявлен устойчивый тренд роста российского рынка франшиз, а также основные факторы успешности их реализации, главный из которых является такой фактор как расположение франчайзинговой точки. Компани-франчайзи должна понимать специфику локального рынка, чтобы успешно реализовать франшизу. Перед компанией-франчайзи стоит задача адаптировать структурные элементы франшизы под локальный рынок с учетом потенциала территории, а также потребительских особенностей целевой аудитории.

Актуальность темы исследования заключается в том, что любая компания при реализации франшизы действует в рамках ограниченного бюджета, который может быть оптимизирован за счет подбора структурных элементов, максимальным образом таргетированных на целевую аудиторию.

В зарубежных статьях активно обсуждается лишь количественная сторона реализации франшизы, а именно оптимизация размера сети и количество оптимальных сетевых точек, но вопрос о качественном наполнении подразделений воспринимается исследователями априорно заданным условиями франщизы. (Lillis, 1976; Caves, 1976, Alanson, 1999) Адаптация франшизы происходит лишь на международном уровне, когда при разработке учитываются культурные и поведенческие особенности стран (Brickley, 1990, Mathewson, 2005).

Цель исследования - выявить структурные элементы франшизы с учетом влияния следующих факторов: 1)потенциал территории   
2) особенности потребительского поведения на локальном рынке детских услуг.

Исследовательский вопрос приобретает следующий вид: каким образом компании-франчайзи необходимо выстроить структурные элементы франшизы с учетом потенциала территории, а также потребительских предпочтений как с точки зрения потенциала спроса на детский досуг, так и с позиции территориальной организации локального рынка досуга.

Для достижения цели необходимо решить последовательно следующие задачи:

1. Провести теоретический обзор литературы в проблемной области исследования с целью разработки понятийного аппарата в области франчайзинга, а также выявление особенностей модели поведения при потреблении детских товаров;
2. Выявить параметры поведения потребителя, влияющих на комбинацию структурных элементов сетевого кафе;
3. Исследовать особенности потребительского поведения локальных детских сервисов;
4. Выявить комбинацию структурных элементов сетевого кафе для микрорайонов города Пермь.

Объектом исследования являются структурные элементы франшизы.

Предметом является соотношения структурных элементов франшизы в рамках реализации концепции сетевой точки общественного питания.

В исследовании были использованы следующие методы: 1) кабинетное исследование 2) проведение серии фокус-групп 3) опрос целевой аудитории.

Работа направлена на разрешение практической ситуации, которая сложилась в компании «Счастье оптом» - владельцем франшизы на бренд «Смешарики», в стратегические планы которой входит развитие сети детских кафе и реализация сетевых концепций во всех микрорайонах города Пермь.

Работа состоит из трех глав. В первой главе был проведен теоретический обзор литературы по проблемной области. Во второй главе были реализованы три этапа исследования. В третьей главе были разработаны концепции сетевых детских кафе для различных микрорайонов города Перми.

### Глава 1 Теоретический обзор литературы по проблемной области

**1.1 Франшиза как способ организации бизнеса**

В данном разделе нами будет введен понятийный аппарат в области франчайзинга, будут выявлены основные преимущества для компании-франчайзи.

Рассмотрим основные понятия в области франчайзинга. Франчайзинг представляет собой организация бизнеса, когда компания-франчайзер дает право человеку или юридическому лицу продавать товары или услуги данной компании.  Компания-франчайзи документально подтверждает свою обязанность осуществлять сбыть товара или услуги по заранее оговоренным методологиям, правилам и законам, которые устанавливает компания-франчайзер. В результате исполнения всех договорных обязательств компания-франчайзи получает право использовать имя компании, репутацию, продукт, маркетинговые технологии, механизмы поддержки. Выполнение обязательств перед компанией франчайзером дает покупателю франшизы использовать бренд в рамках своей коммерческой деятельности. Чтобы получить право необходимо заплатить первоначальный взнос разработчику франшизы, а потом совершать ежемесячные платежи, суммы которых оговариваются в договоре. [7,c.410;53]

Итак, франчайзер – это компания, которая выдает лицензию на право пользования товарным знаком, ноу-хау и другими бизнес-процессами. Франчайзер является разработчиком франшизы, первоначальным инвестором. Данная сторона должна создать хорошую репутацию бренда, узнаваемый имидж, проверить работоспособность бизнес концепции на практике. При таком условии потенциальные покупатели франшизы (франчайзи) захотят купить данную франшизу. Франчайзи является физическим или юридическим лицом, которое приобретает франшизу, а вместе с ней возможность ведения бизнеса под товарным знаком. Компания выплачивает франчазеру сервисную плату. Франшиза же представляет собой не только имиджевую составляющую и бренд, но и методологию ведения бизнеса относительно всех бизнес-процессов. [53, 36]

Существует несколько типов франчазинга. Первый это прямой франчазинг – это ситуация, когда франчайзер продает франшизу напрямую франчайзи без всяких посредников. Мастер-франшиза представляет собой монопольное использование бренда на определенной территории. [36,c.410;53]

Данные отношения регулируются гражданским кодексом, именуемым договором коммерческой концессии. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау). [1]

Франчайзинг как форма организации бизнеса предлагает пользователям наличие безусловных плюсов. Наличие вертикального контроля среди розничной сети, которые не требуют никаких финансовых затрат и вложений.

Особой формой стимулирования объема продаж дистрибьютора служит система франчайзинга. Контракт франчайзинга предусматривает приобретение франчайзи (как правило, относительно мелкой фирмой), права действовать, используя торговую марку крупной авторитетной фирмы - франчайзера. В США активный рост числа франчайзинговых соглашений пришелся за десятилетие с 1975 до 1985 год. [3, с.58] К началу 90-х годов на основе франчайзинговых соглашений действовали 100% фирм-дилеров автомобилей, 85% бензоколонок, 60% закусочных («предприятий быстрого питания») и 40% магазинов самообслуживания. Заинтересованность мелких фирм в использовании системы франчайзинга очевидна: он позволяет им снизить риск деятельности и преодолеть барьеры входа на рынок, связанные с необходимостью инвестировать в репутацию. [3, с.58] В то же время франчайзеры получают возможность осуществлять вертикальный контроль за деятельностью франчайзи, не прибегая к методам, запрещенным антимонопольным законодательством. [53, 37,с.205]

Также особым преимуществом является наличие капитала бренда, а также экономии от масштаба в рамках продвижения продукта на рынке. Данное конкурентное преимущество позволяет расти на рынке намного быстрее, чем остальные конкуренты для того, чтобы достигнуть наибольше доли рынка. В то время как франчайзи являются источником управленческого капитала и опыта рост за счет развития собственной сети имеет менеджериальные ограничения.[38, c.75;17,с.575;28,c.4

Предполагаются, что франшиза реализуется в рамках компактных сетевых реализаций, чтобы избежать нехватку материальных ресурсов, а также оптимизировать бюджет на продвижение. Как только критическая масса рынка будет достигнута, акцент обычно смещается в сторону операционной эффективности развития рынка. (Oxenfeidt,Kelly, 1969).

В рамках периода роста на рынке франчайзи начинает извлекать прибыть от продаж, а также осознает потенциал отдельных подразделений. Как только контракты истекают компания-франчайзи имеет возможность осуществлять действия только на выгодных рынках сбыта. Как правило привлекательные структурные единицы находятся в местах с высоким трафиком, в густонаселенных районах. Франчайзеры будут продолжать реализовывать франшизу в менее привлекательных местностях, а также на новых территориях, где они не имеют опыта, для того, чтобы создать ещё одну критическую массу торговых точек. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что добившись оптимального размера франчайзинговой сети компания может генерировать положительный денежный поток и решить проблему нехватки финансовых ресурсов.

Рассматривая теорию франчайзинга с точки зрения теории агентского договора, то можно выявить ряд проблем. Такие как затраты на проведение мониторинга и производительности структурных подразделений (Brickley, Dark; 1987; Norton 1988). Менеджеры не имеют сильного стимула для того, чтобы работать эффективно, так как их компенсация равна чаще всего фиксированной заработной плате, которая определяется вне зависимости эффективности работы структурного подразделения. Проблема морального риска связана также с тем, что финансовые показатели могут быть легко промониторены за счет мониторинга финансовых показателей, но другие уровни управленческих усилий проверить, а тем более контролировать сложно. [17, c.578]

В данном случае выстраивается другая система мотивации. Компенсация франчайзи привязывается к единичной производительности. В результате франчайзеру нет необходимости в постоянном мониторинге.

Вертикальный контроль со стороны франчайзера может быть различным в зависимости от типа заключенного соглашения. Обязанности, которые принимает на себя фирма-франчайзи, могут сводиться к реализации продукции франчайзера и поддержании его торговой марки. Именно такой тип контрактов характерен для дилеров автомобильных компаний. Франчайзер может устанавливать план продаж, стандарты производства и качества, форму оперативной отчетности. Такими контрактами пользуется фирма МакДональд, на их основе действуют компании по прокату автомобилей. Наконец, контракт франчайзинга может предусматривать полную регламентацию деятельности. На основе таких контрактов работают бензоколонки, мастерские по ремонту автомобилей.

Плата за пользование франчайзингом складывается из двух частей -фиксированной суммы (franchisefee, или франшизы) и отчислений от выручки франчайзи, называемой роялти. Для разных компаний соотношение франшизы и роялти различно. Манипулируя величиной этих сумм, франчайзер может существенно влиять на конкуренцию между франчайзи и их ценовую политику. Чем ниже роялти и выше франшиза, тем в большей степени заинтересованы франчайзи в увеличении объема продаж. (Brown, Shilli, 1992) Если рассматривать контракт между производителем и дистрибьютором, величина франшизы ограничивает возможности дистрибьютора повышать цену - так как он должен продать достаточное количество товара для того, чтобы покрыть расходы не только на товар, но и на право продажи товара. В то же время высокий процент роялти приведет к снижению объема продаж дистрибьютора и повышению цены.

Маркетологи выявляют самой главной особенностью франчайзинга то, что данный подход позволяет быстро проникнуть на рынок, а отличие от полного владения всеми материальными и нематериальными активами.  
[33, c.88] Сроки выхода на рынок очень важны, поскольку инновационные розничные конкуренты могут быстро выстроить аналогичную сеть. Таким образом, компания получает преимущество первопроходца. [17, c.580]

Процесс построение капитала бренда в сети имеет также географический феномен Для создания экономии от масштаба в продвижении фирма должна достигнуть критической массы точек на определенной географической территории.[17, c. 35] Во франчайзинговой системе для того, чтобы определить критическую массу необходимо определить цену продажи. Концентрация точек на дискретном рынке характеризующаяся положительной прибылью, но в точке насыщения могут давать отрицательных поток. Это описывается как каннибализм за счет дополнительной точки. Если франчазинговую систему рассматривать как функцию агрегированных продаж, то компания-франчайзи имеет стимул увеличивать количество точек до тех пор, пока они не будут «съедать» прибыть друг друга [36, c.110].

Организация бизнеса за счет покупки франшизы дает компании возможность быстро проникнуть на рынок, а также уже в скором времени после реализации извлекать положительную прибыль. Также положительным моментом является возможность вертикального контроля. Наиболее распространенными проблемами является проблема так называемого «каннибализма» франчайзинговых точек, что делает фактор размещения сетевых точек очень важным аспектом в реализации франшизы.

### 1.2 Особенности принятия потребительских решений с участием ребенка

В ситуации, когда потребляется детский товар или услуга наблюдается разрыв в процессе принятия решения о покупке, так как решение принимает родитель, а потребляет конечный товар ребенок. Данный факт интересен тем, что ребенок имеет сильное влияние на процесс принятия решения о покупке на различных стадиях этого процесса. В данном параграфе нами будет рассмотрена модель принятия решения о покупке с учетом влияния на каждой стадии ребенка.

Очень легко попасть в ловушку, если считать, что процесс принятия решения производится самостоятельно потребителем. Многие потребительские решения принимаются в группе, даже если потребитель принимает решение самостоятельно, то он все равно подвергается влиянию различных факторов, например, world of mouth, влияние средств массовой информации, и т.д. [22, c.9] Также в отдельную категорию исследования попадают принятие решений на уровне семьи, которое представляет собой отдельную область для исследования в рамках теории поведения потребителей. В рассмотрении мы сделаем акцент на особенностях семейного процесса принятия решения, а также на влиянии детей на данный процесс [26, 25].

Область принятия решения о покупке и потреблении товаров и услуг является очень востребованной областью исследования среди маркетологов, так как существенная часть важных и дорогостоящих решений принимается на уровне семьи. (Assael, 1998).

В период с 70 – 80х годов прошлого столетия исследования показали, что влияние детей зависит от ряда факторов, таких как продукт, в отношении которого принимается решение, характеристики семьи и самого ребенка, родительские отношения и прочие факторы. Следует заметить, что изменения института семьи изменило влияние на степень вовлеченности ребенка в процесс принятия решения о покупке. На уровне так называемой «новой семьи», в отличие от «традиционной» ребенок, начиная с раннего возраста играет большую роль и имеет весомые полномочия в выборе семейных покупок. Последние исследования показывают, что детское влияние простирается далеко за пределы того, что традиционно считается областью «детской» компетенции. Дети оказывают влияние в таких нетрадиционных, казалось бы, отраслях как выбор автомобиля, декора для дома, бытовой техники [32,c.324].Согласно результатам исследования Nickelodeon девять из десяти родителей признались, что мнение ребенка о бренде выбираемой бытовой техники оказало влияние на решение о покупке. (Miller, 1999). Согласно тому же исследованию, девять из десяти родителей признались, что изменили свое мнение относительно брендов напитков и спортивной одежды ввиду наибольшей осведомленности детьми в области данных брендов. (Hunter, 2002). Другие исследования показывают, что влияние детей на родительские расходы в США за последние 10 лет увечились на 54%. [35, c.185]

Исследования в области процесса принятия решения на уровне семьи зачастую ограничиваются изучением влияния супругов друг на друга, тем не менее, роль третьего лица, а именно ребенка на стратегию переговоров и прочих стадий процесса принятия решений на покупку имеет весомое значение. Традиционно женщины являются основными «поставщиками» товаров для семьи, но расширение роли женщины, а именно её функции как генерация семейного дохода, дети все чаще становятся «покупателями» для всей семьи. Даже в семьях, где женщины не работают, наблюдается разделение роли «покупателя» между ребенком и мамой. Дети проявляют инициативу не только в отношении принятия решений, касаемых рутинного потребления, но также постоянно проявляют инициативу купить другие продукты, желаемые ими. Дети оказывают прямое и косвенное влияние на покупку товаров различных категорий.

Условно рынки, на которых дети оказывают влияние можно разделить на несколько: основной (primary), рынок, на котором они оказывают влияние или воздействующий (influencer) и потенциальный (the future market). Деление данных рынков основано на мере воздействия ребенка на принятие решения родителем. В рамках первого вида рынка дети принимают решения непосредственно относительно потребления или отказа от покупки детских товаров, то есть это те товары, пользователями которых они являются. Относительно других товаров, который используются всей семьей, ребенок может влиять на покупки, которые делаются родителями. Он может выражать свои предпочтения различными способами: как косвенным, так и прямым воздействием. Для других товаров, которые приобретаются исходя из знания вкусов и предпочтений детей, данный рынок называется потенциальным. Данный вид влияние получил название «пассивное диктаторство». Кроме того, было замечено, что с появлением ребенка в семье потребительское поведение домохозяйств претерпевает значительные изменения в потреблении всех товарных категорий. [39, c.7]

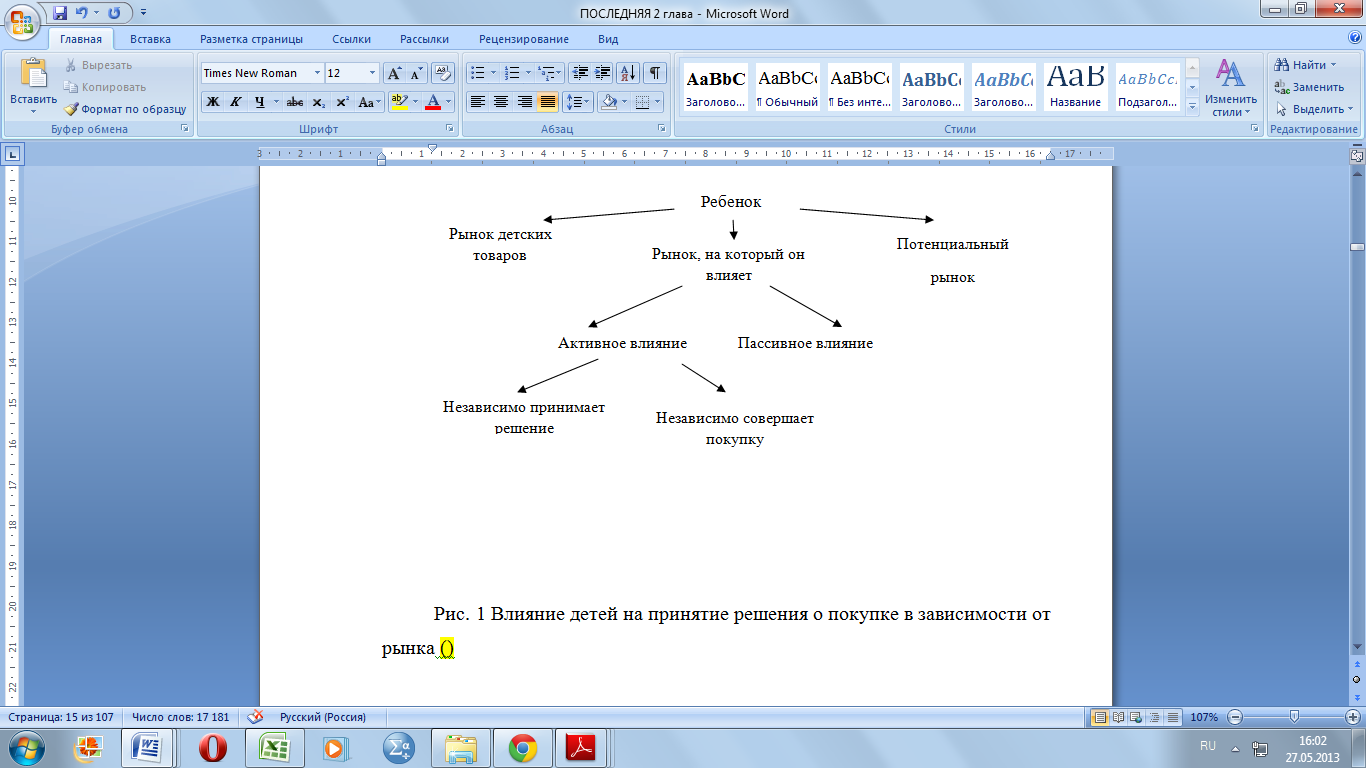


Рис. 1 Влияние детей на принятие решения о покупке в зависимости от рынка [39,c.8]

В западной литературе выделяются несколько товарных категорий в рамках которых дети имеют наибольшее влияние это такие товарные категории как снеки игрушки, детская одежда и питание. Также это решения, принимаемые относительно отдыха, проведения досуга, отпуска, фильмы, а также выбор ресторанов и мест для питания вне дома. [35, 185]

В рамках теории принятия семейных решений наибольшее внимание уделяется доминированию одного из супругов над другим. Исследования показали, что партнер с наибольшим количеством ресурсов, таких как образование, социальный статус, род занятия имеет большую власть в принятии семейных решений. [31, c.25]

Процесс принятия решения – динамический процесс поэтому Дуглас (Douglas, 1983) и Манглебург Mangleburg (1990) предложили рассматривать влияние детей не в рамках отдельно независимо принятых решений, а рассматривать каждую стадию отдельно.

Szybillo и Sosanie (1977), при изучении процесса принятия решения отметили, что все члены семьи (муж, жена и дети) активно участвуют в трех этапах принятия решения о покупке, а именно осознание потребности, поиск информации и окончательный отбор в ситуации, когда рассматривается ресторан и варианты проведения семейного досуга, то есть для продуктов в потребление которых вовлечены все члены семьи. [23, c.135] Тандем мамы и ребенка играют главную роль в инициировании покупки и предоставлении информации. Другие исследования показали, что дети оказывают значительное влияние на этапе осознания проблемы, а также на процесс принятия решения и совершения окончательной покупки в рамках решений, касающихся досуга семьи, выбора места отдыха и товаров длительного потребления. [18, c.10, 40, с.14]

Хотя авторы Холберт и Антонидис (Holdert, Antonides (1997) говорят о том, что влияние ребенка выше на завершающих стадиях в процессе выбора одежды, способа проведения досуга, а также выбора ресторанов формата fast food. Белч (Belch, 2005) заметил, что чем выше компьютерная грамотность ребенка и уровень использования Интернета, чем большую информационную поддерждку ребенок может оказать родителям, но это также происходит на завершающих этапах принятия решения о покупке. [30, c. 174]

Таким образом, дети не принимают большое влияние на уровне инструментальных решений, таких как, сколько тратить, зато могут повлиять на модель, цвет, марка, форму и время покупки.

Влияние средств массовой информации очень существенно на ребенка, так как у ребенка отсутствует критическая оценка различных потребительских свойств продукта. Маркетологи используют именно телевидение как основной канал коммуникации, так как восприятие именно этого средства коммуникации происходит в более раннем возрасте. Примерно 80% рекламных роликов, ориентированных на детей попадают в четыре продуктовые категории, а именно рестораны быстрого питания, игрушки, сладости, злаки и крупы. (Kunkel and Gantz, 1992). Маленькие дети способны различать телевизионные программы и коммерческие, но они не могут различать подлинных намерений рекламы, пока ребенок не достигнет возраста 8-10 лет. (Goldberg et al, 1978). Согласно Seiter (1993) в рекламе для детей избегается апелляция к любому рациональному и преподносится как развлечение, а отличие предоставления в любой форме реальной информации для потребителей. [39, c.18; 44, с.14]

Наиболее распространенной убедительной стратегией является использование в рекламе детей, чтобы связать продукт с ощущением веселья и счастья, а не давать никакой фактической информации по продукту. Таким образом, дети в возрастной категории от 8 до 10 лет имеют позитивное отношение к рекламе. Понимание тактики рекламных сообщений возникает только в раннем подростковом возрасте, а также способность распознавать ошибки и обман в сочетании с пониманием цели рекламных сообщений. Итак, исследователи пришли к выводу, что с возрастом дети становятся менее восприимчивы к рекламе, что в возрасте до 8-10 лет наибольшее воздействие оказывает телекоммуникационные каналы, нежели остальные каналы коммуникации. Чем старше ребенок становится, тем более избирательным он становится в потреблении и скептичным в восприятии рекламной информации.

Особенностью приятие семейных конфликтов в теории отличается тем, что отдельной областью исследования выбеляются конфликты, так как в рамках семейного потребления каждый член семьи пытается повлиять на выбор в той или иной степени (Lee and Collins, 1999). Разнообразие техник влияния зависит от индивидуальных качеств участников решения, характера покупки и т.д. [38, c.15]

Исследователи (Buss and Schaninger 1987) выявили несколько способов урегулирования конфликтов, таких как разрешение и избегание. Также было выяснено, что тактика поведения в конфликте ребенка зависит от типа продукта и наиболее конфликтными ситуации становятся когда решения принимается относительно продукта для личного детского пользования. [35, c.20]

Ли и Колинс (Lee and Collins 1999) подтвердили гипотезу о том, что если больше двух членов семьи находятся в конфронтации, то дети обычно тяготеют к созданию альянсов, чтобы помочь одной стороне склонить к выгодному решению другую. [21, c.14]

Всем известно, что дети используют эмоциональную стратегию для того, чтобы достичь влияние на потребительское решение родителей. Также были выявлены закономерности в решении конфликтов в зависимости от гендерного сочетания детей в семье. Дочери, как правило, более влиятельные, чем сыновья. Влияние матери, если остальные члены семьи мужчины выше, чем при другом сочетании.

Вильямс и Бернс (Williams and Burns, 2000), выявили, что согласно социальной теории власти исследованы способы прямого влияния детей. [39, c.18] Было обнаружено, что если дети чувствуют свою привелегированность, то прибегают к попыткам отрицательного влияния, например, обман, могут показать гнев, капризы и манипуляция. Если же ребенок чувствует, что его родители имеют все полномочия, то он используют положительные способы влияния, такие как показание любви, послушание и переговоры.

Также очень важным является аспект восприятия качества товара и услуги. Ребенок воспринимает качество исходя из своего восприятия, в то время как оценка атрибутов облуживания родителем происходит по абсолютно другим факторам. [11, c.11]

В данном разделе мы рассмотрели особенности принятия семейных решений, а также влияние детей на принятие решений в рамках семьи. Во-первых, следует отметить, что в семьях, которые заводят детей, происходит изменение потребительского поведения. Практические все товарные группы вибираются под прямым или косвенным воздействием ребенка. Во-вторых, в данную модель необходимо включать вероятность возникновения конфликтов между сторонами, а также способы их разрешения. В-третьих, выявлена зависимость между возрастом и восприимчивостью к рекламе, а также зависимость между возрастом ребенка и силой его влияния. Нами были рассмотрены особенности влияния на различных стадиях принятия решения о покупке, а также выявлены товарные категории, в решении которых ребенок принимает наибольшее участие, среди которых находится способ проведения досуга, а также решения относительно посещения заведений общественного питания.

Итак, в рамках первой главы нами был изучен теоретический аспект франчайзинга. Основным выводом явился тот факт, что территориального расположение франчайзинговых точек оказывает большое влияние на успешность реализации проекта. Также определение оптимального размера сети положительно влияет на финансовый результат сети в целом. Далее мы рассмотрели модель потребительского поведения в ситуации потребления детских товаров и услуг. Из анализа зарубежных практик можно сделать вывод, что с появлением ребенка в семье потребительское поведение родителей меняется, и покупка всех товаров и услуг происходит с косвенным влиянием и учетом предпочтения маленького члена семьи. Также важным выводом является тот факт, что большое влияние на досуг семьи, а именно при выборе точки общественного питания оказывает ребенок, что дает перспективы для развития детских сетевых концепций. Наблюдается разрыв в восприятии сервисных атрибутов между родителем и ребенком, так как анализ качества происходит по различным критериям и параметрам.

### Глава 2 Анализ факторов, влияющих на комбинацию структурных элементов франшизы

### 2.1 Разработка дизайна исследования

В ситуации, когда компания принимает решение о начале своей деятельности с использованием франшизы, с одной стороны, облегчает себе задачу адаптации бренда на конкурентном рынке за счет использования репутации известного бренда, но, с другой стороны, перед компанией стоит задача адаптации условий и параметров приобретаемой франшизы для локального рынка. Компания-франчайзи должна четко понимать потенциал территории, а также принимать во внимание потребительские предпочтения целевого сегмента. Особенно данная задача актуальна для сервисов шаговой доступности: четкое соответствие запросам целевой аудитории может обеспечить компании постоянный поток удовлетворенных клиентов и как следствие завоевание стабильной доли на локальном рынке. [27, c.25, 29, c.8]

Итак, исследовательский вопрос приобретает следующий вид: каким образом компании-франчайзи необходимо выстроить структурные элементы франшизы с учетом потенциала территории, а также потребительских предпочтений как с точки зрения потенциала спроса на детский досуг, так и с позиции территориальной организации локального рынка досуга.

Исследование разбито на три этапа. Сначала были рассмотрены микрорайоны города Перми с точки зрения привлекательности размещения детских сервисов. Было проведено кабинетное исследование, для анализа привлекательности территории использовались вторичные статистические данные. В результате был построен рейтинг микрорайонов с точки зрения привлекательности потребления детских сервисов.

Привлекательность микрорайона представляет собой функцию от нескольких параметров, которые далее будет называться «детерминантами». Каждый детерминант включает в себя несколько параметров, раскрывающий его смысл. Каждому параметру будет присвоен балл от 1 до 9, в результате которого будет получен суммарный балл по детерминанту, далее данные баллы будут суммироваться, в результате чего мы получим количественную оценку привлекательности микрорайона, на основании которой и будет построен рейтинг. [43, c.640, 8, c.313] Нами будет рассмотрено четыре детерминанта: показатель целевой аудитории, где мы будем посчитывать количество детских садов на территории микрорайона как показатель наличия ежедневного трафика детского населения. Второй детерминант связан с описанием социальной обстановки в микрорайоне, будет рассмотрен показатель уровня преступности в микрорайоне. Третий детерминант, анализирует уровень жизни населения в микрорайоне; будут рассмотрены показатели престижности недвижимости, размещение розничных сетей, а также наличие торговых центров и площадей. Четвертый детерминант – конкурентное окружение, где будет оценена концентрация прямых и косвенных конкурентов в микрорайоне.

Также в рамках данного этапа была проанализирована конкурентная среда кафе для выявления игроков на локальных рынках. Была рассмотрена макросреда для детских кафе, посредством проведения кабинетного исследования, которое заключается в анализе статистических показателей, косвенно свидетельствующих о трендах в развитии спроса на детские сервисы. Далее была описана конкурентная среда, были использованы методы «тайного покупателя», «легендированного телефонного интервью». Конкуренты были рассмотрены по двум типам: более подробному описанию подверглись прямые конкуренты, которыми являются заведения общественного питания, имеющие формат детского кафе. В результате была составлена сравнительная таблица по разработанным критериям сравнения. (Приложение Б) Также были рассмотрены косвенные конкуренты в разрезе форматов организации точек общественного питания.

На втором этапе были выявлены поведенческие характеристики потребителя, которые влияют на предпочтения концепции детских кафе. Был реализован метод качественного исследования, а именно проведена серия фоку-групп с жителями различных микрорайонов г. Перми. В результате нами был сформирован список поведенческих характеристик целевой аудитории, который влияет на выбор концепции реализации сетевой точки детского кафе.

На заключительном этапе исследования были выявлены особенности потребительского поведения с точки зрения использования локальных детских сервисов. Был проведен опрос потребителя с помощью анкетирования двухсот респондентов. Выборка строилась на основе квот по микрорайонам. В качестве квоты выступал показатель процентного соотношения количества детского населения, проживающего в микрорайоне к общему количеству детского населения в рассматриваемых микрорайонах.

В результате реализации данного метода были сформулированы особенности поведения потребителей с точки зрения использования локальных детских сервисов.

### 2.2 Описание текущих форматов франшизы и их ограничение для текущей ситуации

Рассматриваемый нами детский бренд «Смешарики» является отличным примером реализации концепции мультсериала в различных сервисных и продуктовых формах. Использовать бренд «Смешарики» в рамках коммерческой деятельности возможно при покупке франшизы, которая была разработана Санкт-Петербургской компанией «Мармелад Медиа». В ассортимент лицензионных товаров под брендом «Смешарики» насчитывает около 3 500 наименований различной продукции, а оборот по данной продукции, за последний три года, насчитывает порядка пятисот миллионов долларов. Также необходимо отметить, что компания-франчайзер сотрудничает с более чем 40 компаниями-производителями различной продукции для детей, а также с брендами FMCG, такими как Unimilk, Chupa-Chups и другие.

Основной декларируемой миссией данного проекта является формирование комплексного развивающего пространства, способствующего развитию детского творчества и любознательности, распространению идей доверия и дружелюбия друг к другу, а также воспитанию ответственного отношения к окружающему миру.

Франшиза включает в себя следующие структурные элементы:

1. Фирменный магазин «В мире Смешариков»
2. «Лавку сладостей»
3. Детские праздники со «Смешариками»
4. Игровая площадка
5. Семейное кафе

Каждый структурный элемент имеет определенные заданные форматы, которые были адаптированы и когда-либо реализованы в различных городах России. Также определено направление и содержание каждого структурного элемента. Данные элементы могут конфигурироваться франчайзи в зависимости от различных факторов.

Игровая площадка представляет собой зону веселых подвижных игр, детского творчества и развития, компьютерных развлечений. Здесь дети от   
3-х до 10 лет могут пройти лабиринт или прокатиться на горке, посостязаться между собой в сообразительности и ловкости, порисовать или смастерить что-то своими руками, а также совершить увлекательное мульт-путешествие в «Страну Смешариков» и познакомиться с жизнью героев.

Праздники со Смешариками предполагает проведение сюжетно-игровых программ с использованием костюмов и образов героев одноименного мульсериала «Смешарики». Приобретая франшизу, компания получает возможность использовать образы персонажей при организации мероприятия, право на использование музыкальных произведений и пакет сценариев.

Фирменный магазин «Смешарики» представляет собой сеть концептуальных монобрендовых магазинов мини формата, предлагающая большое разнообразие детской продукции для творчества и развития: компьютерных и развивающих игр, пазлов, учебной и художественной литературы, аудио и видео дисков, детской косметики, игрушек, канцелярских товаров, одежды и обуви, сувениров и многого другого.

В рамках франшизы разработано несколько форматов реализации фирменного магазина «Смешарики»: первый формат представляет собой магазин самообслуживания с отдельным входом и прикассовой зоной (Приложение А, рис.1) Формат «Смешарики-остров» предполагает небольшой по площади пристеночный или угловой магазинчик. (Приложение А, рис.2) Также предлагается объединение брендового магазина и «Лавки сладостей» или комбинация с мини-игровой площадкой. (Приложение А, рис.3)

В Лавке сладостей представлено всё разнообразие кондитерской продукции: карамель, мармелад и шоколад, зефир, жевательная резинка, вафли, печенье и многое другое. Красочный и запоминающийся декор с изображением популярных персонажей из сериала «Смешарики», которые будут способствовать совершению импульсной покупки. При наличии широкого ассортимента (более 300 позиций) эта концепция рассчитана на совершение импульсной покупки (Приложение А, рис.4)

Концепция семейного кафе предполагается как место интересное для детей и их родителей. Меню составляется с учетом особенностей растущего детского организма и исключительно из натуральных и полезных продуктов. (Приложение А, рис.5)

Механизм получения франшизы непрозрачен, компания выдвигает для потенциального франчайзи по больше мере неформальные требования: знать и любить бренд, желание создать бизнес и управлять им, готовность строго соблюдать фирменные стандарты и т.д. Единственными формальными требованиями являются опыт работы в сфере организации услуг, а также наличие оборотных средств и личная финансовая ответственностью.

Компания «Мармелад Медиа» полностью владеет авторскими правами на бренд «Смешарики». Формат рассматриваемой франшизы предполагает составление различных конфигураций в зависимости от локального рынка детских услуг. Каждый формат предполагает за собой исполнение определенных технических требований, что определяет финансовые затраты фирмы на организацию сетевой точки. Таким образом, необходимо так определить формат франшизы в зависимости от рассматриваемых нами факторов чтобы он был наиболее оптимален и максимально таргетирован на целевую аудиторию. Следовательно, нам необходимо выявить особенности целевой аудитории, потенциал потребления детских сервисов, а также учесть особенности локального рынка детских услуг.

Следует отметить, что опыт реализации данной франшизы уже существует. Первая точка была открыта в июле 2012 года в Мотовилихинском районе. На данный момент работают следующие элементы франшизы: семейное кафе, игровая комната и праздники со Смешариками, брендовый магазин «Смешарики». Второй детский центр был открыт 28.12.2012 в ТЦ «Колизей», на 4 этаже в зоне фут корта. Эти две точки имеют два разных формата. Для данной точки был выбран сходный формат реализации, как и для точки в Мотовилихинском районе, что на данный момент приносит компании определенные убытки, так как затраты на содержание кухни, ввиду плотного соседства с фут кортом, где представлены все кухни, не окупаются. В данной точке основной упор делается на игровую комнату, а также на проведение различных мероприятий, ввиду качественной сценической площадки. Все банкетные мероприятия организуются в формате catering.

В стратегические планы компании входит организация детских центров «Смешарики» во всех районах города Перми, поэтому для развития сети необходимо выявить те параметры франшизы, которые обязательны для реализации. Основными параметрами для нас станут ниши рынка детских развлечений, особенности потребительского поведения, а также территориальные особенности потребительского повеления и локального рынка детских сервисов.

### 2.3 Макросреда и конкурентное окружение кафе «Смешарики»

### 2.3.1 Анализ макросреды

Прежде чем перейти к анализу конкурентной среды, проанализируем динамику внешней среды, которая косвенно может влиять на тренды потребления детских сервисов. В Перми наблюдается положительная тенденция увеличения рождаемости, которая свидетельствует о формировании потенциального спроса со стороны потребителя на детские сервисы.

Рис. 2 Динамика численности постоянного населения города Перми [2]

Из диаграммы видно, что начиная с 2010 года, в Перми наблюдается устойчивый прирост населения, причем динамика данного прироста усиливается. Для развития нашего бизнеса данная тенденция является положительной, и тренд увеличения рождаемости позволяет спрогнозировать стабильный спрос на детские товары и услуги.

Динамика использования услуг общественного питания напрямую зависит от уровня доходов населения и с уровнем жизни граждан, рост дохода ведет к увеличению количества посещения кафе, расширяя спектр поводов посещения, а также увеличивая частоту.

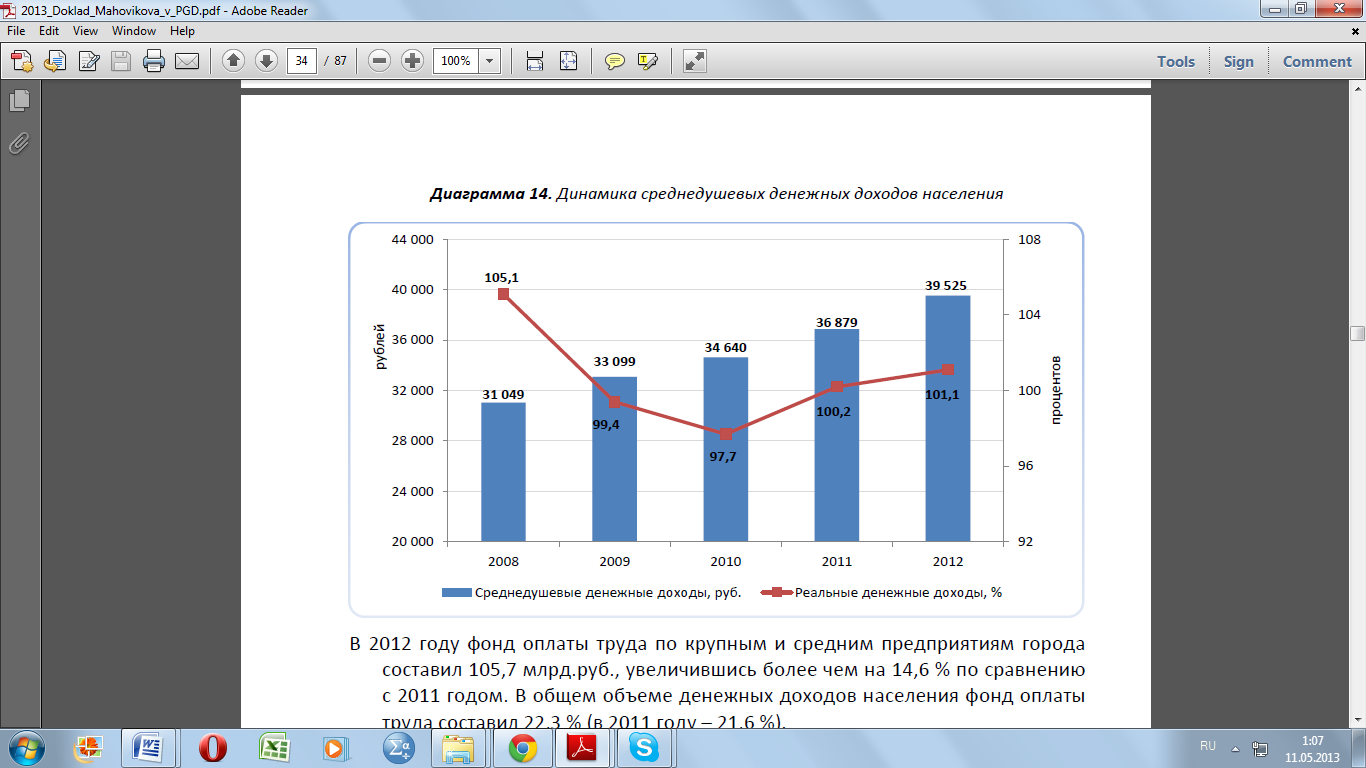


Рис.3 Динамика среднедушевых денежных доходов населения [2]

Среднедушевые денежные доходы в среднем за месяц увеличились на 7,2 % к уровню 2011 года и составили 39524,7 рублей. При этом реальные денежные доходы населения, скорректированные на индекс потребительских цен, также выросли в течение второго года подряд на 1,1 % относительно уровня предыдущего года. В разрезе видов экономической деятельности снижения заработной платы в 2012 году не зафиксировано. Таким образом, мы видим увеличение, как номинальных доходов населения, так и реальных, что свидетельствует о потенциале увеличения среднего чека и положительной динамике в сфере потребления услуг общественного питания. [2]

Таблица1

Динамика оборота общественного питания в Пермском крае 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Годы** | **Миллионов рублей (1995 г. – млрд. рублей)** | **В % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)** |
| 1995 | 553,8 | 74,9 |
| 2000 | 1 572,1 | 108,9 |
| 2005 | 6 902,8 | 109,3 |
| 2006 | 7 291,7 | 93,4 |
| 2007 | 10 944,8 | 131,8 |
| 2008 | 18 400,9 | 129,7 |
| 2009 | 19 273,3 | 84,6 |
| 2010 | 21 001,1 | 97,2 |
| 2011 | 23 921,9 | 101,5 |

1 составлена по официальному источнику статистики Пермского края <http://permstat.gks.ru/>

В таблице, рассматриваемой выше, мы видим динамику оборота услуг общественного питания, который также имеет положительную динамику в номинальных величинах, но только к 2011 году положительную динамику в реальных.

В рамках дошкольного образования в 2012 году было введено 585 мест в детских садах, а в 2013-2015 годах в городе Перми планируется открыть   
5 530 новых мест в муниципальных детских садах, что также является положительным фактором, свидетельствующем о планируемом положительном тренде в рождаемости.

Итак, внешние факторы, рассмотренные нами, показывают положительную тенденцию для развития услуг детского общепита за счет положительной динамике основных социально-экономических показателей.

### 2.3.2 Анализ конкурентного окружения кафе «Смешарики»

Конкурентная среда в сфере общественного питания характеризуется сложной конъюнктурой в связи с тем, что заведения конкурируют по большому количеству атрибутов обслуживания и сервиса. Так как услуга общественного питания является комплексной и человек является потребителем не только и продуктового и сервисного предложения.

Мы выделяем два типа конкурентов для кафе «Смешарики»: прямые конкуренты (детские кафе) и косвенные конкуренты (участники рынка общественного питания, позиционирующие себя как семейное кафе и имеющие элементы детских сервисов, таких как наличие детской комнаты, игротехников-воспитателей, а также разработанного детского меню). Конкурентная ситуация на рынке детских кафе интересна тем, что наибольшее влияние на рынок оказывает косвенный конкурент, так как имеет перед прямым конкурентом наиболее выгодные преимущества по многим параметрам облуживания клиента, также это преимущество создается за счет наиболее длительного существования на рынке общественного питания и капитала бренда.

Рассмотрим более подробно прямых конкурентов детского кафе «Смашерики». В результате анализа Интернет-ресурсов, а также с использованием информации, полученной с помощью «легендированного» телефонного интервью, которое проводилось под легендой «тайного покупателя» была составлена таблица по основным конкурентам по следующим критериям: наличие детских сервисов, наличие услуг для взрослых, средний чек, площадь помещений, стоимость игровых сервисов. Таблица представлена в Приложении Б. Из конкурентной таблицы можно заметить, что средний чек в большинстве заведений находится в диапазоне от 500 до 600 рублей, причем в данный чек входит и заказ по кухне и оплата игровой комнаты. Единственным конкурентом, имеющим высокий средний чек, является «Город детства», это происходит за счет высокой стоимости меню относительно остальных конкурентов (результаты исследования «тайным покупателем»). Только некоторые конкуренты готовы предложить услуги для взрослых, а именно кафе «Смешарики» в Колизее и кафе «Город детства». Некоторые компании применяют ценовую дискриминацию по времени использования услуги при установлении стоимости на игровую комнату. Только в кафе «Ку-ка-ре-ку» игровая комната предоставляется бесплатно. Стоимость игровых сервисов, а именно на детскую игровую комнату в будние дни находится в ценовом диапазоне от 100 до 160 рублей, максимальная цена по городу установлена в ТЦ «Колизей», минимальная установлена в кафе «Смешарики» на Садовом, а также в кафе «Ковер-самолет», который находится в Индустриальном районе. Стоимость игровой комнаты в выходные дни находится в диапазоне от 119 рублей до 200 рублей. Услуги детского аниматора можно заказать от 1 500 рублей в час это самая минимальная цена по городу. Рассмотрим распределение прямых конкурентов по территории города. [47,48]

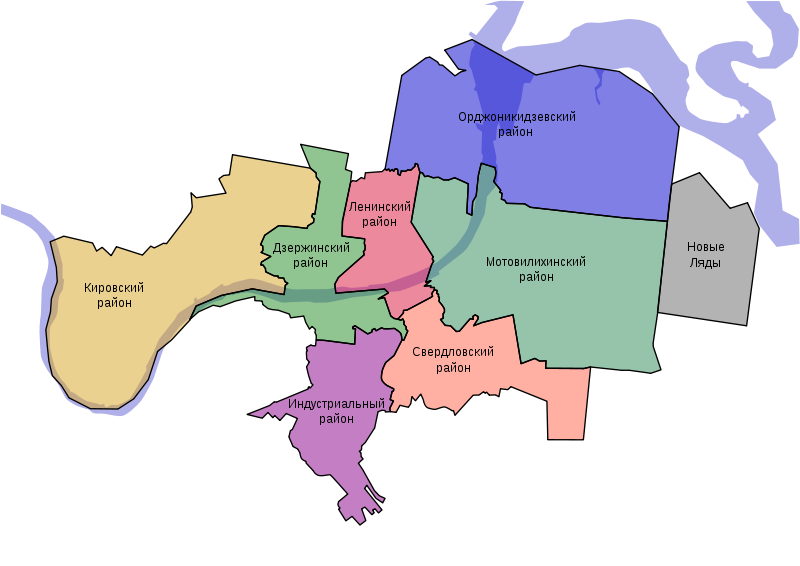


Рис. 4 Распределение конкурентов по районам города Перми

Плотность распределения детских кафе по городу невысокая. Основная часть заведений сосредоточена в центральных районах города, в Индустриальном районе представлен только один конкурент, также в отдаленном и обособленном Орджоникидзевском районе представлен только один игрок, который теряет свой потребительский рынок из-за узкого спектра предлагаемых услуг, а также низкого качества предоставляемых услуг.

В ходе проведения анкетирования нами была подсчитана частота упоминания прямых конкурентов среди двухсот респондентов, проживающих в различных микрорайонах. В ответе на вопрос: «Какие детские кафе Вы посещаете?» были получены следующие результаты; 31% респондентов когда-либо посещал кафе «Город детства», одинаковое количество респондентов посещали кафе «Жу-жу» и «Золотой ключик». Наименее посещаемыми заведениями среди респондентов оказались кафе «Мадагаскар», «Ковер-Самолет» и «Ку-ка-ре-ку»

Рис. 5 Распределение респондентов по количеству упоминаний детских кафе при ответе на вопрос: «Какие детские кафе Вы посещаете?»

Все детские кафе выполнены в ярком и тематическом интерьере, для того, чтобы максимально завлечь «маленького» гостя (результаты отчета «тайного покупателя»). Также во всех кафе присутствует зонирование помещения детской игровой комнаты на несколько смысловых частей, а именно зона активного отдыха, а также зона для творчества. По результатам анализа Интернет-ресурсов, а также сайтов компания, основной акцент во всех рекламных текстах, делается на безопасности игровой зоны, а также на квалификации сотрудников игровой комнаты, которые должны обеспечивать ребенку не только интересное проведение досуга, но и в первую очередь безопасность.

Перейдем к рассмотрению косвенных конкурентов, которые различаются по форматам заведения, что существенно усложняет структуру конкурентного окружения. В рамках формата fast food, который предполагает быстрое приготовление еды, специализацию на монопродукте и доступный ценовой сегмент, здесь конкурируют все известные сети общественного питания города Перми, а именно Алендвик, McDonalds, Блинная сковородка. Во всех перечисленных сетях появились бесплатные зоны для детского досуга, они реализованы в усеченном формате, но предоставляются клиенту бесплатно. Следует отметить низкий уровень предоставления детских сервисов, а именно зачастую это небезопасные игровые зоны, а также клиентам не предоставляется воспитатель, который бы наблюдал за проведением детского досуга (информация по результатам отчета «тайного покупателя»). Данные уровень предоставления услуг обусловлен форматом, так как основная цель посещения является утоление голода. [45, 27,c.20, 10,c. 20]

Самые сильные конкуренты представлены в рамках формата casual dining, который предоставляет помимо интересной и небанальной атмосферы и тематики клиенту полноценное меню и удобный интерьер. К такому типу конкурентов относится предложение сети «Национальная кухня», которая предлагает клиенту атмосферу и кухню различных стран, а также присутствие детских сервисов, и ресторан Casa Mia, которая также имеет в наличии зону для детских развлечений. В ходе проведения фокус-групп было выяснено, что в заведениях данного формата уровень детских сервисов выше, ввиду того, что время препровождения клиента в заведениях данного формата значительно дольше.

В результате проведения количественного этапа исследования, респондентам задавался вопрос, касающийся заведений, которые они посещают помимо детских кафе с ребенком. Ниже приведена диаграмма, в которой приведено процентное распределение респондентов по другим брендам общественного питания.

Рис. 6 Распределение респондентов по количеству упоминаний детских кафе при ответе на вопрос: «Какие кафе, помимо детских, Вы посещаете с ребенком?»

Наиболее популярным косвенным конкурентом стало семейное кафе «Хуторок», которое сместило в недавнее время свой акцент позиционирования с кафе национальной украинской кухни на «семейное кафе», увеличив спектр детских сервисах, предлагаемых в различных точках города. Также популярным семейным кафе на рынке общественного питания является «Casa Mia». Если рассматривать формат fast food, то здесь лидерами являются «Блинная сковородка» и Baskin Robbins.

Итак, в данном параграфе нами была проанализирована внешняя среда кафе «Смешарики». Резюмируя краткий анализ внешней среды, мы можем говорить о положительных тенденциях со стороны спроса на рынке детских сервисов и услуг ввиду наличия положительного тренда рождаемости в Перми, а также улучшения благосостояния населения. Из анализа прямых конкурентов можно сделать вывод, что все они имеют очень сходные концепции, чаще всего это сочетание семейного кафе, игровой площадки и развлекательных программ для детей. Данные программы могут быть организованы как на платной, так и на бесплатной основе.В ходе анализа косвенных конкурентов были выявлены основные в разрезе форматов предоставления услуг общественного питания. Наиболее сильным по атрибутам обслуживания и качества предоставления детских сервисов, по итогам проведения исследования «тайным покупателем» являются заведения формата casual dining, представителями которой является сеть «Национальная кухня» и ресторан «Сasa Mia».

Проанализировав конкурентное окружение и их территориальное распределение, необходимо оценить привлекательность микрорайонов с точки зрения потребления детских сервисов.

### 2.4 Привлекательность городских микрорайонов с точки зрения размещения детских сервисов

Для того, чтобы определить географические параметры франшизы необходимо выявить какие микрорайоны являются привлекательными для размещения на них детских кафе. Были проанализированы несколько групп детерминантов, которые включали в себя от одного до трех оцениваемых параметров. Первый детерминант представляет собой показатель целевой аудитории. В рамках данного детерминанта нами было оценено количество детских садов на территории микрорайона. В результате был определен пул микрорайонов с максимальным количеством детских садов на территории, и только эти выбранные микрорайоны были дальше рассмотрены по остальным критериям. В таблице № 2 приведены все рассматриваемые нами детерминанты, а также параметры, которые были оценены. Принципы выставления оценки и диапазон баллов также приведен ниже.

В Таблице №3 приведены результаты оценки микрорайонов по выявленным критериям.

Таблица 2

Оцениваемые параметры привлекательности территории

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Детерминант | Оцениваемый параметр | Принципы выставления оценки | Балл |
| Показатели целевой аудитории | количество детских садов на территории микрорайона | За наибольшее количество детских садов в микрорайоне ставится наибольший балл. Были выбраны девять микрорайонов с наибольшей концентрацией детских садов и взяты на дальнейшее рассмотрение. | от 1 до 9 |
| Социальный показатель | уровень преступности в микрорайоне | ставится балл только тем микрорайонам, уровень преступности в котором не превышает средний показатель по городу Пермь | 0 или 1 |
| Уровень жизни | стоимость недвижимости, уровень престижности недвижимости в микрорайоне | Чем дороже недвижимости в микрорайоне и чем престижнее, тем больший балл получает микрорайон | от 1 до 9 |
| размещение розничных сетей | За размещение в микрорайоне **High medium** супермаркета:  Семья (3 балла)  **Medium class:**  Виват (2 балла)  **Low medium:**  Магнит (1 балл)  Пятерочка (1 балл) | от 1 до 9 |
| наличие торговых центров и площадей | подсчитывается количество торговых центров в микрорайоне. Чем больше количество торговых центров, тем выше балл по шкале от 1 до 9 получает микрорайон. | от 1 до 9 |
| Конкурентное окружение | концентрация прямых и косвенных конкурентов | чем ниже концентрация, тем выше балл и наоборот | от 1 до 9 |

Таблица 3

Результаты оценки престижности микрорайона с точки зрения привлекательности размещения детских сервисов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Количество детских садов** | **Балл по критерию** | **Престижность микрорайона, балл по критерию** | **Размещение розничных сетей** | **Балл по критерию** | **Наличие торговых центров, балл по критерию** | **Наличие прямых и косвенных конкурентов м-не** | **Балл по критерию** | **Результирующий балл**  **(максимальный балл равен 45)** |
| 1.Парковый | 8 | 6 | 8 | Семья 1  Магнит 2  Пятерочка 2  Виват 1 | 3 | 7 | Прямые: 1  Косвенные: 1 | 7 | 31 |
| 2.Балатово | 12 | 8 | 7 | Семья 1  Магнит 1  Пятерочка 3  Виват 13 | 9 | 8 | Прямые: 1  Косвенные:5 | 6 | 38 |
| 3.Нагорный | 7 | 5 | 5 | Семья 1  Магнит 1  Пятерочка 0  Виват 1 | 1 | 0 | Прямые: 0  Косвенные:0 | 9 | 20 |
| 4.Закамск | 12 | 8 | 4 | Семья 1  Магнит 0  Пятерочка 3  Виват 1 | 2 | 6 | Прямые: 0  Косвенные:2 | 7 | 27 |
| 5.Гайва | 12 | 8 | 3 | Семья 3  Магнит 1  Пятерочка 2  Виват 1 | 6 | 7 | Прямые: 1  Косвенные: 0 | 8 | 32 |
| 6.Городские горки | 11 | 7 | 7 | Семья 0  Магнит 2  Пятерочка 5  Виват 9 | 8 | 9 | Прямые: 2  Косвенные: 4 | 6 | 37 |
| 7.Крохалева | 8 | 6 | 5 | Семья 1  Магнит 1  Пятерочка 3  Виват 2 | 4 | 0 | Прямые: 0  Косвенные: 1 | 8 | 23 |
| 8.Владимирский | 6 | 4 | 5 | Семья 2  Магнит 1  Пятерочка 1  Виват 2 | 5 | 0 | Прямые: 0  Косвенные: 0 | 9 | 23 |
| 9.Центр 1 и 2 | 29 | 9 | 9 | Семья 1  Магнит 0  Пятерочка 1  Виват 7 | 7 | 9 | Прямые: 5  Косвенные: 15 | 5 | 39 |

Рис. 7 Распределение суммарного количества баллов по микрорайонам

В результате подсчета результирующего показателя был сформирован итоговый рейтинг микрорайонов с точки зрения привлекательности потребления детских сервисов.

Проанализировав микрорайоны по критериям, наиболее привлекательным для потребления детских сервисов по-прежнему остается центральный микрорайон ввиду наличия большого трафика, а также платежеспособного населения. Далее следует микрорайон Балатово, который также характеризуется концентрацией детских садов и выигрывает по критерию престижности жилья. Таким образом, мы разделим микрорайоны по престижности следующим образом. Микрорайоны «приоритетного направления»: Центр, Балатово, Городские горки, а также микрорайоны имеющие потенциал потребления детских услуг: Гайва, Парковый, Закамск. В дальнейшем исследовании мы будем подробно рассматривать только эти семь выбранных микрорайонов.

### 2.5 Поведенческие характеристики потребителя, влияющие на предпочтение концепции заведения

Для того, чтобы определить какие поведенческие характеристики потребителя, а также какие особенности имеет локальное потребление детских сервисов нами была проведена серия фокус групп. Данный метод был выбран ввиду ряда преимуществ и наличие синергетического эффекта между участниками. Также это было обусловлено тем, что при первичном сборе данных в рамках количественного исследования целевая аудитория, а именно мамы с маленькими детьми, проявляли инициативу в обсуждении данного вопроса, и данная информация не вписывалась в жесткие рамки анкеты.

На первом этапе была сформулирована цель проведения серии фокус-групп: выявить особенности потребления услуг детских кафе у потребителей, проживающих в различных микрорайонах городе Пермь.

Далее осуществлялся отбор и приглашение участников. Участником фокус-группы были респонденты: женщины, имеющие хотя бы одного ребенка в возрасте от 2 до 12 лет, в течение последнего полугода посещавшие детские кафе. Также формирование групп осуществлялись по территориальному признаку, то есть собирались жители одного микрорайона, для того, чтобы выявить определенные поведенческие сходства и различия между респондентами, которые имеют различный территориальный и инфраструктурный бекраунд. Было организовано три фокус группы: первая с респондентами из микрорайона «Городские горки», вторая с жителями Центрального микрорайона, третья с жителями отдаленного микрорайона «Гайва».

На следующем этапе подготовки был выявлен пул вопросов, который помог бы нам достичь поставленной цели, и лег в основу разработанного сценария фокус-группы.

Сценарий строился по следующим смысловым пунктам (Приложение Г):

1. Разогревающая часть (в нее были включены ряд вопросов, которые помогли бы участникам группы раскрыться, впервые начать полилог, а также настроиться на позитивную волну)

2. Потребительский опыт участников.

3. Построение идеального детского кафе.

3.1 Дискуссионный метод

3.2 Творческий подход: визуализация

4. Использование раздаточного материала: реакции.

5. Блок вопросов «Чувствительность к цене»

6. Общие вопросы: закрытие фокус группы.

В ходе проведения фокус-группы с жительницами Мотовилихинского района выделился явный лидер мнения, который в течение всей группы оказывал определенное влияние не остальных участников. Это объясняется личностными характеристиками участника, его родом деятельности, также данная участница была самая старшая среди остальных. На протяжении всей группы приходилось контролировать её активность и выявить независимое мнение остальных участников группы. В остальных группах такого лидера не наблюдалось. В каждой группе были участницы, чье мнение по тому или иному поводу отличалось от мнения большинства, что приводило к продуктивным разборам проблем детских сервисов и эффективному обмену мнений.

Первый смысловой блок вопросов относился к разогревающей части фокус-группы и включал вопросы, связанные с выявлением отношения клиента к мультику «Смешарики», а также к бренду.

Участницы всех микрорайонов не испытывают негативных эмоций к данному бренду. Но в рамках данного блока было и разделение мнений по поводу пристрастия детей к данному мультику.

В рамках проведения Мотовилихинской фокус группы, выяснилось, что один участник является абсолютно лояльным потребителем бренда «Смешарики» как такового, знает абсолютно всех персонажей, употребляют такие фразы по отношению к своему ребенку как «мы живем вместе со Смешариками», ребенок разговаривает цитатами любимых персонажей, а также пытается перенять их поведение и привычки. Цитата: «Ой! Мы вообще фанаты. У нас это любимый мультик! У нас все есть от «Смешариков», даже постельное белье любимое тоже со Смешариками»

Также выявился и респондент, чей ребенок абсолютно равнодушен к данному бренду. Ребенок не проявляет интереса к мультфильму и к персонажам, предпочитает классические советские мультики. Цитата: «Мы сколько не пытались его увлечь, никак не получается. Винни Пух у него самый любимый. Смотрит Смешариков абсолютно без интереса».

Остальные участники относятся к данному мультфильму как одному из множества, которые предлагаются детям в рамках детских специализированных каналов. Следует отметить, что в персонажах они интуитивно разбираются, но имен четких не знают.

В этом же блоке выяснились и персонажи-конкуренты, такие как Маша и Медведь, который вызывает у детей активный отклик, Лунтик.

В ходе проведения фокус группы с участниками, проживающими в микрорайоне Гайва, по отношению к мультфильму, наблюдалось разделение мнений. Две участницы являются лояльными потребителями бренда «Смешарики» их потребительская активность выражается в покупке дисков с мультфильмами, а также другой брендированной продукции, также часть участниц относится к данному бренду спокойно, и одна респондентка считает, что данный мультик не является достойным для развития ребенка и его способностей и выбирает японские развивающие мультфильмы. Абсолютно такая же динамика наблюдалась и с участницами последней фокус группы.

Можно сделать вывод, что среди потребителей детских кафе не происходит переноса отношения к бренду «Смешарики» на отношение к детскому кафе. Не смотря на то, что ребенок не предпочитает данный мультфильм или по каким-либо причинам у респондентов не наблюдается поведенческой лояльности к бренду в потреблении, детское кафе за счет детской атмосферы и ярких красок, вызывает у детей положительные эмоции. Также во всех микрорайонах основным «муль-конкурентом» является герои мультика «Маша и Медведь».

Второй блок вопросов относился к смысловому блоку «Потребительский опыт» и был направлен на изучения опыта посещения различных других точек общественного питания, а также выявление частоты потребления услуг, ситуации потребления и др. В группе «Городские горки» по данному вопросу участницы также разделились на несколько групп. Двое из шести участниц, не смотря на то, что их дети относятся равнодушно к мультику Смешарики, являются постоянными посетителями кафе «Смешарики» на Аркадия Гайдара 16а. Одна участница выделила косвенного конкурента кафе «Компот» как основного, ввиду высокого качества игровой комнаты. Основные прямые конкуренты, которые были названы в первую очередь, является кафе «Город детства» и «Золотой ключик», «Жу-жу». Одним респондентом была выделена игровая комната в ТЦ «Колизей Атриум» в рамках фитнес центра, как конкурирующий элемент, было отмечено высокое качество комнаты, качество проведение анимации, а также работа персонала.

Все участницы посещали кафе в различных ролях, одна из участниц, которая наиболее лояльна, организовывала День Рождения ребенка в кафе «Смешарики».

Основным поводом для повторного посещения кафе является реакция ребенка и в основном все родители ориентируются на предпочтения ребенка, а не собственные выводы и удовлетворенность. Не смотря на то, что родитель остался не полностью удовлетворен качеством обслуживания, родитель возвращается, если ребенок проявляет инициативу.

Следует отметить, что большинство участников (пять из шести) являются лояльными посетителями кафе «Смешарики» ввиду удобного территориального расположения и предпочтений детей.

Также в рамках данного блока была выявлена ещё одна особенности выбора места проведения досуга. Все участники посещают детские кафе исключительно в рамках организации детского досуга и в компании мам и подружек. Если организуется какое-либо мероприятие, то участники предпочтут посещения обычного кафе, но с качественной игровой комнатой.

Жительницы микрорайона «Гайва» имеют более ограниченный потребительский опыт, ввиду отдаленного месторасположения микрорайона. Участницы посещали кафе «Золотой ключик», «Город детства», а также кафе «Смешарики», который находится в ТЦ «Колизей». Также все участницы посещали локального прямого конкурента «Ку-ка-ре-ку», но, по отзывам они не рассматривают его в принципе как место проведения досуга с детьми ввиду небезопасности игровой комнаты, низкого качества кухни и отсутствия какого-либо сервиса.

Также основная роль, в которой респонденты посещали кафе - это гость на День Рождения, а также выходной или праздничный день. Частота посещения также отличается и составляет один раз в месяц или один раз в две недели у всех участниц.

Участницы третьей фокус-группы имеют обширный потребительский опыт в рамках посещения косвенных конкурентов, таких как «Хуторок», «Casa Mia», «Компот» и др. Все участницы посещали всех конкурентов, находящихся в центральном микрорайоне, а именно «Золотой ключик», «Жу-жу», «Город детства», «Смешарики в Колизее». Частота посещения составляет раз в две недели у двух респондеток, один раз в неделю у троих и один участник фокус группы посещает кафе раз в месяц.

Безусловно, выделяющейся группой в рамках потребительского опыта является группа «Городские горки». Ввиду удобного территориального расположения кафе и присутствие определенной обособленности микрорайона участница являются лояльными потребителями услуг кафе. Не смотря на то, что они выделяют определенные недостатки в обслуживании, но поведенческая лояльность присутствует у большинства респондентов.

Третий блок был выстроен в два этапа. Первая часть данного блока была построена на обсуждении обязательных атрибутов для детского кафе. В обсуждении данного вопроса особое место занял вопрос о гигиенической стороне организации идеального кафе. На вопрос: как Вы считаете, каким должно быть детское кафе? Что там должно быть? Все единогласно говорили о чистоте всех помещений, а также о безопасности игровой комнаты, наличие ярких красок и увлекательных персонажей для детей.

Далее центральное место занял вопрос об организации игровой комнаты. Участники выделили, что помещение игровой комнаты обязательно должно быть зонировано, данное зонирование должно быть как и по возрастному принципу, так и по роду деятельности. В результате обсуждения были выявлены зоны: «для малышек», для активного отдыха, для настольных занятий и свободное пространство. Также в идеальном кафе игровая площадка должна быть очень большого размера.

Следующий пункт, который был поднят на обсуждение, стало качество работы педагогического персонала. В идеальном кафе должны работать высококвалифицированные педагоги, которые бы не только следили за безопасностью детей, но и проявляли активнейшее участие в его образовании и досуге.

В данном блоке участникам предлагалось выполнить несколько заданий. В рамках первого задания участникам было предложена карточка различными вариантами посещения детских кафе и определенным усредненным чеком на это посещение (Приложение Г).

Абсолютно все участники фокус группы выбрали вариант концепции семейного кафе и детской игровой комнаты, что свидетельствует о важности данных элементов в обслуживании клиента.

Двое участников выбрали полный набор услуг кафе, исключая Лавку сладостей, в качестве праздничного посещения кафе (на случай если клиент решит праздновать День Рождение или другой праздник вместе со своим ребенком).

Жительницы микрорайона Гайва единогласно выбрали концепцию семейного кафе с детской игровой комнатой, а также с возможной покупкой сувенира от «Смешариков», в качестве «праздничного» потребления к данной концепции были добавлены услуги Event-агенства.

Существенно в этом вопросе расходились мнения в фокус группе с жительницами Центральных микрорайонов. Трое участниц при потреблении детских кафе используют только детскую комнату и при условии, что ребенок задерживается, делают символический заказ по бару или родители оставляют ребенка в игровой комнате и идут по своим делам, либо, чаще всего, идут кушать к косвенным конкурентам. Данные участницы предпочтут такой формат заведения, где ребенка можно оставить на некоторое время в игровой комнате, чем такой формат игровых комнат, где необходим контроль. Самыми важными атрибутами становятся качество и безопасность игровой комнаты, а также уровень педагогического персонала. В ситуации, когда посетители хотят удовлетворить и потребность ребенка в детских сервисах и собственные, они с большей вероятностью пойдут в casual dining кафе с детской игровой комнатой.

Итак, жительницы Мотовилихинского района и микрорайона Гайва имеют сходные потребительские особенности в отношении многообразия потребления сервисов, которые предлагают детские кафе, респонденты из центральных микрорайонов потребляют сервисы в зависимости от ситуации потребления, но всегда в данный список услуг входит детская игровая комната как основной важный сервис.

При построении идеального кафе самыми важными атрибутами были выделены: чистая и безопасная игровая комната, высокий уровень квалификации педагогического контактного персонала, качество блюд. Также жительницами отдаленных районов был выделен такой фактор как территориальное расположение как основной, так как если не будет транспортной доступности, то от потребления услуги придется отказаться. Следует отметить, что жительницы микрорайона «Городские горки» достаточно мобильны в рамках городских условий и не испытывают никакого дискомфорта, если даже нет возможности воспользоваться личным транспортом.

Во втором задании третьего блока данного блока участникам предлагалось нарисовать в формате блок-схем концепцию идеального кафе. В данном блоке уделялось огромное внимание планировке заведения. Участники микрорайона Гайва и Городские горки уверены, что в детском кафе должна быть такая планировка, которая бы позволяла родителю постоянно, перманентно поддерживать зрительный контакт со своим ребенком. Данная потребность требует от администрации особенное размещение столов, а также формата игровой комнаты.

Самой популярной на взгляд участников стала круговая организация кафе, то есть в центре должна находиться игровая комната, а вокруг нее строится зонированные помещения для организации питания.

Также участниками было предложено зонирование не только игровой комнаты, но и самого кафе: vip-зона, зона с диванчиками, общая посадка, банкетная зона. Данные зоны, по мнению участников, более комфортны для потребителя, нежели присутствие только общей посадки.

В четвертом блоке был использован раздаточный материал, где показаны различные варианты реализации концепций сетевого кафе, и отслежены реакции на данные картинки.

На первой картинке был показан вариант реализации игровой комнаты и участникам предлагалось выявить преимущества и недостатки данной концепции. (Приложение Г) В качестве недостатка данной игровой комнаты выявлено недостаточная четкая граница между зонами. Это необходимо, по мнению родителей, для того, чтобы дети понимали, какое развлечение они могут получить, находясь в той или другой части игровой комнаты. Также это необходимо для возрастного зонирования помещения. Чтобы не было конфликтных ситуаций между детьми разного возраста.

Далее была вынесена на обсуждение реализация концепции «Лавка сладостей». Большинство участниц фокус-групп отнеслись к данной концепции негативно, так как детям не рекомендуется потребление сладкого. И реализация именно этой концепции для родителей источник потенциальных капризов и конфликтов с детьми.

Концепция магазина в формате мини-игровая вместе с магазином вызвала участниц различную реакцию (Приложение Г). Жители центральных районов отнеслись спокойно, и если бы такой магазин был бы в одном из каких-либо центральных торговых центров, то посетили бы его. В рамках фокус-группы «Гайва» участницы пришли к мнению, что детская игровая вызовет у ребенка интерес и время провождения в магазине может затянуться, что приведет к конфликтной ситуации, они бы его посетили в качестве поощрительного педагогического момента без ребенка или в ситуации отсутствия задерживающих факторов как игровая.

Реализация именно услуг event-агентства (Приложение Г) все респонденты связывают с событийным потреблением. Те участницы, у которых дети заинтересованы персонажами, те выявили свое положительное отношение к реализации данной концепции. Данных респондентов было 11 из 18.

В следующем смысловом блоке с использованием раздаточного материала были выяснены различные уровни цен, при которых потребитель отказался бы от покупки, усомнившись в её качестве, уровень цены, который выгоден для посетителя, завышенная цена и цена отказа от потребления ввиду дороговизны продукта.

Рассмотрим чувствительность к цене Мотовилихинской фокус группы. Уровень цены 100 рублей заставляет задуматься о качестве продуктов и качества услуг двоих участниц. Двое респондентов назвали неприемлемо низкой ценой диапазон цен от 200 до 300 рублей, также был назван уровень цены 250 рублей.

Выгодной ценой покупки были названы диапазоны цен от 300 до 400 рублей, от 400 до 500 рублей. Приемлемым уровнем цен, но уже достаточно дорогим стало посещение на сумму от 500 рублей, 1000 рублей, от 800 рублей. Посетители откажутся от покупки, если уровень цен достигнет от 700 рублей, от 800 рублей и 1500 рублей.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что уровень цены, при котором потребитель откажется от покупки, усомнившись в её качестве, а также уровень, при котором откажется из-за дороговизны предоставляемой услуги очень низок и диапазон приемлемых цен очень узок.

Для жительниц микрорайона Гайва сумма чека в 300 рублей заставит задуматься о качестве предлагаемой продукции. Выгодной сделкой будет считаться сумма от 500 до 700 рублей. У потребителей появится ощущение, что цена превышает качество оказываемых услуг, если сумма чека будет составлять от 900 до 1000 рублей. При сумме чека в 1 200 рублей клиенты отказались бы от покупки.

Как и предполагалось, жительницы центрального микрорайона менее чувствительны к цене ввиду наличия конкурентов с разнообразными ценовыми стратегиями. Выгодной покупкой для жительниц центрального микрорайона является чек от 700 до 900 рублей. Усомниться в качестве услуг заставить чек равный от 400 до 500 рублей. И отказаться от покупки придется, если стоимость предоставляемых услуг будет составлять от 1700 рублей.

Участницы, проживающие в Мотовилихинском и Орджоникидзевском районах, имеют примерно одинаковую чувствительность к цене и готовность платить за детские сервисы. Жительницы центрального микрорайона менее чувствительны к цене.

Завершающим стал блок вопросов, который был связан с детскими развлечениями: предлагалось назвать развлечения, которых, по мнению мам, не хватает в городе Пермь.

Были названы такие детские развлечения как аквапарк, качественный зоопарк, а также наличие бесплатных развлекательных сервисов на уровне городских властей. Данную потребность будет сложно удовлетворить на уровне детских кафе.

В рамках проведения серии фокус-групп были выявлены основные характеристики потребительского поведения, по которым различаются потребители различных локальных рынков детских услуг. Во-первых, это частота потребления услуг детских кафе, во-вторых, это повод, в-третьих, это чувствительность к цене, и, наконец, способ потребления детских услуг. Общими параметрами у всех потребителей явились важные атрибуты обслуживания, такие как безопасность игровой комнаты, качество работы педагогического персонала. Такой параметр как территориальное расположение важен только для периферийных микрорайонов. Данные поведенческие характеристики, выявленные на этом этапе, показывают, что они влияют на соотношение структурных элементов франшизы, а также на способ реализации структурного элемента. В ходе проведения следующего этапа исследования нами будет сделан акцент именно на эти поведенческие характеристики, а также на предпочтения концепций детского кафе.

### 2.6 Общий портрет потребителя детских кафе

Для определения особенностей потребителей, проживающих в различных микрорайонах, нами было проведено анкетирование потенциальной аудитории. Респондентами являлись родители, чьи дети находятся в возрасте от 2 до 12 лет, которые в течение последнего полугода посещали детские кафе. Опрос проводился офлайн через Интернет, респондентами являлись участники группы «Смешарики», путем заполнения формы, а также путем прямого заполнения анкет.

Выборка строилась на основании квот, в качестве квоты было взята доля количества детских садов в микрорайоне в общем количестве детских садов в рассматриваемых территориях. Был взять данный показатель, так как он наиболее полным образом отражает ежедневный трафик детей от 2 до 7 лет на рассматриваемой территории.

В результате проведения кабинетного исследования нами был определен пул микрорайонов, привлекательных для потребления и размещения детских сервисов. Микрорайоны «приоритетного направления»: Центр, Балатово, Городские горки, а также микрорайоны имеющие потенциал потребления детских сервисов :Гайва, Парковый, Закамск. В дальнейшем исследовании мы будем подробно рассматривать только эти семь выбранных микрорайонов.

Ниже приведены квоты, по которым распределено количество респондентов по микрорайонам.

Таблица 4

Распределение количества респондентов по микрорайонам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Микрорайон | Количество детских садов | Квота | Количество респондентов |
| Парковый | 8 | 10% | 19 |
| Балатово | 12 | 14% | 29 |
| Закамск | 12 | 14% | 29 |
| Гайва | 12 | 14% | 29 |
| Городские горки | 11 | 13% | 26 |
| Центр 1 и 2 | 29 | 35% | 69 |
| Итого: | 84 |  | 200 |

После проведения серии фокус-групп была разработана анкета, которая состояла из 25 вопросов. Первый вопрос был вопрос-фильтр, который отбирал только тех потенциальных респондентов, которые в последние полугода посещали детские кафе. Далее был размещен блок вопросов (с №№2-9), касающихся частоты потребления, а также потребительского опыта в рамках посещения прямых и косвенных конкурентов. Следующий блок, заполнялся только теми респондентами, кто посещал когда-либо кафе «Смешарики» и затрагивает оценку кафе по атрибутам обслуживания. Следующий смысловой блок касается уже непосредственно предпочтений относительно вариантов посещения кафе и оценки вероятности посещения той или иной конфигурации детских кафе. И в заключении был блок вопросов, касающийся социально-демографических характеристик респондентов.

Данные будут анализироваться по микрорайонам, все анкеты были проанализированы с помощью программы IBM Statistics SPSS а также были использованы возможность программы Excel.

В анкетировании приняло участие двести человек, проживающих в различных микрорайонах города Перми. Более половины участников опроса в возрасте от 26 до 30 лет, четверть респондентов в возрасте от 31 до 35 лет, 83% выборки имеют одного ребенка, что составляет большую часть респондентов.

Рис. 7 Социально-демографические характеристики респондентов

Половина, принявших в опросе участников являются специалистами. Доход у 67% респондентов составляет больше 20 тысяч рублей.

Рис. 8 Род деятельности и доход участников опроса

Частота потребления распределилась следующим образом: 39% респондентов посещают детские кафе один раз в две недели, 32% хотя бы один раз в месяц и 18% реже одного раза в месяц, только 13% потребителей, что составляет 26 респондентов, посещают детские кафе еженедельно.

Рис. 9 Частота посещения детских кафе

Следует также отметить, что большинство потребителей в целом удовлетворены посещением детского кафе, но были моменты, которые их не устроили (59% респондентов). Далее по количественному признаку идут неудовлетворенные потребители, которые составляют 16% от всей численности респондентов.

Каждый второй потребитель услуг детского кафе находится в возрасте от 26 до 31 года, а также является специалистом в определенной области. Личный располагаемый доход шестидесяти семи процентов выборки выше среднего и насчитывает более 20 тысяч рублей. Большинство участников исследования имеют одного ребенка в семье. Тридцать девять процентов участников исследования посещают детские кафе один раз в две недели, что является достаточно высокой частотой, но в тоже время следует отметить, большинство участников (59%) в целом удовлетворены качеством предоставляемых услуг, но были моменты в обслуживании, которые их не устроили.

Во второй главе нами были проанализированы факторы, влияющие на комбинацию структурных элементов франшизы, а именно потенциал территории и особенности потребительского поведения. В ходе кабинетного исследования нами был выстроен рейтинг привлекательности микрорайонов исходя из потенциала потребления детских сервисов. Наиболее привлекательными оказались Центральный микрорайон, микрорайон Городские горки, а также Балатово. Данные территории были отнесены к приоритетным направлениям реализации детских центров. Также были выявлены менее привлекательные микрорайоны, но также имеющие высокий потенциал потребления детских сервисов: Гайва, Закамск, Парковый. Выделенные шесть микрорайонов будут рассмотрены в количественном исследовании, а также для них будут выстроена комбинация структурных элементов франшизы.

Подверглась мониторингу внешняя среда компании «Смешарики», а также её конкурентное окружение. Анализ макросреды показал положительные тенденции для развития рынка детских услуг по нескольким причинам: положительная тенденция в демографической ситуации в г.Пермь, увеличение доходов и платежеспособности населения, улучшение обеспечения дошкольными учреждениями, рост оборота по общественному питанию. Конкурентная среда компании имеет сложную структуру в виду наличия прямых и косвенных конкурентов. Прямые конкуренты были проанализированы по основным критериям, в результате чего была составлена таблица (Приложение Б). Косвенные конкуренты были рассмотрены в разрезе форматов организации точек общественного питания. Наиболее высокий уровень предоставления детских сервисов реализуется в формате casual dining, представителями которого является сеть «Национальная кухня», а также семейный ресторан «Casa Mia».

При проведении серии фокус-групп были выделены основные поведенческие характеристики, которые влияют на предпочтения концепций сетевого кафе «Смешарики». На основании результатов этого этапа исследования была разработана анкета для реализации опроса целевой аудитории. Был проведен опрос 200 респондентов, выборка строилась на основании квот по основному показателю целевой аудитории, а именно наличие детских садов и как следствие количество ежедневно присутствующего детского населения на территории. Был дан общий портрет участников исследования, описывающий социально-демографические характеристики, а также частоту посещения детских кафе.

### Глава 3 Разработка рекомендаций по формированию структурных элементов франшизы

### 3.1 Разработка концепций сетевого кафе для микрорайонов «приоритетного направления»

В результате проведения всех исследовательских этапов мы проанализировали факторы, влияющие на соотношение структурных элементов франшизы. Был составлен рейтинг микрорайонов с точки зрения привлекательности размещения детских сервисов, выявлены поведенческие характеристики, влияющие на предпочтения концепции заведения, а также получены в ходе опроса целевой аудитории поведенческие особенности на уровне семи микрорайонов. Таким образом, с учетом всех результатов на каждом этапе будут выстроены структурные элементы франшизы с учетом всех факторов.

В первую очередь рассмотрим предпочтительные микрорайоны для размещения детских сервисов: Центральный, Балатово и Городские горки.

Частота потребления услуг детских кафе у жителей центрального микрорайона выше, по сравнению с остальными. Один раз в две недели кафе посещают 42% опрошенных респондентов, один раз в месяц детские кафе посещают 34%, что в целом свидетельствует о высокой активности посещения детских кафе.

Рис. 10 Распределение предпочтений форматов заведения детских кафе

Наиболее предпочтительным форматом заведения является семейное кафе, с игровой комнатой, где можно приобрести сувенир от Смешариков. Также не менее популярным остается формат посещения детского кафе, когда клиент делает небольшой рамках бара и пользуется услугами игровой комнаты. В рамках практической реализации проекта была выявлена причина востребованности данного формата. При потреблении услуг детского кафе чаще всего потребляется только детская комната, так как есть большое предложение по питанию со стороны косвенных конкурентов в территориальной доступности от детского кафе. Пятьдесят процентов жителей центрального микрорайона посетят детское кафе в формате бар с игровой комнатой с вероятностью 80%, что свидетельствует о популярности данного формата, но в тоже время с вероятностью 90% каждый третий респондент выборки из центрального микрорайона посетит семейное кафе с качественной игровой комнатой. Услугами, за которые респонденты готовы доплатить является во всех случаях игровая комната, в 47% участие в мастер-классе, а также в 23% покупка сувенира, за остальные услуги, такие как индивидуальный воспитатель и покупка сладкого сюрприза в рамках посещения детского кафе готова доплатить единичная часть выборки.

Рис. 11 Чувствительность к цене респондентов Центрального микрорайона

В вопросе №18 потребителю необходимо было указать уровни цен, при котором он откажется от покупки, усомнившись в качестве продукта, указать выгодную с его точки зрения цену, завышенную, а также цену отказа по причине дороговизны предоставляемых услуг. [12, c.10, 4,c.4] Диапазон цен отказа по причине сомнительной дешевизны продукта начинается с 300 рублей, данный диапазон составляет 200 рублей и на отметке 500 рублей диапазон цен отказа заканчивается. Более половины потребителей центрального микрорайона (56%) считают ценой отказа 400 рублей, при условии потребления услуг игровой комнаты и услуг кафе с учетом потребления продуктов питания ребенком и взрослым. С 500 рублей начинается диапазон выгодных и адекватных для потребителя цен, для 44% респондентов уровень цены в 800 рублей воспринимается для клиента как выгодный. В диапазоне с 500 до 700 рублей выгодный для всех диапазон, даже с 800 рублей начинается диапазон завышенных цен для 11% респондентов. Отказ от покупки по причине слишком высокой цены начинается с 1300 рублей.

Потребители центрального микрорайона отличаются от остальных тем, что обладают высокой вариативностью потребления, а также наличием большого выбора проведения досуга, куда включаются выбор как среди косвенных, так и прямых конкурентов. Наиболее важными атрибутами обслуживания, которые были выявлены в ходе количественного исследования стали просторная и безопасная игровая комната, а также качество блюд. За счет того, что респонденты готовы доплачивать за наиболее полный «портфель» предоставляемых услуг. Зная готовность платить за данные услуги, мы можем сделать вывод, что наибольшую ценность для потребителя составляют сервисные составляющие услуги.

Итак, при формировании структурных элементов кафе для жителей центрального микрорайона были учтены все факторы. Следует отметить, что мы рассмотрим две концепции воплощения для центральной сетевой точки, так как от этого зависит наполняемость структурных элементов. Первая концепция будет составлена для реализации в торговом центре, вторая для обособленного варианта реализации кафе.

Первая концепция для реализации в торговом центре предполагает в рамках структурного элемента «семейное кафе» реализацию барной составляющей, которая предполагает предоставления посетителям разнообразных напитков и легких снеков. Ценовая политика не выходит за рамки среднерыночного уровня. Затраты на реализацию структурного элементы составляют 150 000 рублей, в которые включают покупку барной стойки, оборудования для напитков, посуду, а также расходы на первоначальный закуп. Данные расходы посчитаны компанией-разработчиком франшизы как примерный объем первоначальных инвестиций.

Детская игровая комната является основным смысловым элементом в данной концепции, отвечает всем требованиям потенциального потребителя, а именно безопасность, чистота, наличие зонированных помещений с разнообразной наполняемостью услугами. Необходимая площадь:   
более 120 кв.м. Является основным источником дохода за счет высокой проходимости в торговых центрах, а также за счет ценника уровня выше среднего (более 100 рублей в будни и более 150 рублей в выходные дни). Затраты на реализацию структурного элемента составляют 350 000 рублей, в которые включаются покупка всех игровых элементов, а также организация игровых зон.

Реализация структурного элемента «Event-агентство» предполагает расширенный формат, ввиду готовности платить за дополнительные услуги. Необходимо разработать пакет сопутствующих услуг с целью увеличения количества времени пребывания ребенка в игровой комнате. Ввиду удобного территориального расположения необходимо использовать площадку для проведения различных мероприятий и ивентов для детей. Затраты на реализацию структурного элемента составляют 366 000, куда входит первоначальный взнос, пошив костюмов для проведения сюжетно-игровых программ, а также первоначальный закуп реквизита.

Брендовый магазин необходимо представить в расширенном формате пристеночного магазина с витринами. Данный формат обусловлен тем, что основная цель посещения торгового центра это приобретение товаров, что повышает вероятность потребления брендовой продукции «Смешарики». Также, учитывая результаты исследования, данная концепция вызвала отклик у потребителя. Объем первоначальных инвестиций составляет от 350 000 рублей.

Для реализации данной концепции необходимо более 1 216 000 рублей. Основным источником дохода является сервисная составляющая детского центра.

Вторая концепция предполагает реализацию как обособленного места для проведения детского досуга и отличается от первой концепции форматом предоставления услуг питания. Предполагается разработка детского и взрослого меню и предоставления услуг по питанию. Объем инвестиций составляет 600 000 рублей. Детская игровая комната представлена в стандартном формате с несколькими игровыми зонами, площадь составляет 60 кв.м. Объем инвестиций 250 000 рублей. Структурный элемент «брендовый магазин» представлен в формате остров, что представляет собой небольшой по площади магазин (пристеночный или угловой). Первоначальные инвестиции на реализацию данного формата составляют от 200 000 рублей.

Итого первоначальный объем инвестиций составляет 1 266 000 рублей.

Приведем результаты анализа ответов респондентов, проживающих в микрорайоне «Городские горки». Было выявлено наибольшее количество респондентов, которые были в кафе «Смешарики»: более 90% выборки посещали когда-либо данное кафе. Частота посещения детских кафе очень сходна с жителями центрального микрорайона, ввиду наличия трех детских кафе на данной территории. Наиболее предпочтительными форматами посещения стал формат с посещением семейного кафе, детской игровой комнаты и покупка сувенира от «Смешариков», он был выбран 70% аудитории, далее следует формат семейного кафе с игровой комнатой (47% респондентов). Данные результат можно объяснить тем фактом, что в данном микрорайоне уже есть опыт реализации данной концепции, который стал для них привычным.

Рис. 12 Вероятность посещения различных концепций

Выше приведена диаграмма распределения вероятностей посещения различных конфигураций заведений. Из диаграммы видно, что наименее вероятно посещение таких концепций как сувенирная лавка с игровой комнатой, предлагаемая существующей франшизой. Данный результат является подтверждением выводов фокус-группы, где также был дан негативный отклик на данную концепцию заведения. Вероятность посещения всех модификаций с семейным кафе и игровой комнатой высоки.

Также особенностью данного микрорайона является распределение поводов и ролей посещения детского кафе. В данном микрорайоне наибольшее количество респондентов либо отмечало день рождение, либо были гостем, что дает нам право сделать вывод, о популярности банкетных предложений для жителей данного микрорайона.

Рис. 13 Ответ на вопрос №3 «По какому поводу Вы посещали детское кафе?»

Микрорайон «Городские горки» выделяется среди других микрорайонов тем, что среди респондентов наибольшая доля посещала кафе «Смешарики» и является их лояльными клиентами. В рамках выбора наиболее привлекательной концепции заведения была выбрана уже существующая концепция как самая привлекательная. В реализации данной концепции основной упор необходимо сделать на проведение семейных праздников и мероприятий. В рамках организации помещения необходимо разработать несколько смысловых банкетных зон, для создания уединенной атмосферы праздника для каждой семьи.

Рассмотрим чувствительность к цене опрошенных респондентов.

Рис. 14 Чувствительность к цене респондентов микрорайона «Городские горки»

В результате анализа чувствительности к цене можно сделать следующие выводы: диапазон выгодных цен составляет от 400 до 900 рублей, причем почти для половины опрашиваемых респондентов (45%) приемлемой суммой является 500 рублей. Девятьсот рублей для 52% опрошенных является завышенной ценой, диапазон которых ограничивается суммой 1200 рублей, где начинается диапазон отказа от покупки (1 000 рублей).

Для формирования концепции необходимо принять во внимание фактор высокой частоты посещения детских кафе, также частоту потребления в качестве гостя на День Рождение либо в роли именинника. Важно также заметить, что наибольшее предпочтение респонденты отдают существующей реализации кафе «Смешарики» в рассматриваемом микрорайоне, что означает востребованность концепции среди целевой аудитории. Для сегмента, который имеет вышеизложенные характеристики необходимо реализовать следующую концепцию:

Семейное кафе: предполагает разработку детского и взрослого меню, как и в существующей концепции. Важным дополнением к данному элементу служит разработка специального банкетного меню с комплексными предложениями и блюдами. Уровень первоначальных инвестиций: 600 000 рублей.

Детская игровая комната: реализуется стандартный формат игровой комнаты площадь 60 кв.м. с наличием трех зон: зона активного отдыха, зона для настольных игр, компьютерная зона, зона для проведения анимационных программ в формате «мини-сцена». Стоимость реализации: 300 000 рублей.

Event-агентство: основной точкой сбыта являются анимационные программы для семейных праздников и дней рождений, также программы на праздники проводимые локальными детскими дошкольными и школьными образовательными учреждениями. Стоимость реализации: 166 000 рублей.

Брендовый магазин: реализуется в формате пристеночного витринного магазина. Стоимость реализации: 200 000 рублей.

Итак, примерный объем первоначальных инвестиций составляет 1 316 000 рублей.

При анализе центрального микрорайона Балатово было выявлено, что жители данного микрорайона, не смотря на непосредственную близость к центру города, имеют не очень высокую активность посещения детских кафе, ввиду наличия только одного заведения в данном микрорайоне. Кафе раз в две недели посещают 31% респондентов, в отличие от 42% жителей центральных микрорайонов. Большинство респондентов (48% и 45% соответственно) посещает детские кафе в выходные и календарные праздники.

Наиболее распространенный повод посещения детского кафе является выходной (41% респондентов), 34% респондентов посещают кафе без повода, 14% по поводу календарного праздника. Большинство респондентов, а именно 58% выборки посещали детское кафе с целью «покушать» и «посетить детскую игровую комнату», за которую готовы доплачивать более 80% участников опроса.

Наиболее популярных из предложенных форматов стал формат «семейного кафе с детской игровой комнатой» 79% респондентов посетили бы данное кафе с вероятностью 90 и 100 процентов. Следующая по востребованности среди целевой аудитории следует концепция семейного кафе с детской игровой комнатой с возможностью приобрести сувенир от «Смешариков». Пятьдесят восемь процентов респондентов посетили данный формат реализации структурных элементов с наибольшей вероятностью.

Рис. 15 Вероятность посещения различных вариантов реализации структурных элементов франшизы

Для жителей микрорайона Балатово необходима реализация так называемой «базовой» концепции заведения: семейное кафе с игровой комнатой. Реализация семенного кафе предполагает разработку разнообразного детского и взрослого меню. Объем инвестиций: 600 000 руб. Детскую игровую комнату необходимо реализовать в расширенном формате, ввиду наличия конкурента, который «проигрывает» по данному критерию (результат опроса «тайного покупателя»). Также следует отметить, что данный формат предпочло наибольшее количество респондентов. Структурный элемент «Event-агенство» представлен в формате ситуативного праздничного потребления. Затраты на реализацию данной концепции составляют 900 000 рублей.

В результате анализа открытых вопросов, жители центральных микрорайонов уделяют внимание атмосфере доброжелательности, которой не хватает в детском кафе, что свидетельствует о низкой сервисной составляющей практически во всех заведениях данного формата. В вопросе №19, в котором необходимо выделить детские развлечения, которых не хватает в городе Пермь, были выделены такие развлечения как творческие мастерские, развивающие игры, также наличие анимационных программ для детей возраста 2-3 года. Что касается технической оснащенности, была выявлена проблема отсутствия пандусов для мам с колясками как минус всех детских кафе города.

### 3.2 Разработка структурных элементов франшизы для микрорайонов с высоким потенциалом размещения детских сервисов.

Рассмотрим результаты анкетирования по отдаленным микрорайонам. В вопросе №14 респондентам предлагалось проранжировать атрибуты обслуживания детского кафе в порядке значимости. Среди респондентов, проживающих в микрорайоне Гайва и Закамск есть сходства в распределении важности атрибутов обслуживания, где территориальное значение занимает первое место, и только затем идет просторная игровая комната, что свидетельствует о преимущественно локальном потреблении услуг. Хотя если рассматривать потребительский опыт участников, то он имеет общие тенденции выборкой по всем микрорайонам. Если говорить о предпочтении концепций детского кафе, то тут явными лидерами стали наиболее полные концепции заведения, такие как семейное кафе с игровой комнатой и брендовым сувениром от «Смешариков».

Рассмотрим ценовую чувствительность для отдаленного микрорайона Гайва. Из диаграммы видно, что цена отказа находится в диапазоне от 300 до 500 рублей, также данная границы является началом диапазона «выгодных» для потребителя цен. Наиболее приемлемой ценой является 700 рублей, более 50% респондентов выбрали именно эту цену. Также мы опять наблюдаем то, что диапазон «завышенных» цен начинается с 900 рублей, в то время как для 8% выборки сумма 900 и 1000 является приемлемой ценой. Верхний диапазон отказа начинается с суммы в 1200 рублей, что также совпадает с границей завышенных цен для 12% выборки. Таким образом, диапазон выгодных цен составляет от 500 до 1000 рублей, что совпадает, например, с выгодным диапазоном центрального микрорайона.

Рис. 16 Ценовая чувствительность жителей микрорайона Гайва

Основной повод посещения детских кафе жителей микрорайона Гайва является праздничный или выходной день (62% и 78% соответственно), для жителей Закамска процентное распределение составило (71% и 87% соответственно)

Таким образом, подходящей концепцией для реализации структурных элементов в отдаленных микрорайонах будет сочетание семенного кафе, детской игровой комнаты и брендового магазина «Смешарики», Event-агентство

Семейное кафе: формат реализации предполагает разработку полноценного меню для взрослых и для детей. Необходимо присутствие нескольких видов кухонь в меню (европейская, итальянская, и ставшая для всех традиционной, японская). Данное условие необходимо ввиду наличия сильных локальных конкурентов по данному параметру. Очень важно предусмотреть ценовую политику, которая должна четко соответствовать ценовой политике локальных конкурентов. Детская игровая комната: комнату необходимо реализовать в предложенной потребителям концепции. Основной ценностью для потребителя является поддержание зрительного контакта с ребенком, что возможно при круговой реализации детского кафе. Уровень цен равен среднерыночному уровню по городу, который составляет 100 рублей в час. Event-агентство: в ходе исследования потребителя было выявлено, что готовность платить за дополнительные услуги низкая, потребитель в основном готов доплачивать за детскую игровую комнату, таким образом, в рамках задачи event-агентства стоит только обеспечение развлекательных программ для ситуативного праздничного потребления жителями микрорайона. Реализация брендового магазина «Смешарики» необходимо в формате «остров», который требует минимальную площадь в 15 кв.м.,а также минимальный размер инвестиций (от 200 000 рублей). Затраты на реализацию данной концепции составят 1 150 000 рублей.

Рассмотрим более подробно характерные черты респондентов, проживающих в микрорайоне Парковый. Пятьдесят девять процентов участников исследования посещают детские кафе без повода или по календарным праздникам, 82% выборки микрорайона посещают по выходным дням. Жители (95%респондентов) готовы доплачивать за детскую игровую комнату, а также за участие в мастер-классе (65% респондентов).

Рис. 17 Распределение предпочтений форматов заведения среди респондентов микрорайона «Парковый»

С наибольшей вероятностью жители посетят семейное кафе с детской игровой комнатой, 78% респондентов с наибольшей вероятностью посетят данное кафе. При анализе чувствительности к цене был выявлен диапазон приемлемых цен, который составляет от 500 до 900 рублей, где наиболее выгодная цена составляет 700 рублей. Диапазон завышенных цен начинается от 800 рублей.

Таким образом, для микрорайона Парковый необходимо реализовать также «базовую» концепцию детского кафе с игровой комнатой. Детская игровая комната реализуется в стандартном формате, площадь которой составляет 60 кв.м., требуемые инвестиции 250 000 рублей. Семейное кафе необходимо реализовать также в стандартном формате, который включает в себя посадочные места и одну банкетную зону. Объем первоначальных инвестиций составляет 600 000 рублей. Итого объем инвестиций составляет 850 000 рублей.

Таблица 5

Выявление комбинации структурных элементов для реализации сетевой концепции в различных микрорайонах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Микрорайон** | **Комбинация структурных элементов** | **Объем первоначальных инветстиций** |
| Центр 1,2  (торговый центр) | Барная составляющая семейного кафе (предложение напитков по бару в сочетании со снеками);  Детская игровая комната площадью от 120 кв.м.;  Event-агентство: самый полный формат реализации с участием всех событийных элементов ;  Брендовый магазин «Смешарики» в формате пристеночного магазина с витринами. | 150 000 рублей  350 000 рублей  366 000 рублей  350 000 рублей  Итого: 1 216 000 рублей |
| Центр 1, 2  (обособленное кафе) | Семейное кафе в стандартном формате (разработка детского и взрослого предложения по кухне);  Детская игровая комната в стандартном формате 60 кв.м.;  Event-агентство: расширенный формат реализации;  Брендовый магазин в формате пристеночного или углового (15-20 кв.м.). | 600 000 рублей  250 000 рублей  216 000 рублей  200 000 рублей  Итого: 1 266 000 рублей |
| Городские горки | Семейное кафе в стандартном формате (разработка детского и взрослого предложения по кухне) дополненное разработкой комплексных предложений по банкетным мероприятиям. Организация нескольких банкетных зон.  Детская игровая комната в стандартном формате 60 кв.м.; с организацией зоны для проведения семейных мероприятий.  Event-агентство: в формате проведения семейных праздников и дней Рождений.  Брендовый магазин: формат пристеночного витринного магазина | 800 000 рублей  300  000 рублей  166 000 рублей  200 000 рублей  Итого: 1 466 000 рублей |
| Гайва, Закамск | Семейное кафе в стандартном формате (разработка детского и взрослого предложения по кухне, дополненное разработкой различных предложений по кухне)  Детская игровая комната, имеющая концепцию с круговым обзором детей. Площадь 100 кв.м.  Event-агентство: в формате проведения семейных праздников и дней Рождений.  Брендовый магазин: формат остов 15-20 кв.м. | 600 000 рублей  300 000 рублей  150 000 рублей  200 000 рублей  Итого: 1 250 000 рублей |
| Балатово | Семейное кафе: в стандартном формате (разработка детского и взрослого предложения по кухне);  Детская игровая комната: расширенный формат, площадью 100 кв.м., наличие нескольких игровых зон | 600 000 рублей  350 000 рублей  Итого: 950 000 рублей |
| Парковый | Семейное кафе: в стандартном формате (разработка детского и взрослого предложения по кухне);  Детская игровая комната: стандартный формат 60 кв.м. | 600 000рублей  250 000рублей  Итого: 850 000 рублей |

Таким образом, В ходе проведения исследования нами были разработаны концепции заведений для сетевого кафе «Смешарики» с учетом потенциала потребления детских услуг в микрорайонах г.Перми. Также были посчитаны первоначальных инвестиции, которые варьируются от формата реализации сетевой точки. С учетом поведенческих характеристик нами были подобраны те форматы структурных элементов франшизы, которые наиболее лучшим образом будут удовлетворять потребности целевой аудитории, проживающей на территории.

### Заключение

В работе была рассмотрена ситуация выявления параметров заданной франшизы для сетевой компании общественного питания, а именно для сети детских кафе «Смешарики». Данная проблема является актуальной для данной компании в частности, а также для потенциальных владельцев франшиз в принципе, так как при разработке концепций заведений в различных микрорайонах компания должна максимально таргетировать свое сервисное предложение на потенциального потребителя с целью оптимизации бюджета на реализацию франшизы. Актуальность данной темы также обуславливается наличием стратегических планов компании, что предполагает практическую реализацию полученных результатов в ближайшем будущем.

Целью работы являлось выявление структурных элементов франшизы с учетом влияния территориального фактора, а также особенностей поведенческих характеристик локального потребителя.

В первой главе нами был изучен теоретический аспект франчайзинга, а также особенности потребительского поведения родителей с учетом влияния ребенка. Нами был установлен понятийный аппарат в области франчайзинга, а также получен вывод о важности территориального фактора на успешность реализации франчайзингового проекта. В рамках изучения особенностей потребительского поведения было выявлено влияние ребенка на каждой стадии принятия решения о покупке, а также изучен разрыв в восприятии атрибутов обслуживания между лицом, принимающим решение о покупке и потребителем товара и услуги.

В результате последовательной реализации этапов исследования нами были разработаны рекомендации по формированию концепций точек детского центра «Смешарики» для привлекательных с точки зрения потребления детских сервисов микрорайонов.

На первом этапе исследования был составлен рейтинг микрорайонов города Перми с точки зрения потенциала потребления детских сервисов. Реализация метода кабинетного исследования позволила провести оценку прямых статистических показателей, свидетельствующих о потенциале микрорайона. В рамках этого же этапа была проанализирована конкурентная среда, были выявлены основные конкуренты по типам заведений. Далее была проведена серия фокус-групп для выявления особенностей потребительского поведения. В результате были выявлены поведенческие характеристики, которые влияют на концептуальные предпочтения целевой аудитории. Данными характеристиками являются частота потребления услуг детских кафе, чувствительность к цене и повод посещения. Также данный метод позволил качественно разработать инструмент для количественного исследования. На заключительном этапе был проведен опрос потенциальных потребителей, который позволил не только получить информацию о поведенческих характеристиках локального потребителя, но и выявить основные предпочтения относительно структурных элементов франшизы.

Были разработаны шесть концепций для компании общественного питания «Смешарики», а также посчитаны первоначальные инвестиции, на реализацию концепции семейного кафе исходя из данных, приводимых компанией-разработчиком франшизы. Наиболее затратным является реализация концепции в микрорайоне Городские горки, за счет разработки специальных площадок для проведения банкетных мероприятий. Для центрального микрорайона были разработано две концепции, одна из которых предлагает реализацию в торговом центре. Основной затратной частью является детская игровая комната, а также воплощение event-агентства в самом полном формате. Сочетания структурных элементов для микрорайонов Парковый и Балатово совпадают, отличаются лишь форматы реализации детской игровой комнаты. Для микрорайона Балатово была подобрана расширенная концепция реализации площадью от 100 кв.м., которая увеличивает объем требуемых инвестиций на 100 000 рублей. Отдаленные микрорайоны требуют более полной реализации ввиду локального характера потребления детских услуг, поэтому в реализации концепции участвуют все структурные элементы: концепция event-агентства представлена только в рамках ситуативного потребления, а брендовый магазин в самом усеченном формате реализации. Детская игровая представлена в расширенном формате, как и семейное кафе, предлагающая расширенный контент блюд.

Таким образом, были выявлены сочетания структурных элементов франшизы с учетом влияния факторов: месторасположение сетевой точки, а также особенности поведенческих характеристик целевой аудитории.

### Список использованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 N 14-ФЗ – Часть вторая, Глава 54, статья 1027 Договор коммерческой концессии
2. Ежегодный отчет главы администрации города Перми за 2012 год

Специальная литература

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник / Ин-т Глава 7 «Открытое о-во». - М.: Магистр, 1998.
2. Кенеши С., Тодд С. Роль цены в принятии решении о покупке Маркетинг дайджест 2005 №1
3. 5. Новицкий Р.А. Что ищет потребитель сферы услуг: разрез сознания // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004 № 2 (50) 2 **(50)**
4. Adrian B. Ryans and Charles B. Weinberg Territory Sales Response Author Reviewed Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 4 1979 pp. 453-465
5. Alanson P. Minker Asset Specificity and Vertical Integration in Franchising Review of Industrial Organization ,9,: 409-423, 1994.
6. Andris A. Zoltner, Prabhakant S. Reviewed Sales Territory Design: Thirty Years of Modeling and Implementation Marketing Science, Vol. 24, No. 3, pp. 313-331
7. Assael, H. Household Decision Making, in Consumer Behavior and Marketing Action, Chapter 17, South-Western College Publishing, Cincinatti, OH, 1998, pp. 565-601.
8. Auty S. Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry a Department of Marketing The Management School, University of Lancaster, Lancaster, Version of record first published: 28 Jul 2006.
9. Aysen B., Gregory M. Rose Family Communication Patterns: Mothers’ and Fathers’ Communication Style and Children’s Perceived Influence in Family Decision Making, 1998
10. Breidert C., Hahsler M., Reutterer T. A review of methods for measuring willingness-to-pay. Innovative Marketing, 2006, pp. 8 – 32
11. Brickley J.A. The choice of organizational form.The Case of Franchising/ Unioersily of Rochester. 1986
12. Brown A., Shilli F.Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results Francine/ The Rand Journal of Economics, Vol. 23, No. 2 (Summer, 1992), pp. 263-283
13. Burns, A.C. and M.C. Harrison. Children’s Self-Perceptions of Their Participation in Retail Store Patronage Decisions. Advances in Consumer Research, 1985. 12.
14. Bush. R.,Tatham R. and Hair J. F Community location decisions by franchisors, a comparative analysis. Journal of Retailing, 52, 1976, pp. 33.
15. Caves. R. , Murphy. W. Franchising: Firms, markets, and intangible assets. Southern Economic Journal. 42. 1976. pp. 572-586.
16. Christina Kwai-Choi Le, Brett A. Family decision making and coalition patterns Department of Marketing, University of Auckland, New Zealand 1999
17. David W. Cravens, Robert B. Woodruff, Stamper J. An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance Journal of Marketing, Vol. 36, No. 1 (Jan., 1972), pp. 31-37
18. Douglas, S.P. Examining Family Decision Making Processes. Advances in Consumer Research, 10, 1983. 451-453.
19. Dunne Mary The Role and Influence of Children in Family Holiday Decision Making, 1999
20. East R., Wright M., Vanhuele M. Consumer Behavior. Application in Marketing
21. Filiatrault, Pierre Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. Journal of Consumer Research, 1980. 131- 140.
22. Gallini N. Lutz N. Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising, Journal of Law, Economics, and Organization, 8, 1992 471-501.
23. Gary M. Behrens and Ronald R. Halverson Predicting Successful Territory Sales Performance Journal of Business and Psychology, Vol. 6, No. 1991, pp. 273-277
24. Guneri B., Yurt M.D.The influence of children on family purchasing decision in Turkey Asian journal of marketing 20-32, 2009
25. H. G. Parsa, John Self, Sandra Sydnor-Busso, Hae Jin Yoon Why Restaurants Fail? Part II – The Impact of Affiliation, Location, and Size on Restaurant Failures: Results from a Survival Analysis Journal of Foodservice Business Research 2011.
26. Hunt, S, The trend toward company-operated units in franchise chains. Journal of Retailing. 1973. pp. 3-12.
27. Jaksa Kivela Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage, 2011
28. JoAnne L., Ricard L. Children’s influence on family decision-making: a restaurant study Journal of Business Research 2001 173– 176
29. John S.A. Edwardsa, Herbert L. Meiselmanb, Audrey Edwardsa, Larry Lesher The Role and Influence of Children in decision making, 2006
30. Laura A. Flurry Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family Journal of Business Research 2007 322–330
31. Lillis C. , Narayana L., Gilman. J. L. Competitive advantage variation over the lifecycle of franchise, Journat of Marketing/. 1976,pp. 77-80.
32. Mathewson.G. Winter. R The economics of franchise contracts, Journal of Law and Economics, 28. 2005 pp. 503-526.
33. Nolton K. Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions Marketing Letters 2:3, 1991: 181-197
34. Norton, S. Franchising, brand name capital, and the entrepreneurial capacity problem. Strategic Management Journal. pp, 105-114,
35. Norton, S.An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form. Journal of Business, Vol. 61 (1988), pp. 197-217.
36. Oxenfeldt, A., Kelly.O. Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains? / Journal of Retailing, 44, 1969. pp. 69-88
37. Pavleen Kaur Children in family purchase decision making in India and the west: review. Guru Nanak Dev University, 2006
38. Roger L . Family Vacation Decision-Making. Jenkins Journal of Travel Research 1978
39. Roy J, Shanler, Ronald E., Turner,Andris Sales territory design: an integrated approach managemeng science / Vol 22. No. 3, 1975
40. Rubin, H. The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract. Journal of Law and Economics, 21, 1978, pp. 223-233.
41. The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods/ Food Quality and Preference 14 (2003) 647–652
42. Williams, L.A. and A. Veeck. An Exploratory Study of Children’s Purchase Influence in Urban China. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 3, 1998. 13-19.

Электронные ресурсы

1. Как открыть кафе – типы предприятий общественного питания. Что такое рестораны Fine Dining, Fast Casual? [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.domsovetof.ru/publ/sovety\_pro\_bizness\_financy/sovety\_uslugi/kak\_otkryt\_kafe\_tipy\_predprijatij\_obshhestvennogo\_pitanija\_chto\_takoe\_restorany\_fine\_dining\_fast\_casual/59-1-0-3599
2. Каталог франшиз 2012-2013: актуальные тенденции года [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.tribuna.ru/publications/katalog-franshiz-2012-2013.html
3. Официальный сайт компании «Город детства» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://7474.ru/childcity/
4. Официальный сайт компании «Мадагаскар» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://madagascar59.ru/
5. Официальный сайт федеральной статистической службы Пермьстат [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://permstat.gks.ru/
6. Пермский информационный портал «Куда пойти. Пермь» [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.kuda-poiti.ru/>
7. Рынок франчайзинга в 2012 году [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://deloshop.ru/articles/ryinok-franchayzinga-v-2012-godu
8. Франчайзинг: основные термины и понятия года [Эл. ресурс]. Режим доступа:http://vladelez-salona.ru/news/publ/franchayzing\_osnovnye\_terminy\_i\_ponyatiya

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рис.1 Реализация структурного элемента франшизы: брендового магазина самообслуживания с прикассовой зоной

Рис.2 Реализация структурного элемента франшизы: брендового магазина «Смешарики-остров»



Рис.3 Реализация комбинации структурных элементов франшизы: брендового магазина и Лавки сладостей



Рис.4 Реализация структурного элемента франшизы: Лавка сладостей



Рис.5 Реализация структурного элемента франшизы: Семейное кафе

### ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 1

Сравнительная таблица по прямым конкурентам кафе «Смешарики»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование конкурента, расположение** | **Наличие детских сервисов** | **Наличие услуг для взрослых** | **Средний чек** | **Площадь помещений** | **Стоимость игровых сервисов** |
| **М-н Городские горки**  «Смешарики»  ул. Аркадия Гайдара 16 ТЦ Титаник | * детская игровая комната * организация детских праздников * услуги аниматора * услуги игротехника * брендовый магазин | бизнес-ланч | 700 рублей | Общая площадь:  400 кв.м.  Площадь игровой комнаты:  60 кв.м. | **98 руб. в час** игровая комната (будни)  **119 руб. в час** игровая комната (праздники, выходные)  **2 200 руб. за 45 минут** аниматор на проведение сюжетно-игровой программы. |
| **М-н Центр**  «Смешарики»  ул. Ленина 60  ТЦ Колизей | * детская игровая комната * организация детских праздников * услуги аниматора * услуги игротехника * парикмахерская * брендовый магазин | маникюр, укладка, стрижка | 600 рублей | Общая площадь:  Площадь игровой комнаты:  100 кв.м. | **160 руб. в час** игровая площадка (будни)  **200 руб. в час** игровая площадка (праздники, выходные)  **2 200 руб.** **за 45 минут** аниматор на проведение сюжетно-игровой программы |
| **М-н Центр**  Город детства,  ул. Петропавловская, д. 89 | * детская игровая комната * игровые автоматы * услуги аниматора * театрализованные представления * педагогические услуги * детский салон красоты | интеллектуальные игры  бизнес-ланч | 1 000 рублей | Общая площадь: более 1000 кв.м. | **150 руб. в час** игровая комната (будний день)  **170 руб. в час** игровая комната (выходной)  **2500 руб. в час** услуги аниматора |
| **М-н Центр**  Золотой ключик  ул. Ленина 10  (январь 2009) | * детская игровая комната * услуги аниматора * организация дискотек | отсутствуют | 600 рублей | Детский лабиринт:  45 кв.м. | **140 руб. в час** игровая комната, **2 000 руб. в час** услуги аниматора  **150 руб. в час** дискотека |
| **М-н Центр**  Жу-жу  ул. Газеты звезда 60 | * детская игровая комната * услуги аниматора * караоке | отсутствуют | 600 рублей | Детский лабиринт:  45 кв.м. | **120 руб. в час** игровая комната (выходные)  **1 800 руб.** в час услуги аниматора |
| **М-н Парковый**  Жу-жу  п-т Парковый 25а |
| **М-н Балатово**  Ковер-самолет  ул. Мира, 67 | * детская игровая комната * услуги аниматора | отсутствуют | 600 рублей | Детская комната:  20 кв.м. | **100 руб. в час** игровая комната  **3 000 руб. в час** услуги аниматора |
| **М-н Мотовилиха**  Кафе в Детском Досуговом Центре «Аистёнок» Пермь, ул. Красновишерская, 39 | * детская игровая комната * услуги аниматора | отсутствуют | 500 рублей | Детская игровая комната:  25 кв.м. |  |
| **М-н Мотовилиха**  Мадагаскар  ул. Ким 75 | * детская игровая комната (лабиринт) * услуги аниматора | отсутствуют | 500 рублей | Площадь игрового лабиринта:  30 кв.м. | **100 руб. в час** игровая комната  **1500 руб. а час** услуги аниматора |
| **М-н Гайва**  Кафе «Кукареку»  ул. Репина, 20 | * детская игровая | отсутствуют | 200 рублей | Площадь игровой комнаты:  25 кв.м. | игровая предоставляется **бесплатно** |

### ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета

**1. Посещали ли вы в течение последнего полугода детские кафе?**

1. Да
2. Нет

**2.Помните ли вы названия данных кафе? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**3.По какому поводу вы посещали детское кафе?**

1. Отмечали День Рождения
2. Были гостем на Дне Рождении
3. Без повода
4. Выходной
5. Календарный праздник

**4.Как часто вы посещаете детские кафе?**

1. Еженедельно
2. Один раз в две недели
3. Хотя бы раз в месяц
4. Реже одного раза в месяц

**5.Что Вы делали в детском кафе? (возможно несколько вариантов)**

1. Были участником организованного мероприятия для детей.
2. Зашли покушать
3. Пользовались услугами игровой комнаты
4. Пользовались услугами аниматора

**6.Сколько стоило одно посещение данного кафе?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**7.Насколько вы удовлетворены посещением данного кафе?**

1. Не удовлетворен полностью
2. В целом удовлетворен, но есть моменты, которые не понравились
3. Удовлетворен полностью
4. Удовлетворен и готов рекомендовать

**8.С какой вероятностью Вы порекомендуете данное кафе?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**9.Какие кафе и рестораны вы посещаете помимо детских кафе?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. ХуторокЪ 2. Сабантуй 3. Иль Патио 4. Casa Mia 5. Шашлык-башлык 6. Халва 7. Виват-буфет 8. Блинная сковородка 9. Пельменная 10. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |

**10. Посещали ли вы кафе Смешарики?**

1. Да
2. Нет (переходите к вопросу 13)

**11. В каком из двух центров детского клуба Смешарики вы были?**

1. В ТЦ Титаник
2. ТК Колизей Атриум
3. Посещал оба заведения

**12.Оцените наше кафе по следующим критериям по шкале от 1 до 10, где 1 – самая низкая оценка, 10 – самая высокая.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Кафе «Смешарики»** |
| Стоимость блюд | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Скорость обслуживания | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Качество блюд | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Вежливость персонала | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Территориальное расположение | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Качество игровой комнаты | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Качество работы игротехников-воспитателей | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Качество проведения анимаций | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Репутация заведения | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

**13. Что, по вашему мнению, обязательно должно быть в детском кафе? (это может быть как требование к оснащенности, так и к кухне)**

**14. Проранжируйте атрибуты обслуживания детского кафе в порядке значимости, где 1 – самый важный атрибут, 7 – наименее важный.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Атрибут** | **Степень важности** |
| качество блюд |  |
| просторная и безопасная игровая комната |  |
| вежливое обслуживание |  |
| репутация заведения |  |
| удобное территориальное расположение |  |
| широкий ассортимент блюд |  |

**15. Мы предлагаем Вам несколько вариантов посещения кафе, с различными условиями, какой вариант посещения Вы выберете?** Необходимо выбрать два варианта (время посещения кафе 2 часа)

1. Бар (потребление напитков,коктейлей,снеки)+детская игровая комната 400 руб
2. Семейное кафе+детская игровая комната 700 руб.
3. Семейное кафе+детская игровая комната+сувенир от Смешариков 800 руб.
4. Семейное кафе+детская игровая+сувенир от Смешариков+покупка сладкого из Лавки сладостей 900 руб.
5. Семейное кафе+детская игровая+сувенир от Смешариков+услуги аниматора 3200 руб.

**16. За какие дополнительные услуги Вы готовы доплатить?**

доплата идет сверх чека по питанию

1. детская игровая комната (120 руб. в час)
2. участие в мастер-класса (200 руб. в час)
3. проведение сюжетно-игровой программы аниматором (2200 руб. в час)
4. индивидуальный воспитатель (300 руб.в час)
5. покупка сувенира (100 руб.)
6. покупка сладкого сюрприза для ребенка (100 руб.)
7. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**17. Если бы детское кафе имело следующую концепцию. С какой вероятностью Вы бы его посетили?**

**Бар+детская игровая комната**

Вы можете посидеть, попить чай и другие напитки, а также оставить ребенка под присмотром воспитателя и уйти на некоторое время заниматься другими делами

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Семейное кафе+детская игровая комната**

У вас есть возможность не только посидеть и попить чай, но и полноценно покушать, также вы можете оставить ребенка под присмотром воспитателя и заняться неотложными делами или провести время в кругу семьи.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Семейное кафе+детская игровая+сувенирная лавка**

Помимо посещения семейного кафе, вы приобретаете ещё сувенир от Смешариков для Вашего ребенка.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Сувенирная лавка+детская игровая комната**

У Вас есть возможность оставить ребенка в детской игровой комнате, а также приобрести сувенир от Смешариков

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Сувенирная лавка+детская игровая комната+лавка сладостей**

У Вас есть возможность оставить ребенка в игровой комнате, приобрести сувенир, а также какой-нибудь сладкий сюрприз для Вашего ребенка.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**18.Укажите уровень цены за одно посещение детского кафе (считаем посещение (кафе + игровая комната) , при котором:**

1. Откажусь от приобретения данной услуги, усомнившись в ее качестве \_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Совершу покупку и буду считать выгодной сделкой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Совершу покупку, но буду считать, что переплатил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Откажусь от покупки, считая, что покупка слишком дорогая\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**19. Каких развлечений для детей, по вашему мнению, не хватает в городе Пермь?**

**20.В каком микрорайоне города Вы проживаете?**

**21.Сколько Вам лет?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**22.Сколько у Вас детей?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**23. Сколько лет Вашему ребенку (детям) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**24. Ваш род деятельности**

1. Студент
2. Рабочий
3. Специалист
4. Руководитель
5. Безработный
6. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**25.Назовите доход, которым Вы лично располагаете в течение месяца.**

1. до 5 000 руб.
2. От 5 000 до 10 000 руб.
3. От 10 000 до 20 000 руб.
4. Более 20 000 руб

### ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сценарий фокус группы

**1. Разогревающая часть** (в нее были включены ряд вопросов, которые помогли бы участникам группы раскрыться, впервые начать полилог, а также настроиться на позитивную волну)

* Смотрели ли Вы когда-либо мультфильм Смешарики?
* С каким героем Вы себя ассоциируете? Почему?
* Нравится ли Вам концепция мультика?
* Как вы относитесь к бренду Смешарики? Считаете ли Вы его интересным? Какие ассоциации у Вас вызывает данный бренд?

**2. Потребительский опыт участников**

* Какие детские кафе Вы посещаете?
* Как часто вы посещаете детские кафе?
* Почему вы их посещаете? Что Вас там привлекает?
* Если вы ходили в какое-либо детское кафе несколько раз, почему Вы туда возвращались?
* Готовы ли Вы рекомендоватькакое-либо кафе своим друзьям и знакомым?
* Как Вы считаете, каким должно быть детское кафе? Что там должно быть?
* В каком заведении Вам наиболее комфортно: во взрослом кафе с качественной детской комнатой или в детском кафе?

**3. Построение идеального детского кафе.**

3.1 Дискуссионный метод

* Как Вы считаете, каким должно быть детское кафе? Что там должно быть?
* Какие детские развлечения должны быть в данном кафе?
* Каким должно быть кафе, чтобы вы и ваш ребенок хотели бы туда возвращаться вновь и вновь?

3.2 Творческий подход: визуализация

**Задание 1. (Карточка №1)**  На данном этапе проведения фокус-группы участникам предлагается несколько концепций заведения с соответствующими ценниками, они должны выбрать два варианта наиболее привлекательных для них.

**Задание 2.** Нарисуйте, пожалуйста, схематично планировку идеального, на ваш взгляд, детского кафе и как должны располагаться концептуальные элементы в кафе.

**4. Использование раздаточного материала: реакции.   
(Карточка №2)**

В этом блоке участникам предлагалось оценить реализацию некоторых концепций уже в реальном исполнении и высказать свое мнение по поводу каждого формата заведения.

**5. Блок вопросов «Чувствительность к цене»**

Каковы были последний затраты, когда Вы посещали кафе?

За какие дополнительные услуги Вы готовы бы были доплатить и сколько?

**Выдается раздаточный материал (Карточка №3):**

**При какой цене вы:**

* Откажусь от приобретения данной услуги, усомнившись в её качестве
* Совершу покупку и буду считать выгодной сделкой
* Совершу покупку, но буду считать, что переплатил
* Откажусь от покупки, считая, что покупка слишком дорогая

**6. Общие вопросы: закрытие фокус группы.**

* Каких развлечений, по вашему мнению, не хватает в нашем городе?
* Скажите, какое развлечение, которое было бы в городе, вы бы посещали еженедельно?

**Карточка №1**

Стоимость посещения рассчитана, исходя из предположения, что среднее время проведения в игровой комнате составляет 1,5-2 часа.

|  |  |
| --- | --- |
| **Концепция** | **Цена посещения** |
| Бар (потребление напитков, коктейлей,снеки)  +  детская игровая комната | **400 руб.** |
| Семейное кафе (потребление и напитков+меню)  +  детская игровая комната | **700 руб.** |
| Семейное кафе  +  детская игровая  +  сувенир от Смешариков | **800 руб.** |
| Семейное кафе  +  детская игровая  +  сувенир от Смешариков  +  Лавка сладостей | **900 руб.** |
| Семейное кафе  +  детская игровая  +  сувенир от Смешариков  +  услуги аниматора | **3 200 руб.** |

**Карточка №2**

**1. Игровая комната**

****

**2. Лавка сладостей**

****

**3. Брендовый магазин «Смешарики» с отдельным входом**

****

**4. Брендовый магазин «Смешарики» с мини игровой комнатой**

****

**5. Семейное кафе «Смешарики»**

****

**6. Праздники со «Смешариками»**





**Карточка №3**

В расчет берем только приобретения продуктов по кухне, а именно питание для ребенка + заказ горячего блюда на себя.

**При какой цене вы:**

* Откажусь от приобретения данной услуги, усомнившись в её качестве \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Совершу покупку и буду считать выгодной сделкой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Совершу покупку, но буду считать, что переплатил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Откажусь от покупки, считая, что покупка слишком дорогая\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### ПРИЛОЖЕНИЕ Д

* Таблица 2
* Список рассматриваемых микрорайонов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Микрорайон** | **Улицы** | **Карта** |
| **Дзержинский район, микрорайон Парковый** | [**3-я Водопроводная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=234&id_neighbourhood=54)[**Барамзиной**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=85&id_neighbourhood=54) [**Верещагинская**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=194&id_neighbourhood=54)[**Вишерская**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=229&id_neighbourhood=54) [**Вокзальная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=237&id_neighbourhood=54)[**Встречная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=256&id_neighbourhood=54) [**Желябова**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=395&id_neighbourhood=54) [**Заостровская**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=421&id_neighbourhood=54) [**Каменского Василия**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=508&id_neighbourhood=54) [**Клубная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=567&id_neighbourhood=54)[**Космодемьянской**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=623&id_neighbourhood=54) [**Куфонина**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=706&id_neighbourhood=54)[**Мулянская 2-я**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=891&id_neighbourhood=54)[**Невьянский пер.**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=916&id_neighbourhood=54)[**Озерная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=975&id_neighbourhood=54) [**Очерская**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1011&id_neighbourhood=54) [**Парковый пр.**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1026&id_neighbourhood=54)[**Песчаная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1096&id_neighbourhood=54) [**Подлесная 2-я ул.**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1125&id_neighbourhood=54)[**Подлесная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1126&id_neighbourhood=54)[**Пожарского**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1129&id_neighbourhood=54) [**Пулеметная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1180&id_neighbourhood=54)[**Рыночная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1243&id_neighbourhood=54) [**Рыночная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1242&id_neighbourhood=54) [**Сельская**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1284&id_neighbourhood=54) [**Слесарная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1316&id_neighbourhood=54) [**Спортивная)**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1357&id_neighbourhood=54)[**Строителе**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1375&id_neighbourhood=54)[**Телеграфна**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1431&id_neighbourhood=54)[**Трамвайная.**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1461&id_neighbourhood=54)[**Уфалейская**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1520&id_neighbourhood=54) [**Шпалопропиточная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1645&id_neighbourhood=54)[**Шпальная**](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1646&id_neighbourhood=54) |  |
| **Индустриальный район, микрорайон Балатово** | [9-го Мая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=31&id_neighbourhood=2) [Бабушкина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=74&id_neighbourhood=2) [Баумана ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=92&id_neighbourhood=2) [Братьев Игнатовых ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=464&id_neighbourhood=2) [Вавилова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=181&id_neighbourhood=2) [Веры Засулич ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=211&id_neighbourhood=2) [Власова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=231&id_neighbourhood=2) [Гамовская 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=276&id_neighbourhood=2) [Гамовская 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=277&id_neighbourhood=2) [Давыдова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=334&id_neighbourhood=2) [Заслонова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=433&id_neighbourhood=2) [Ипподромная 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=475&id_neighbourhood=2) [Ипподромная 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=476&id_neighbourhood=2) [Кавалерийская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=490&id_neighbourhood=2) [Карпинского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=522&id_neighbourhood=2) [Качалова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=539&id_neighbourhood=2) [Комбайнеров ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=594&id_neighbourhood=2) [Космонавтов ш.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=624&id_neighbourhood=2) [Левченко ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=719&id_neighbourhood=2) [Леонова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=728&id_neighbourhood=2) [Мира ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=863&id_neighbourhood=2) [Модельная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=867&id_neighbourhood=2) [Молодогвардейская 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=878&id_neighbourhood=2) [Молодогвардейская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=879&id_neighbourhood=2) [Нефтяников ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=927&id_neighbourhood=2) [Нытвенская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=963&id_neighbourhood=2) [Одоевского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=974&id_neighbourhood=2) [Парашютная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1022&id_neighbourhood=2) [Паровозная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1027&id_neighbourhood=2) [Пашийская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1083&id_neighbourhood=2) [Проселочная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1170&id_neighbourhood=2) [Сальский пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1254&id_neighbourhood=2) [Свиязева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1272&id_neighbourhood=2) [Семченко ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1288&id_neighbourhood=2) [Сивкова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1303&id_neighbourhood=2) [Снайперов ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1325&id_neighbourhood=2) [Советской Армии ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1334&id_neighbourhood=2) [Стахановская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1369&id_neighbourhood=2) [Столбовая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1371&id_neighbourhood=2) [Танкистов ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1428&id_neighbourhood=2) [Теплогорская 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1433&id_neighbourhood=2) [Толстого ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1450&id_neighbourhood=2) [Формовщиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1549&id_neighbourhood=2) [Чайковского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1585&id_neighbourhood=2) [Шахтерская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1628&id_neighbourhood=2) |  |
| **Индустриальный район, микрорайон Нагорный** | [Андроновская 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=56&id_neighbourhood=45) [Андроновская 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=57&id_neighbourhood=45) [Власова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=231&id_neighbourhood=45) [Газосварщиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=265&id_neighbourhood=45) [Гиринская 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=294&id_neighbourhood=45) [Глинки ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=297&id_neighbourhood=45) [Давыдова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=334&id_neighbourhood=45) [Дивьинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=352&id_neighbourhood=45) [Ипподромная 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=476&id_neighbourhood=45) [Калиновая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=503&id_neighbourhood=45) [Карьерная 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=523&id_neighbourhood=45) [Карьерная 3-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=525&id_neighbourhood=45) [Качалова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=539&id_neighbourhood=45) [Композитора Глинки ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=599&id_neighbourhood=45) [Конструкторская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=607&id_neighbourhood=45) [Леонова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=728&id_neighbourhood=45) [Одоевского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=974&id_neighbourhood=45) [Проселочная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1170&id_neighbourhood=45) [Разведчиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1202&id_neighbourhood=45) [Ремонтная 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1213&id_neighbourhood=45) [Свиязева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1272&id_neighbourhood=45) [Сталеваров ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1361&id_neighbourhood=45) [Чердынская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1596&id_neighbourhood=45) [Экскаваторная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1654&id_neighbourhood=45) [Энергетиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1658&id_neighbourhood=45) |  |
| **Кировский район, микрорайон Закамск** | [105 участок](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1762&id_neighbourhood=24) [Автозаводская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=36&id_neighbourhood=24) [Адмирала Нахимова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=912&id_neighbourhood=24) [Астраханская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=71&id_neighbourhood=24) [Бахчевая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=99&id_neighbourhood=24) [Гальперина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=275&id_neighbourhood=24) [Закамская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=412&id_neighbourhood=24) [Зенитная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=456&id_neighbourhood=24) [Капитальная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=516&id_neighbourhood=24) [Керченская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=544&id_neighbourhood=24) [Кировоградская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=557&id_neighbourhood=24) [Ласьвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=713&id_neighbourhood=24) [Лесная (Кировский)](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=5331&id_neighbourhood=24) [Липатова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=752&id_neighbourhood=24) [Магистральная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=807&id_neighbourhood=24) [Маршала Рыбалко ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1238&id_neighbourhood=24) [Матросова пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=830&id_neighbourhood=24) [Невского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=915&id_neighbourhood=24) [Оборонщиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=967&id_neighbourhood=24) [Причальная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1162&id_neighbourhood=24) [Промучасток ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1786&id_neighbourhood=24) [Сысольская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1406&id_neighbourhood=24) [Торговая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1454&id_neighbourhood=24) [Федосеева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1531&id_neighbourhood=24) [Худанина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1576&id_neighbourhood=24) [Чистопольская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1614&id_neighbourhood=24) [Шишкина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1632&id_neighbourhood=24) [Ямпольская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1681&id_neighbourhood=24) |  |
| **Орджоникидзевский район, микрорайон Гайва** | [Аксакова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=45&id_neighbourhood=13) [Барнаульская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=90&id_neighbourhood=13) [Белебейская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=107&id_neighbourhood=13) [Бирская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=135&id_neighbourhood=13) [Бугульминский пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=171&id_neighbourhood=13) [Васнецова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=189&id_neighbourhood=13) [Вильямса ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=222&id_neighbourhood=13) [Воркутинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=249&id_neighbourhood=13) [Гайвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=266&id_neighbourhood=13) [Гайвинский 1-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=267&id_neighbourhood=13) [Гайвинский 2-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=268&id_neighbourhood=13) [Гайвинский 3-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=269&id_neighbourhood=13) [Гайвинский 4-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=270&id_neighbourhood=13) [Гайвинский 5-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=271&id_neighbourhood=13) [Гайвинский 6-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=272&id_neighbourhood=13) [Гравийный 2-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=317&id_neighbourhood=13) [Гравийный 3-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=318&id_neighbourhood=13) [Гравийный 4-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=319&id_neighbourhood=13) [Графтио ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=323&id_neighbourhood=13) [Гремячая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=325&id_neighbourhood=13) [Гремячий лог ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=326&id_neighbourhood=13) [Двинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=342&id_neighbourhood=13) [Дубровский 1-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=369&id_neighbourhood=13) [Дубровский 2-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=370&id_neighbourhood=13) [Звенигородская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=441&id_neighbourhood=13) [Звонкий 1-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=443&id_neighbourhood=13) [Звонкий 2-й пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=444&id_neighbourhood=13) [Кабельщиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=489&id_neighbourhood=13) [Карбышева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=518&id_neighbourhood=13) [Кишиневская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=564&id_neighbourhood=13) [Конная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=605&id_neighbourhood=13) [Коспашская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=625&id_neighbourhood=13) [Лобвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=767&id_neighbourhood=13) [Луговского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=784&id_neighbourhood=13) [Медведева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=840&id_neighbourhood=13) [Медногорская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=841&id_neighbourhood=13) [Мезенская 3-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=846&id_neighbourhood=13) [Мезенская 4-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=847&id_neighbourhood=13) [Мезенская 5-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=848&id_neighbourhood=13) [Мезенская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=849&id_neighbourhood=13) [Мелитопольская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=850&id_neighbourhood=13) [Нижнемостовая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=934&id_neighbourhood=13) [Никитина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=937&id_neighbourhood=13) [Ново-Гайвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=951&id_neighbourhood=13) [Писарева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1063&id_neighbourhood=13) [Пулковская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1181&id_neighbourhood=13) [Репина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1215&id_neighbourhood=13) [Севанская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1276&id_neighbourhood=13) [Тихвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1443&id_neighbourhood=13) [Толбухина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1448&id_neighbourhood=13) [Урюпинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1503&id_neighbourhood=13) [Усадебная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1506&id_neighbourhood=13) [Усть-Гайва ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1512&id_neighbourhood=13) [Ухтинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1522&id_neighbourhood=13) [Ухтинсная 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1523&id_neighbourhood=13) [Широкая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1630&id_neighbourhood=13) [Ширяиха ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1631&id_neighbourhood=13) [Янаульская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1683&id_neighbourhood=13) |  |
| **Мотовилихинский район, микрорайон Городские горки** | [Братьев Вагановых ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=182&id_neighbourhood=17) [Гагарина бульв.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=261&id_neighbourhood=17) [Гайдара ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=273&id_neighbourhood=17) [Добролюбова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=356&id_neighbourhood=17) [Дружбы ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=367&id_neighbourhood=17) [Землячки ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=455&id_neighbourhood=17) [Инженерная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=472&id_neighbourhood=17) [Ким ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=554&id_neighbourhood=17) [Костромская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=627&id_neighbourhood=17) [Красновишерская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=652&id_neighbourhood=17) [Краснокамская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=659&id_neighbourhood=17) [Крупской ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=678&id_neighbourhood=17) [Лебедева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=715&id_neighbourhood=17) [Лумумбы ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=789&id_neighbourhood=17) [Макаренко ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=811&id_neighbourhood=17) [Монастырская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=990&id_neighbourhood=17) [Пермская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1050&id_neighbourhood=17) [Поваренный лог 2-й ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1115&id_neighbourhood=17) [Поваренный лог 3-й ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1116&id_neighbourhood=17) [Пушкарская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1185&id_neighbourhood=17) [Старцева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1366&id_neighbourhood=17) [Степана Разина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1207&id_neighbourhood=17) [Студенческая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1376&id_neighbourhood=17) [Техническая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1438&id_neighbourhood=17) [Тургенева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1477&id_neighbourhood=17) [Уинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1489&id_neighbourhood=17) [Уральская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1493&id_neighbourhood=17) [Ушинского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1528&id_neighbourhood=17) [Фильтровальная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1543&id_neighbourhood=17) [Фрезеровщиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1552&id_neighbourhood=17) [Юрша ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1669&id_neighbourhood=17) |  |
| **Свердловский район, Крохалевский микрорайон** | [Бахаревская 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=93&id_neighbourhood=38) [Бородинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=154&id_neighbourhood=38) [Брестская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=165&id_neighbourhood=38) [Васильева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=187&id_neighbourhood=38) [Весенняя ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=215&id_neighbourhood=38) [Вижайская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=220&id_neighbourhood=38) [Гатауллина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=285&id_neighbourhood=38) [Героев Труда ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=290&id_neighbourhood=38) [Гусарова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=333&id_neighbourhood=38) [Застройщиков ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=434&id_neighbourhood=38) [Илецкая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=469&id_neighbourhood=38) [Кояновская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=636&id_neighbourhood=38) [Кузбасская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=686&id_neighbourhood=38) [Курчатова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=696&id_neighbourhood=38) [Лодыгина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=774&id_neighbourhood=38) [Лукоянова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=788&id_neighbourhood=38) [Люблинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=795&id_neighbourhood=38) [Муромская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=892&id_neighbourhood=38) [Никулина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=939&id_neighbourhood=38) [Новосибирская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=959&id_neighbourhood=38) [Пристанционная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1161&id_neighbourhood=38) [Сергинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1291&id_neighbourhood=38) [Солдатова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1338&id_neighbourhood=38) [Таборская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1407&id_neighbourhood=38) [Тбилисская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1430&id_neighbourhood=38) [Яблочкова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1671&id_neighbourhood=38) [Ярославского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1688&id_neighbourhood=38) |  |
| **Свердловский район, Владимирский микрорайон** | [Ашапский пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=72&id_neighbourhood=10) [Бригадирская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=166&id_neighbourhood=10) [Бродовский тракт](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=168&id_neighbourhood=10) [Героев Хасана ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=291&id_neighbourhood=10) [Загарье 2-е ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=403&id_neighbourhood=10) [Загарьинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=404&id_neighbourhood=10) [Козьмы Минина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=860&id_neighbourhood=10) [Коломенская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=583&id_neighbourhood=10) [Косьвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=629&id_neighbourhood=10) [Краснополянская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=661&id_neighbourhood=10) [Кустовая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=700&id_neighbourhood=10) [Лиственная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=762&id_neighbourhood=10) [Маршрутная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=828&id_neighbourhood=10) [Нейвинская 2-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=918&id_neighbourhood=10) [Нейвинская 3-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=919&id_neighbourhood=10) [Нейвинская 4-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=920&id_neighbourhood=10) [Нейвинская 6-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=921&id_neighbourhood=10) [Нейвинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=922&id_neighbourhood=10) [Ординская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=991&id_neighbourhood=10) [Пихтовая ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1108&id_neighbourhood=10) [Полазненская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1135&id_neighbourhood=10) [Серпуховская 1-я ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1296&id_neighbourhood=10) [Серпуховская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1297&id_neighbourhood=10) [Уденская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1484&id_neighbourhood=10) [Усольская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1509&id_neighbourhood=10) [Чкалова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1616&id_neighbourhood=10) |  |
| **Центр города, рассматривается как пересечение Дзержинского и Ленинского районов** | [Екатерининская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=152&id_neighbourhood=67) [Крисанова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=675&id_neighbourhood=67) [Ленина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=723&id_neighbourhood=67) [Луначарского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=791&id_neighbourhood=67) [Малореченская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=818&id_neighbourhood=67) [Монастырская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=990&id_neighbourhood=67) [Окулова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=980&id_neighbourhood=67) [Пермская (Кирова) ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=555&id_neighbourhood=67) [Петропавловская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=597&id_neighbourhood=67) [Плеханова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1069&id_neighbourhood=67) [Подгорная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1123&id_neighbourhood=67) [Пушкина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1187&id_neighbourhood=67) [Решетникова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1224&id_neighbourhood=67) [Решетниковский спуск](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1225&id_neighbourhood=67) [Советская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1332&id_neighbourhood=67) [Толмачева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1449&id_neighbourhood=67) [Хохрякова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1574&id_neighbourhood=67) [Якуба Коласа ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=579&id_neighbourhood=67)  [25-го Октября ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=27&id_neighbourhood=66) [Баковый пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=79&id_neighbourhood=66) [Борчанинова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=157&id_neighbourhood=66) [Газеты Звезда ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=263&id_neighbourhood=66) [Екатерининская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=152&id_neighbourhood=66) [Комсомольский пр.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=601&id_neighbourhood=66) [Космонавтов ш.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=624&id_neighbourhood=66) [Крисанова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=675&id_neighbourhood=66) [Крылова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=680&id_neighbourhood=66) [Куйбышева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=689&id_neighbourhood=66) [Ленина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=723&id_neighbourhood=66) [Луначарского ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=791&id_neighbourhood=66) [Матросова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=831&id_neighbourhood=66) [Монастырская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=990&id_neighbourhood=66) [Нечаева ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=929&id_neighbourhood=66) [Окулова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=980&id_neighbourhood=66) [Осинская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=997&id_neighbourhood=66) [Пермская (Кирова) ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=555&id_neighbourhood=66) [Петропавловская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=597&id_neighbourhood=66) [Подгорная ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1123&id_neighbourhood=66) [Попова ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1147&id_neighbourhood=66) [Пушкина ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1187&id_neighbourhood=66) [Решетниковский спуск](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1225&id_neighbourhood=66) [Свердловская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1269&id_neighbourhood=66) [Сибирская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1300&id_neighbourhood=66) [Советская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1332&id_neighbourhood=66) [Тополевый пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1452&id_neighbourhood=66) [Узенький пер.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1487&id_neighbourhood=66) [Эпроновская ул.](http://infomir59.ru/help/perm/streets/?id_street=1659&id_neighbourhood=66) |  |

### ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица 3

Средняя стоимость жилых помещений за метр квадратный\*

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование района** | **Средняя стоимость жилья за кв.м., руб.** |
| Дзержинский район | 47 602 |
| Индустриальный район | 42 033 |
| Кировский район | 36 295 |
| Ленинский район | 67 263 |
| Мотовилихинский район | 45 269 |
| Орджоникидзевский район | 34 975 |
| Свердловский район | 53 539 |

\*таблица составлена на основании аналитических отчетов компании «Custom Capital » (инсайдерская информация)

### ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

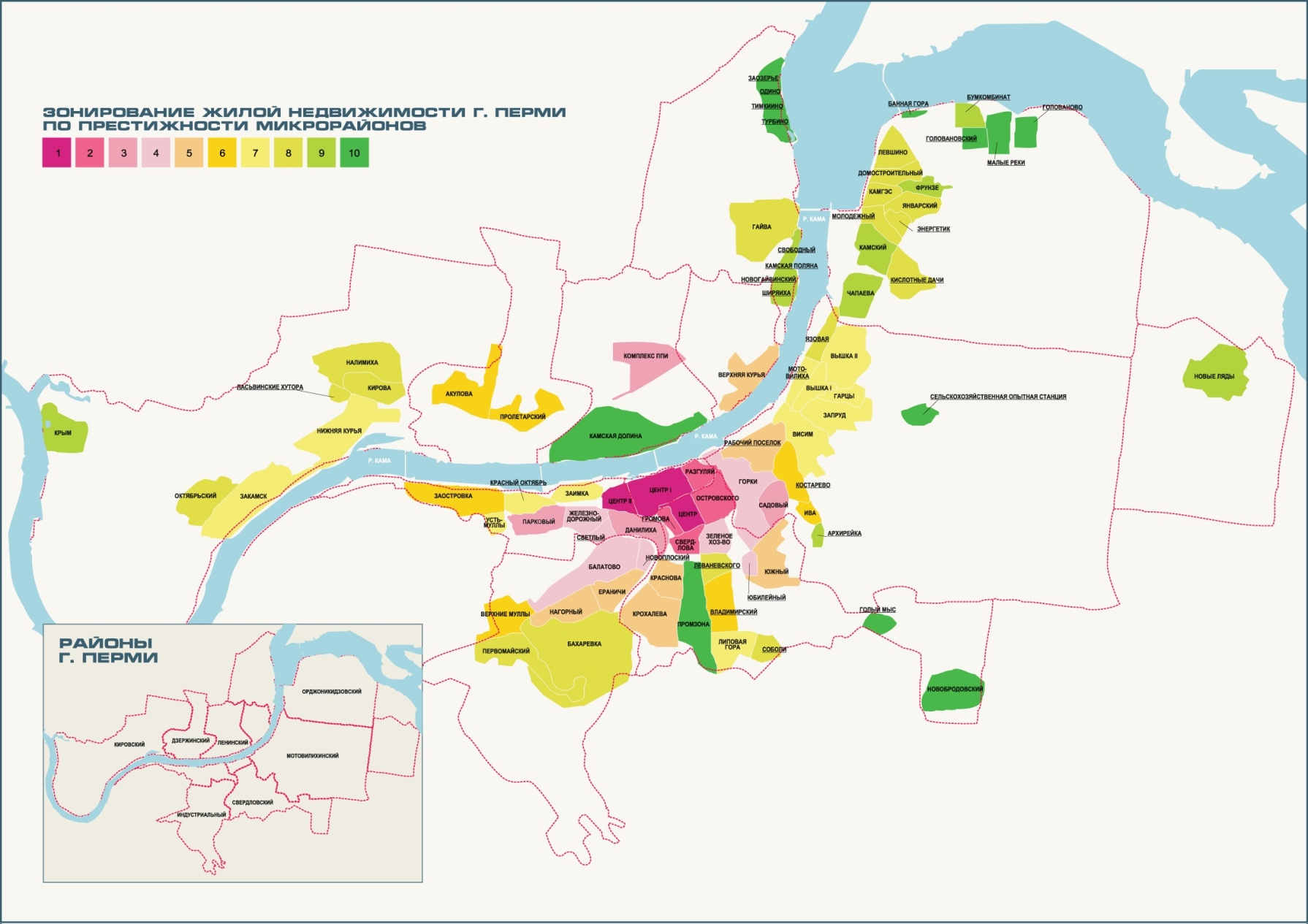
* 

Рис. 6 Зонирование города Перми по престижности микрорайонов\*

\*рисунок составлен по данным обзора рынка недвижимости [Rezon-Realty.ru](http://www.rezon-realty.ru/) за 2011 год.

### ПРИЛОЖЕНИЕ З

Таблица 4**\***

Распределение розничных сетей по микрорайонам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Микрорайон** | **Семья** | **Магнит** | **Пятерочка** | **Виват** |
| 1.Парковый | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 2.Балатово | 1 | 1 | 3 | 13 |
| 3.Нагорный | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 4.Закамск | 1 | 0 | 3 | 1 |
| 5.Гайва | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 6.Городские горки | 0 | 2 | 5 | 9 |
| 7.Крохалева | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 8.Владимирский | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 9.Центр 1 и 2 | 1 | 0 | 1 | 7 |

\* таблица составлена по данным, предоставленным официальными сайтами розничных сетей <http://pyaterochka.ru/shops/perm/>, <http://www.semya.perm.ru/main/map_ext.html>, <http://vivat-retail.ru/supermarkets/?city,http://magnit-info.ru/buyers>.

**ПРИЛОЖЕНИЕ И**

Таблица 5

Расположение крупных торговых центров по микрорайонам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Микрорайон** | **Торговый центр** | **Оценка** |
| 1.Парковый | Земляника  Парк Авеню | 7 |
| 2.Балатово | Столица  Аврора  Стахановский торговый центр | 8 |
| 3.Нагорный | - | 0 |
| 4.Закамск | Семь чудес | 6 |
| 5.Гайва | Кристалл  Людмила  (два торговых центра находятся на стадии открытия) | 7 |
| 6.Городские горки | Кит  Карнавал  Добрыня  Лайнер  Тургеневский | 9 |
| 7.Крохалева | - | 0 |
| 8.Владимирский | - | 0 |
| 9.Центр 1 и 2 | Колизей Атриум  Колизей Синема  ЦУМ  Айсберг  Алмаз | 9 |

### ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица 6

Плотность распределения прямых и косвенных конкурентов по микрорайонам г.Пермь

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Микрорайон** | **Прямой конкурент** | **Косвенный** | **Итого конкурентов** | **Балл по критерию** |
| 1.Парковый | «Жу-жу» | Chicken | 2 | 7 |
| 2.Балатово | «Ковер самолет» | Chicken  Mc Donalds  Baskin Robbins  Хуторок 2 шт. | 6 | 6 |
| 3.Нагорный | отсутствуют | отсутствуют | 0 | 9 |
| 4.Закамск | отсутствуют | Chicken  Baskin Robbins | 2 | 7 |
| 5.Гайва | «Ку-ка-ре-ку» | отсутствуют | 1 | 8 |
| 6.Городские горки | «Аистенок»  «Мадакаскар» | Chicken (2 шт.)  Хуторок (2 шт.) | 6 | 6 |
| 7.Крохалева | отсутствуют | Хуторок | 1 | 8 |
| 8.Владимирский | отсутствуют | отсутствуют | 0 | 9 |
| 9.Центр 1 и 2 | «Город детства»  «Жу-жу»  «Золотой ключик» | Mc Donalds  Chicken (5 шт.)  Baskin Robbins  (3 шт.)  Casa Mia  Компот  Хуторок (4 шт.) | 18 | 5 |