

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Вознюка Андрія Андрійовича

(ПІБ)

академічної групи 075М-19-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Стратегія просування споживчих послуг мережевого підприємства»

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|------------------------|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Палехова Л.Л. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретичний | Палехова Л.Л. | | | |
| 2. Дослідницький | Палехова Л.Л. | | | |
| 3. Проектний | Палехова Л.Л. | | | |
| Рецензент | | | | |
| Нормоконтролер | Магеррамова І.А. | | | |

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Вознюк А.А. академічної групи 075М-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Стратегія просування споживчих послуг мережевого підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20 листопада 2020 р. № 962-с

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|--|---|------------------------------|
| Теоретичний | Методичні основи розробки стратегії просування послуг мережевого підприємства | 01.09.2020 р – 20.09.2020 р. |
| Дослідницький | Аналіз сил та можливостей розвитку на ринку послуг мережевих кав'ярень | 21.09.2020 р – 25.10.2020 р. |
| Проектний | Розробка стратегії просування послуг кав'ярні мережі «Coffee Life» | 26.10.2020 р – 29.11.2020 р. |
| Оформлення кваліфікаційної роботи магістра | | 30.11.2020 р – 10.12.2020 р. |

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палєхова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

11.12.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Вознюк А.А.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА | 7 |
| 1.1 Особливості просування споживчих послуг мережевого підприємства . | 7 |
| 1.2 Процедура розробки стратегії просування послуг на споживчому ринку | 10 |
| 1.3 Обґрунтування стратегії просування споживчих послуг | 15 |
| 1.4 Методи просування послуг на споживчому ринку | 18 |
| 1.5 Оцінка ефектів та ефективності програми просування послуг..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВИХ КАВ'ЯРЕНЬ..... | 26 |
| 2.1 Стан та динаміка розвитку ринку мережевих кав'ярень..... | 26 |
| 2.2 Загальна характеристика кав'ярні мережі «Coffee Life» | 34 |
| 2.3 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів..... | 39 |
| 2.4 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища..... | 45 |
| 2.5 Ситуаційний аналіз..... | 55 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КАВ'ЯРНІ МЕРЕЖІ «COFFEE LIFE»..... | 60 |
| 3.1 Сегментування споживачів на ринку послуг кав'ярні мережі «Coffee Life»..... | 60 |
| 3.2 Дослідження очікувань та потреб потенційних клієнтів..... | 66 |
| 3.3 Обґрунтування стратегії просування послуг | 70 |
| 3.4 Розробка заходів просування послуг | 74 |
| 3.5 Аналіз ефектів та ефективності запропонованої програми просування послуг | 78 |
| ВИСНОВКИ..... | 82 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 86 |

ВСТУП

Актуальність теми. Для сучасних споживчих ринків створення мережевих структур являє собою мегатренд, що охоплює усі сфери послуг громадського харчування. Особливо це притаманне кав'ярням третьої хвилі, що пропонують послуги певного високого стандарту, конкурують технологією і культурою споживання кави уздовж закладів своєї мережі [1].

Слоганом кав'ярень третьої хвилі стало «Перетворення приготування та споживання кави в мистецтво», тобто до їх послуг треба ставитися як до процесу, а не як до купівлі масового продукту. Третя хвиля кав'ярень – це досвід щодо підвищення способу задоволення потреб до рівня самовираження і образу мислення. Ринок таких кав'ярень швидко розвивається, відповідно споживач стає все більш вибагливим.

Проте особливістю мережевих підприємств є те, що його маркетингова діяльність формується у рамках бренду мережі та її принципів позиціонування. Проте мережеве підприємство має право використовувати маркетингові матеріали і назву точки продажу мережі, фірмові рецепти і обладнання, централізовану систему навчання персоналу.

Ряд авторів, наприклад Дж. Росситер і Л. Персі, зазначають, що лояльність споживачів на ринку послуг обумовлює два типи сил – «стан розуму, набір взаємин, подань та бажань» і «поведінковий настрій» [15]. Таким чином, успішна стратегія кав'ярень, що діють як елементи мережевої структури певного бренду, потребує чіткого з'ясування чинників, що впливає на вибір їх закладів, та знання особливостей поведінки свого сегменту.

Послуги мережевого підприємства вивчали відомі науковці, наприклад Р. Ф. Ласч, Дж. Спохрер та ін. Серед українських авторів треба відзначити дослідження Т. В. Дзядук (див. Позитивні та негативні ефекти формування мережевих підприємств // Інвестиції: практика та досвід, 2010. № 10. С. 36-38), О. М. Паливода (див. Феномен мережевої структури підприємств: історичні та економічні передумови // Економічний аналіз, 2014. С. 89-94),

Л. Г. Смоляр і О. А. Котенко (див. Мережеві структури як сучасна форма організації економічної діяльності. Ефективна економіка, 2012. № 12), В. Л. Гевко (див. Основні аспекти організації підприємств мережевого типу // Економічна наука) та інші. Дослідники розробляють теоретичні питання мережевої взаємодії та ринкової конкуренції мережевих підприємств.

Проте є ще багато питань щодо визначення стратегій просування послуг мережевих підприємств, що обмежені у своїх діях форматом бренду, проте й мають додаткові можливості, що визначені силою своєї мережі. Тому тема магістерської роботи є актуальною та має високу практичну значимість.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних питань з дослідження особливостей методів просування послуг мережевого підприємства в умовах високо конкурентного ринку.

Задачі дослідження. Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи розробки стратегії просування послуг мережевого підприємства на споживчому ринку;
- вивчити стан розвитку ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі;
- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні, що відноситься до мережі «Coffee Life», та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на конкурентному ринку кав'ярень 3-ої хвилі в м. Дніпро для мережевої кав'ярні «Coffee Life»;
- обґрунтувати стратегію просування послуг кав'ярні мережевої кав'ярні «Coffee Life»;
- розробити та оцінити програму з просування послуг мережевої кав'ярні «Coffee Life» на ринку кав'ярень 3-ої хвилі.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність мережевого підприємства в умовах високо конкурентного ринку.

Предметом дослідження є процедура розробки маркетингової стратегії просування послуг мережевого підприємства .

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів:

- аналіз статистичних даних – для вивчення тенденцій розвитку ринку послуг мережевого підприємства та оцінки діяльності його конкурентів – кав'ярень 3-ої хвилі;
- польові дослідження, зокрема анкетування – для вивчення маркетингових факторів і купівельної поведінки потенційних споживачів;
- експертний метод – для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають на маркетингову діяльність мережевого підприємства;
- фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності мережевої кав'ярні «Coffee Life» – для визначення управлінської проблеми;
- сегментування – для визначення стратегії просування послуг мережевої кав'ярні «Coffee Life»;
- специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STELV-аналіз, метод ETOM, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT та GAP-аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку; модель Кано, матриця Фута, Коуна та Белдінга, матриця Россітера-Персі – для обґрунтування стратегії та програми просування послуг.

Положення, що захищаються. Стратегія просування послуг мережевого підприємства в умовах високо конкурентного ринку насамперед потребує інформаційної мотивації з підвищенням залученості споживача.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні результати кваліфікаційного дослідження опубліковані в тезах доповіді «Особливості просування послуг мережевого підприємства», що були опубліковані у збірці тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті», 13-14 листопада 2020 р., Одеська державна академія будівництва та архітектури.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменувань) та 1 додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 90 сторінок тексту, що включає 42 таблиці та 32 рисунки.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості просування споживчих послуг мережевого підприємства

Для сучасних споживчих ринків створення мережевих структур являє собою мегатренд, що охоплює практично усі сфери послуг громадського харчування, у тому числі ресторанів й кафе. Особливо це притаманне кав'ярням третьої хвилі, що пропонують послуги певного високого стандарту, конкурують за технологією приготування, брендом обсмажувальника та кавовою культурою уздовж усіх закладів своєї мережі [1].

За Ф. Котлером: «Послуга – це будь-який захід, діяльність або вигода, які одна зі сторін може запропонувати іншій стороні і які в основному невлітими й не приводять до оволодіння чим-небудь» [2]. Послугам мережевого підприємства притаманні загальні базові відмінності послуги у маркетингу, до яких відомі науковці (Р. Ф. Ласч, Дж. Спехер та ін.) відносять наступні [3]:

- невідчутність – послугу неможливо продемонструвати до моменту безпосереднього придбання;

- невіддільність виробництва і споживання – це один процес, що відбуваються одночасно;

- мінливість якості послуги – якість послуги може сильно відрізнитися під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів;

- нездатність до зберігання – послугу неможливо виробити і споживати в міру необхідності протягом часу.

На споживчому ринку такі особливості товару-послуги надають просуванню сильний комунікаційний аспект, щоб забезпечити надійне та

широке повідомлення цільовій аудиторії про зміст та конкурентні переваги послуги, що пропонується [4, с. 4].

Мережеве підприємство має певні особливості – сильні й слабкі сторони, які треба враховувати при розробці політики позиціонування та просування послуги на споживчому ринку (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Особливості мережевого підприємства, що працює на споживчому ринку [5-8]

| Сильні сторони | | Слабкі сторони |
|--|---|---|
| Вертикальна структура управління розвитком | ↔ | Подвійна залежність – як від ринку, так і від централізованої політики розвитку |
| Централізована закупівля матеріалів та товарів | ↔ | Обмеження у зміні постачальника та товарної політики |
| Економія на створенні власного бренду, використовуючи бренд мережі | ↔ | Звуження можливостей самостійного маркетингового впливу на цільову аудиторію |
| Спільне використання комунікаційної та інформаційної технології | ↔ | Бракує кваліфікованих маркетологів, які відповідають за ефективну ринкову стратегію |
| Можливість зниження сукупних та маркетингових витрат | ↔ | Дефіцит мотивації – слабка матеріальна і соціальна підтримка маркетингових дій |
| Більша можливість знизити бар'єри виходу на нові ринки | ↔ | Внутрішня конкуренція серед закладів мережі |

Основною особливістю мережевого підприємства є його залежність від централізованої політики мережі. Курс розвитку окремого підприємства визначається власником бренду, якість товару і асортимент є стандартизованими у межах мережі. Проте підприємство має право використовувати бренд, маркетингові матеріали, назву точки продажу, рецепти і обладнання, систему навчання персоналу. Як правило, дизайн і внутрішній вигляд всіх закладів мережі приведена до єдиного зразку.

Проте дохід підприємства залежить в основному від обсягів продажу самої торгової точки, що зменшуються на суму відрахувань центральному офісу мережі.

Вказані особливості вимагають від окремих підприємств зваженої та гнучкої стратегії просування своїх послуг, спираючись на бренд мережі та організаційні переваги, проте намагаючись нівелювати слабкі сторони внаслідок своєї участі у мережі.

Цілі просування можуть бути різними і залежать багато в чому від виду та стану розвитку ринку. Проте для мережевого підприємства для просування споживчих послуг можна виділити основні три з них – інформування, переконання та нагадування (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Цілі просування послуг мережевого підприємства на споживчому ринку [2-4]

| Цілі просування послуг | Пояснення |
|------------------------|---|
| Інформування | Донести інформацію потенційним споживачам про послугу та її конкурентні переваги, розказати про умови замовлення та оплати, зміну ціни та акції |
| Переконання | Переконати у перевазі торгівельної марки /бренду у порівнянні з конкурентами х інших мереж, забезпечити переконання у вигодах стосовно купівлі у своєму підприємстві серед інших підприємств свої мережі, переконати клієнтів купити послуги, що пропонуються прямо зараз |
| Нагадування | Нагадати клієнтам про існування підприємства, його товари та послуги, про якість послуг та інші вигоди |

Також треба підкреслити, що стратегія, програми і заходи просування мережевого підприємства дуже залежать від виду попиту на послуги, що продаються. Наприклад, особливістю бізнес-моделі «Coffe Life» є те, що товар відноситься до імпульсивного попиту, тобто лояльність покупців не є постійною і може коливатися. Тому для підприємства цієї мережі є особливо

важливим регулярне нагадування про існування та вигоди його послуг.

Таким чином, вивчення літератури довело, що просування послуг мережевого підприємства на споживчому ринку має певні особливості, а саме:

- можливість використання сили бренду та інших вигід мережі;
- обмеження у діях та бюджеті;
- врахування фактору не тільки зовнішньої, проте й внутрішньо-мережевої конкуренції закладів;
- високий рівень важливості усіх трьох цілей просування – інформування, переконання та нагадування.

Обґрунтування цілей, стратегії і комплексу просування потребує чіткого визначення методики проведення маркетингових досліджень, що враховує особливості відповідного ринку послуг і стратегічної місії мережевого підприємства на ринку та у своєї мережі.

1.2 Процедура розробки стратегії просування послуг на споживчому ринку

Вивчення літератури показало, що розробка стратегії просування послуг має певні етапи, кожен з яких потребує виконання цілого ряду методів та операцій маркетингового дослідження (див. рис. 1.1, табл. 1.3).

Усі етапи процедури є логічним продовженням попереднього. Враховуючи специфіку завдань досліджень на кожному етапі, треба вибрати доцільні методи дослідження та обґрунтування маркетингових рішень.

На першому етапі вивчаються загальні тенденції розвитку ринку та доводиться його привабливість для діяльності з надання послуг громадського харчування. На даному етапі будуть виявлені головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень стабільності розвитку, проаналізовано рівень монополізації, концентрації і насиченості ринку.

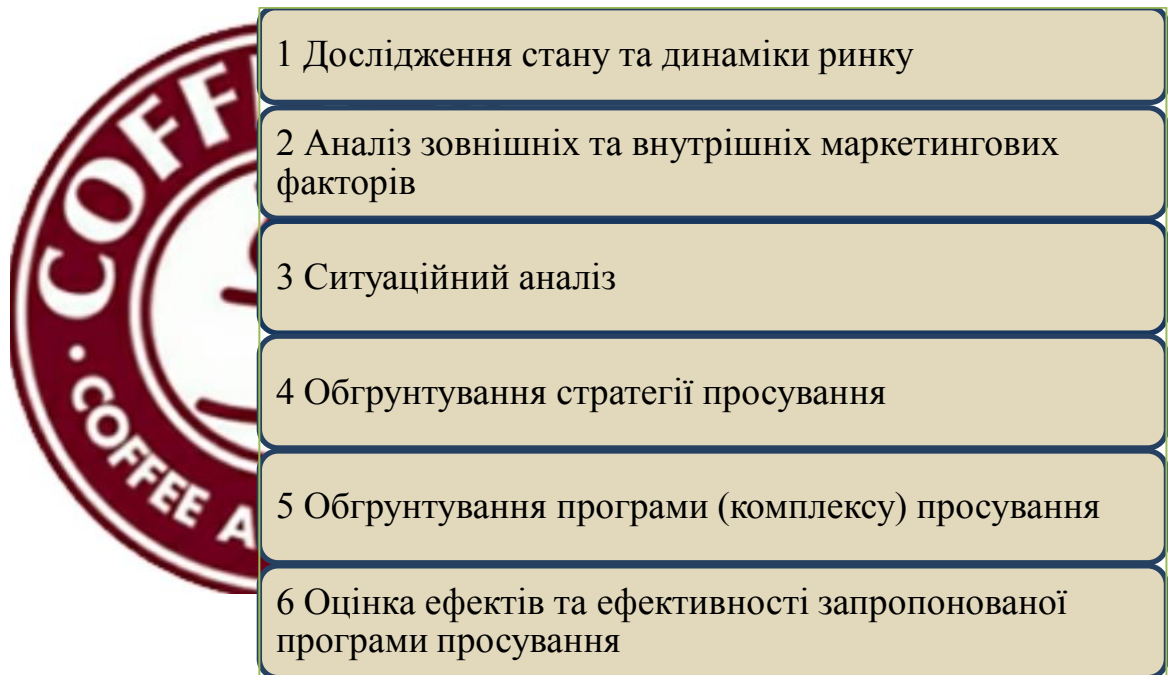


Рисунок 1.1 – Основні етапи процедури розробки стратегії та програми просування послуг

Другий етап має цілями: визначити стан далекого зовнішнього середовища підприємства та основні конкурентні сили, що впливають на конкурентоздатність; оцінити стан внутрішніх сил мережевого підприємства та визначити його ключові компетенції. Дослідження на даному етапі будуть складається з наступних складових.

По-перше, проведемо аналіз зовнішніх маркетингових факторів з використанням STELV-аналізу, дослідження за моделлю Модель п'яти сил конкуренції М. Портера сил. Узагальнення результатів дослідження за допомогою EFAS-аналізу і матриці ADL.

STELV- аналіз призначений для виявлення впливу сукупності факторів – соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic), правових аспектів (Law) та індивідуальних цінностей (Values). Дані фактори є особливо важливими для розробки політики просування на ринку кав'ярень.

Іншим варіантом аналізу зовнішнього середовища через складання переліку зовнішніх небезпек і можливостей організації є метод зважування кожного фактора (для вимірювання значимості кожного фактора для конкретної організації) ЕТОМ.

Абревіатура «ЕТОМ» Environmental Threats and Opportunities Matrix - матриця загроз і можливостей зовнішнього середовища. Перевагою даного аналізу є впровадження обмеженого числа виділяються експертами факторів і подій (зазвичай 15).

Зважування фактора здійснюється від +5 (дуже позитивне) через 0 (нейтральний) до -5 (дуже негативне). Вплив чинника - від +15 (сильний вплив, можливість) через 0 (відсутність впливу, нейтральне) до -15 (сильний вплив, серйозна небезпека). Вплив на стратегію компанії отримують множенням значення ваги фактору на важливість. Знак отриманого результату залежить від позначки загроз чи можливостей.

Після аналізу переліку керівництво повинно провести оцінку сильних і слабких сторін організації. При цьому він повинен мати повне уявлення про внутрішній потенціал і про недоліки організації, а також про зовнішні проблеми.

EFAS-аналіз – Форма EFAS (Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів) використовується західними фахівцями для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища.

Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Третій етап має на меті оцінити ста внутрішніх сил підприємства та визначити його ключові компетенції.

Для цього зробимо маркетинговий аналіз кав'ярні «Coffe Life», що просуває свої послуги на ринку м. Дніпро. Насамперед треба чітко визначити її місію, стратегічне бачення та стратегічні цілі, оцінити вектор економічного розвитку, проаналізувати відношення споживачів до послуг

кав'ярні за моделлю Кано. Модель Кано розглядає послуги як сукупність атрибутів, кожен з яких може бути джерелом конкурентних переваг.

Модель Кано візуалізувала п'ять типів емоційної реакції у вигляді кривих на графіку. Вісь Y відображає емоційну реакцію клієнта, а вісь X представляє ступінь складності характеристики продукту. Інтенсивність емоційної реакції обумовлена тим, наскільки складна і в якій мірі представлена характеристика.

Потім зробимо SNW – аналіз внутрішніх сил та виявити сильні та слабкі сторони, за допомогою IFAS-аналізу.

Четвертий етап має на меті побудувати вектор стратегічного розвитку кав'ярні. За результатами попередніх досліджень будується перехресна матриця SWOT-аналізу, стратегічна канва конкуренції кав'ярні та GAP аналіз.

SWOT-матриця пов'язана із перехресним аналізом найбільш впливових факторів та допоміжної шкали оцінок здатності внутрішніх факторів використати можливості або захиститися від загроз.

П'ятий етап має за мету обрати стратегію просування і розробити програму просування на цільовому сегменті. Для цього буде проведено сегментування споживачів на ринку кав'ярень та визначена поведінкові особливості потенційних клієнтів. Збір інформації буду зроблено за допомогою глибинного інтерв'ю та опитування. Методика вибору стратегії просування буде викладена в параграфі 1.3.

Шостий етап стосується розробки програми(комплексу) просування, з урахуванням бюджету та ефективності окремих заходів в умовах ринку

Сьомий етап стосується методики розрахунку ефектів та ефективності запропонованої програми. Вибір зовнішніх та внутрішніх показників, їх розрахунки буде розглянуто у параграфі 1.4.

Таблиця 1.3 – Процес розробки стратегії просування на споживчому ринку послуг [9-10]

| Етапи | Цілі | Методи дослідження |
|--|--|--|
| Етап 1 Визначення загальних тенденцій ринку | Вивчення загальних тенденцій розвитку ринку та доведення його привабливості для діяльності підприємства | 1.1 Показники стану основних параметрів ринку 1.2 Показники монополізації, концентрації і насиченості ринку |
| Етап 2 Дослідження впливу зовнішнього середовища | Дослідження факторів далекого зовнішнього середовища, що опосередковано та безпосередньо впливають на підприємство | 2.1 Проведення STELV-аналізу 2.2 Метод ETOM 2.3 EFAS – аналіз |
| Етап 3 Дослідження сили внутрішнього середовища | Оцінка стану внутрішніх сил мережевого підприємства та визначити його ключові компетенції | 3.1 Оцінка місії підприємства 3.2 Вектор економічного розвитку 3.3 SNW – аналіз 3.4 IFAS – аналіз |
| Етап 4 Ситуаційний аналіз | Побудувати вектор стратегічного розвитку кав'ярні | 4.1 Побудова перехресної матриці SWOT-аналізу. 4.2 GAP-аналіз, визначення стратегічних цілей. |
| Етап 5 Вибір стратегії та просування | Визначення основних напрямів впливу на поведінку споживача | 5.1 Матриця залученості Фута, Коуна і Белдінга 5.3 Матриця Россітера-Персі. |
| Етап 6 Розробка програми (комплексу) просування | Визначити програму (комплексу) просування, обґрунтування бюджету просування | 6.1 Матриця МСС 6.2 Розробка медіа плану |
| Етап 7 Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми | Оцінити ефекти та ефективність запропонованої програми | 7.1 Розрахунок основних КРІ – показників |

1.3 Обґрунтування стратегії просування споживчих послуг

Сучасний маркетинг визначає стратегію просування як вибір основних типів комплексу дій, що дозволяє здійснювати ефективно просування за допомогою використання різних засобів реклами, прямого маркетингу, персональних продажів, зв'язки з громадськістю [3, с. 85].

Говорячи про маркетингові стратегії просування послуг мережевих підприємств, слід зазначити, що в широкому сенсі «просування» виступає як синонім просування бренду компанії, до якої належить підприємство. Проте існуючі бренди мереж з часом втрачають свої позиції на певних сегментах ринку, незважаючи на їх, можливо, загальний успіх. Якщо лояльність споживачів до певного підприємства і його послуг не підкріплюється маркетинговими діями, вони починають схилитися до послуг підприємств конкурентних компаній. Тому, мережевому підприємству треба мати власну стратегію просування, щоб утримати своїх покупців на все життя.

Стратегія мережевого підприємства компанії під її брендом – це комплексна програма розвитку унікальності пропозиції через посилення впливів різних її атрибутів. Вона визначає основну цільову аудиторію своєї послуги, підсилює основну ідею загального бренду та власні атрибути його подачі, у тому числі емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ і комунікації для просування послуги.

Ефективна стратегія просуває послугу мережевого підприємства до наміченої мети, координуючи тактичні заходи та визначаючи концепцію позиціонування на ринку.

У літературі пропонується безліч варіантів стратегій просування послуг на споживчому ринку. Вивчення літератури дозволило виділити чотири основних методичних підходи, що найбільш відповідають завданням просування послуг мережевого підприємства (див. таблицю 1.4).

Таблиця 1.4 – Можливі методичні підходи для визначення стратегії просування послуг мережевого підприємства [5]

| Назва стратегії | Зміст стратегії | Автори, джерело |
|---|--|---|
| Три ціннісних критерії (Three value criteria) | Орієнтація на три критерії цінності послуги: операційна діяльність, рівень довіри клієнтів, якісні переваги послуг | Майкл Трейсі, Фред Вірсема [6] |
| Модель «3К» (3 Cs Analysis) | 3 фактори стратегічного трикутника: компанія, клієнти та конкуренти | Кенічі Охмає [7] |
| Мережа цінностей (Value Net) | Просування через співробітництво з виробниками комплементарних товарів | Адам Бранденбургер і Баррі Нейлбафф [8] |
| Сітка Фута, Коуна та Белдінга | Оцінка залученості споживачів у процесах прийняття рішень про покупку | Річард Вог [9] |
| Модель залученості-мотивації (Awareness-engagement model) | Пропонує стратегії збільшення мотивації прийняття рішення про покупку | Росситер Дж., Персі Л. [10] |

Серед представлених методик нами буде використано Матриця Фута, Коуна та Белдінга та Модель обізнаності-залучення Росситера-Персі. Розглянемо методику більш детально.

1 Вибір типу стратегії за методикою Фута, Коуна та Белдінга

Для обґрунтування вибору стратегії буде використано сітку Фута, Коуна і Белдінга (FCB), яка є зручним шаблоном для вибору стратегії маркетингового впливу на споживача в залежності від моделі прийняття рішення про покупку. Оцінка здійснюється за двома критеріями: 1) ступінь залученості споживача до купівлі; 2) відмінності між товаром / торговими марками (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Сітка Фута, Коуена, Белдінга

Оскільки сітка ФКБ не пропонує дії з просування, доцільно доповнити її моделлю Росситера-Персі, яка рекомендує стратегії щодо збільшення залученості споживача у процес купівлі-продажу.

2 Ідентифікація стратегії просування за моделлю Росситера–Персі

Модель Росситера–Персі рекомендує стратегії, що мають низку можливих комунікаційних ефектів. Для наших цілей дослідження стратегія повинна допомогти:

- збільшити потребу в послугах кафе;
- збільшити поінформованість про бренд / кафе;
- збільшити знання про бренд / кафе;
- сформувані стійкий намір купувати послуги в нашому кафе.

Стратегії Росситера-Персі спираються на теорію «залученості» (низька / висока) і «мотивації прийняття рішення про покупку» (think / feel). Відношення до марки / магазину спирається на такі важливі комунікативні ефекти, як «знання марки/бренда» (включаючи відтворення та розпізнавання)

та отримання гарантованого задоволення потреб для конкретного типу споживачів [10].

За Росситером-Персі можна вибрати різні стратегії, спрямовані на просування товару на цільових ринках, які особливо чутливі до фактору залученості споживача. Основними з них є такі:

- ✓ Стратегія посилення ефекту впізнаваності марки /магазину;
- ✓ Стратегія посилення ефекту від використання покупки в магазині;
- ✓ Стратегія формування позитивного відношення до товару / магазину:
 - Інформаційної мотивація для низькозалученої аудиторії.
 - Трансформаційна мотивація для низькозалученої аудиторії;
 - Інформаційної мотивація для високозалученої аудиторії;
 - Трансформаційна мотивація високозалученої аудиторії.

1.4 Методи просування послуг на споживчому ринку

Існує безліч базових методів просування, важливих для успіху стратегій в середовищі інтегрованого маркетингу. Найголовніші для просування послуг на споживчому ринку наведені в таблиці 1.5.

Кожен з методів може дати певні результати і самі по собі, але якщо їх використовувати в комбінації вони будуть посилювати один одного і ефект який вони нададуть, буде набагато сильніше, ніж при використанні в поодиночці. Розглянемо стисло основні методи кожної групи.

Реклама. В залежності від об'єкту рекламування виділяють два види реклами з метою просування товару чи послуги на споживчому ринку:

1. Товарна реклама – реклама, що інформує покупця про переваги якісних властивостей пропозиції, пробуджує зацікавленість до товару.
2. Престижна реклама – створює необхідний імідж підприємства, формує у споживачів позитивну думку про підприємство, підкреслює його переваги та привабливі риси.

Таблиця 1.5 – Переваги та недоліки видів методів просування послуг на споживчому ринку

| Види методів просування | Переваги | Недоліки |
|--|---|---|
| Реклама | <ul style="list-style-type: none"> -широка аудиторія; -афективне сприйняття (образ, рух, звук, колір; -контрольованість (тексту, вигляду, розміщення тощо); -можливість повторення; -можливість збереження; -якість; | <ul style="list-style-type: none"> -високі витрати; -необхідність адаптації; -відсутність швидкого зворотнього зв'язку; |
| Стимулювання продажу | <ul style="list-style-type: none"> -швидкий зворотний зв'язок; -відносно недорогі заходи; -можливість створення бажаного іміджу; -можливість швидко підготувати та провести акції; | <ul style="list-style-type: none"> -короткостроков і заходи, що не вирішують проблему кардинально; -загроза виникнення негативного іміджу фірми; -контрольована періодичність знижок ціни; |
| Персональний продаж | <ul style="list-style-type: none"> -гнучкість; -миттєвий зворотний зв'язок; -щоденне отримання інформації про стан попиту, зауваження тощо; -робота на цільовий ринок/сегмент; -можливість підготувати персонал (продавців); -зменшення реклами ; | <ul style="list-style-type: none"> -необхідність підготовки штату продавців; -високі витрати; -можливість виникнення негативного іміджу фірми, пов'язаного з персоною продавця; |
| Зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз) | <ul style="list-style-type: none"> -викликає великий ступінь довіри; -створює довгостроковий кредит довіри; -широка аудиторія; | <ul style="list-style-type: none"> -неконтрольованість; -неможливість повторення; |

У таблиці 1.6 наведено порівняння засобів рекламних повідомлень для ринку послуг.

Таблиця 1.6 – Порівняння засобів рекламних повідомлень для ринку послуг

| Канал | Переваги | Недоліки |
|------------------------|---|---|
| Друкована реклама | Відносно високі гарантії доведення до аудиторії, гнучкість, повнота інформації | Відносно висока вартість, споживачі часто ігнорують рекламу |
| Телебачення | Широка аудиторія, можливість повторення, регульована частота, орієнтація на певну аудиторію | Висока вартість, стислий час, переключення з програми на програму |
| Радіо | Широка аудиторія, відносна низька ціна, гарні результати навіть для відносно невеликого бізнесу | Один канал сприйняття інформації, переключення на інші програми |
| Газети | Низька ціна, широка аудиторія, орієнтація на певну аудиторію | Низька ймовірність, що текст буде прочитано, низька оперативність |
| Журнали | Висока якість печаті, можливість збереження інформації | Відносно висока ціна, низька оперативність |
| Зовнішня реклама | Невисока вартість, конкретність, низький рівень конкуренції | Обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив |
| Рекламні щити-білборди | Наочність, тривалий термін використання, широка аудиторія, привабливий вигляд | Вплив місця розташування, висока ціна |
| Інтернет - реклама | Висока стабільність контактерів, невисока вартість, можливість таргетування | Повільно зростаюча чисельність контактерів, вузьке коло споживачів реклами |
| POS-матеріали | Безпосередній вплив на потенційного покупця в точці продажу товару (на відміну від інших видів реклами), на місці можна виділити товар серед маси конкуруючих брендів, іноді є єдино можливим способом привернути увагу до деяких видів продукції чи послуг | Надмірне накопичення POS в невеликому просторі усуває потенційні позитивні ефекти рекламних матеріалів, велика кількість помилок в тексті, невдале поєднання кольорів можуть відвернути споживачів від продукції та створити дискомфорт |

Товарна реклами має адресну спрямованість щодо певної цільової аудиторії, престижна реклама звернена більше до громадськості у самому широкому розумінні.

Прикладами заходів престижної реклами є:

- підготовка та публікація в спеціальних журналах редакційних (не рекламних) матеріалів про бренд та компанію, соціальну значимій діяльності;
- розповсюдження власної друкованої, відео, аудіо продукції (у вигляді фірмових журналів, брошур, буклетів, фільмів тощо, в яких представлена історія бренду та компанії, її досягнення, суспільно корисна діяльність, турбота про споживачів);
- участь компанії у благодійних заходах тощо.

Стимулювання продажів. Головною відмінністю між стимулюванням збуту на споживчих і промислових ринках є цілі здійснення, які, в свою чергу [6]. Стосовно підприємства на споживчому ринку такими цілями може бути збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що продається у середньому одному покупцю; стосовно персоналу такого підприємства — перетворення інертного і байдужого до продажів робітників у високо мотивованого в активному збуті товару /послуг.

Разом з тим при розробці програми просування послуг на споживчому ринку треба розуміти, що заходи стимулювання є, як правило, короткостроковими діями щодо збільшення обсягу продажу, тому може виступати лише як підтримка інших форм просування.

Прямий маркетинг. Особливістю даного методу є його гнучкість щодо інших інструментів програми інтегрованого маркетингу. Його основним напрямком є підвищення ефективності інших маркетингових інструментів і методів просування, хоча це не єдиний спосіб його використання. Даний інструмент може послужити засобом подальшого спілкування зі споживачами, зацікавилися послугою або товаром з даної розсилки. Так само прямий маркетинг може мати на увазі під собою особисті продажі, які супроводжуються усним поданням послуги або товару, а так само прямим впливом на споживача більш того, прямий маркетинг дозволяє налагодити зворотний зв'язок зі споживачем і встановити з ними довгострокові взаємини, а в наслідок і виробити лояльність споживача до вашої компанії.

Зв'язки з громадськістю (наблік рїлейшнз) – некомерційні відносини з громадськістю з метою створення сприятливої думки про виробника товарів або послуг не тільки серед потенційних клієнтів, але і у преси, різних громадських організацій, виборних установ. Діяльність, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, переконання цільових груп щ надійності послуг, розширення контактів та зав'язків.

Персональний продаж – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

1.5 Оцінка ефектів та ефективності програми просування послуг

В цілому поняття ефективності характеризується як співвідношення отриманого результату і витрат, спрямованих на його досягнення. При цьому під результатом розуміється як формування потрібного для компанії поведінки споживача внаслідок наданого впливу, так і отримання нею прибутку. Основний метод оцінки фінансової ефективності просування заснований на визначенні додаткового прибутку, отриманого за рахунок проведення заходів зі стимулювання, і зіставленні цих обсягів з витратами.

Для цього потрібно знайти фінансові показники оцінки рентабельності продажів. На основі показників прибутку і виручки від реалізації розраховують коефіцієнти рентабельності по всій продукції в цілому і по окремих її видах.

Скорочення витрат на виробництво і збут продукції може вважатися позитивною тенденцією при оцінці даних коефіцієнтів. Однак скорочення цих витрат в поточному періоді може негативно позначитися на рентабельності в наступних періодах, так як для відновлення позицій

компанії на ринку потрібно значно збільшити дану статтю витрат. За допомогою правильно побудованої системи просування можна збільшити обсяг реалізації продукції при невисокому рівні витрат на виробництво. Досягти даної мети можна шляхом створення на ринку сильних брендів, які будуть приносити прибуток компанії в довгостроковій перспективі [40, с.56].

Оцінку ефективності просування здійснюють велика кількість роздрібних організацій, при цьому визначається тільки економічна ефективність за приростом товарообігу. Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу.

За цим методом економічна ефективність засобів просування визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний відрізок часу, коли товар піддавався впливу реклами, з даними за аналогічний період часу, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу в поточному періоді часу [43, с.87].

Перший спосіб у разі розгляду даних, отриманих в різні роки, вимагає коригування через зростання цін внаслідок інфляції. При використанні другого способу зазвичай розглядаються дані за поточний рік, тому можливе пряме зіставлення значень показників, без необхідності проведення коригувань. З цієї ж причини точність результатів, отриманих другим методом, вище точності першого методу, так як при використанні Коригувань вноситься похибка.

Остаточні висновки про економічну ефективність реклами отримують в результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті використання засобів просування, з витратами, пов'язаними з їх реалізацією. Основним матеріалом при аналізі економічної ефективності результатів стимулюючих збут заходів фірми служать, як і при аналізі ефективності реклами, статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна дослідити економічну ефективність одного або

відразу декількох Заходів щодо стимулювання збуту, а також - всієї діяльності фірми зі стимулювання збуту [12, с.69].

Розрахунок економічної ефективності стимулювання збуту товарів фірми проводиться за такими формулами:

1) Розрахунок товарообігу під впливом реклами $T_d = (T_c * \Pi * D) / 100$, (1.1) де T_d - додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (грн.); T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду (грн.); D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі; Π - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період в порівнянні з до рекламним (%)

2) Розрахунок економічного ефекту рекламування економічний ефект рекламування - це різниця между прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами, і витратами на рекламу. $E = (T_d * N_t) / 100 - (3P + P_d)$, (1.2) де E - економічний ефект рекламування (грн.); T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами (грн.); N_t - торгова надбавка за одиницю товару (в % до ціни реалізації); $3P$ - витрати на рекламу (грн.); P_d - додаткові витрати по приросту товарообігу (грн.).

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним-витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним - витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними - витрати на рекламу рівні додаткового прибутку.

3) розрахунок рентабельності рекламування.

ефективність витрат на рекламу може бути визначена за допомогою показника рентабельності рекламування: $P = (\Pi / Z) * 100\%$, (1.3) де P - рентабельність рекламування (%); Π - додатковий прибуток, отриманий від рекламування товару (грн.); Z - загальні рекламні витрати (грн.), $Z = 3P + P_d$ [34, с. 49].

4) Розрахунок економічної ефективності реклами методом цільових альтернатив. Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив шляхом зіставлення планованих і фактичних

показників, оцінюваних як результат вкладення коштів в рекламну компанію.
 $K = (Пф / По) * 100\%$, (1.4) де К - рівень досягнення планованого рівня прибутку (%); Пф - фактичний обсяг прибутку за період дії реклами (грн.); по - планований обсяг прибутку за період дії реклами (грн.).

Вивчення економічної ефективності просування товарів може бути здійснено шляхом порівняння товарообігу двох однотипних торгових підприємств за один і той же період часу, в одному з яких проводилися заходи з просування товарів, а в іншому - ні. Зростання товарообігу в магазині, де не проводяться такі заходи, відбувається за рахунок впливу тих факторів, які діють незалежно від цих заходів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВИХ КАВ'ЯРЕНЬ

2.1 Стан та динаміка розвитку ринку мережевих кав'ярень

Всю історію розвитку мережевих кав'ярень можна розділити на 3 хвили. Перша хвиля: кава розглядається як масовий продукт, найчастіше люди пили розчинну каву або каву з крапельних кавоварок. Смак був не в пріоритеті, тому що кава досить довго була дорогим продуктом через екзотичне походження і довгий шляху виробництва. Масовим продуктом кава стала набагато пізніше - приблизно з початку 20 століття. Folgers зробила виробництво розчинної кави дешевим і проникла в кожен будинок.

Друга хвиля: кава як продукт для задоволення. Поступово люди зрозуміли, що кава може доставляти гастрономічне задоволення. Часто другу кавову хвилю вважають часом Starbucks. В реальності епохальний момент другої хвилі - відкриття невеликий кав'ярні Peet's Coffee & Tea в каліфорнійському місті Берклі. Її відкрив Альфред Піт, який працював з невеликими партіями завжди свіжої кави.

Розгромна замовна стаття в 1971 році компанія Starbucks - це розквіт руху другої хвилі, яку почав Піт. У перший час Starbucks працював виключно на каву Альфреда Піта.

Третя хвиля: споживання кави як мистецтво. Слоганами третьої хвилі стали: «Ставлення до кави як до вина» і «Перетворення приготування кави в мистецтво». Тобто до кави почали ставитися як до делікатесу, а не звичайному продукту масового споживання. Термін «третья хвиля» з'явився в 2002 році в американській кавовій індустрії.

Визначення третьої кавової хвилі можна трактувати за таких ознак:

- невеликі приватні кав'ярні з індивідуальним підходом до кави;
- маленькі авторські кофешопи, які обсмажують, продають і готують каву прямо у себе на точці;

– кав'ярні, які купують каву безпосередньо з плантацій, а бариста знає про каву все.

На українському ринку є близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня» [1]. З одного боку, ринок кав'ярень може бути перспективною складовою економіки України в цілому, що особливо актуально в кризових умовах, в яких сьогодні знаходиться економіка України [9]. З іншого ж боку, подальший розвиток українського ринку кав'ярень призводить до суттєвого підвищення рівня конкуренції на ньому. Крім того існує різні можливості та ризику в цієї сфері. Розуміння таких показників, як рівень поінформованості споживача, розуміння стану і основних тенденцій цього ринку допомагає кав'ярні виживати та розвиватися у цьому бізнесі. Українська тенденція в основному залежить від європейських країн. Близько 45% всієї експортованої кави в усьому світі імпортується Європою, так як Європа в цілому має найвищий рівень споживання на душу населення в світі.

Впродовж останніх декількох років кавовий бізнес в Україні нестримно розвивається. Однією з головних причин являється розвиток кавової галузі NoReCa, яка створила попит на категорію fresh coffee. Позитивно на ринок вплинуло укладення договорів про вільні постачання з провідними країнами-виробниками - В'єтнамом і Бразилією, а також вступ в дію угоди про асоціацію з ЄС відносно стандартизації товарів і послуг. Також можна констатувати поступову зміну культури вживання кави: замість домашньої/офісної кави все частіше українці віддають перевагу кави в кафе або ресторані і каві на винесення. Удома і в офісах все частіше з'являються напівпрофесійні і професійні кава-машини, які дозволяють робити напій, порівнянний за якістю з кавою, приготованою в ресторані або кафе.

Сьогодні середньостатистичний українець випиває в середньому 3 кг меленої кави в рік. Зовні удома він споживає близько 100 чашок кави. Причому споживання все більше зміщується на натуральну зернову/мелену каву. Майже половина споживачів на ринку вживають каву 1 раз на місяць, ще майже третина - 1 раз в 2-3 тижні. Десята частина споживачів вживають

каву 1 раз в 2 місяці, 9% - 1 раз на тиждень. Лише 2% споживачів вживає кава більше 1 разу в тиждень або щодня. Виходячи з динаміки імпорту кави, в 2018 р., в порівнянні з 2017 р., об'єми виросли на 28,6%.

Українське виробництво формується тими виробниками, які імпортують кавові зерна (арабіку або робусту), як сировинний продукт, а в Україні обсмажують, фасують, роблять продукт без кофеїну і продають під своєю торговою маркою. У 2018 р. виробництво виросло на 24,3%.

Наслідуючи збільшення попиту на каві, виросла чисельність кав'ярень. У 2018 році тільки в Києві за минулий рік відкрилися 42 кав'ярні. Самі кав'ярні умовно можна розділити на 3 типи: мобільна кав'ярня, невеликий магазин-кав'ярня (МАФ) і кав'ярня-кафе.

Самий швидкорослий сегмент - мобільні кав'ярні. Це пов'язано з невеликими початковими інвестиціями, малим терміном окупності і можливістю змінити локацію. Стандартне кавове меню включає напої, такі як американо, еспресо, латте, капучіно, рідше - фільтр-кава, флет уайт і раф. У літній час популярні холодні кавові напої і коктейлі

На сьогоднішній день ринок громадського харчування в місті Дніпро стабільно розвивається. Кожного року ринок збільшується приблизно на 20-25%.

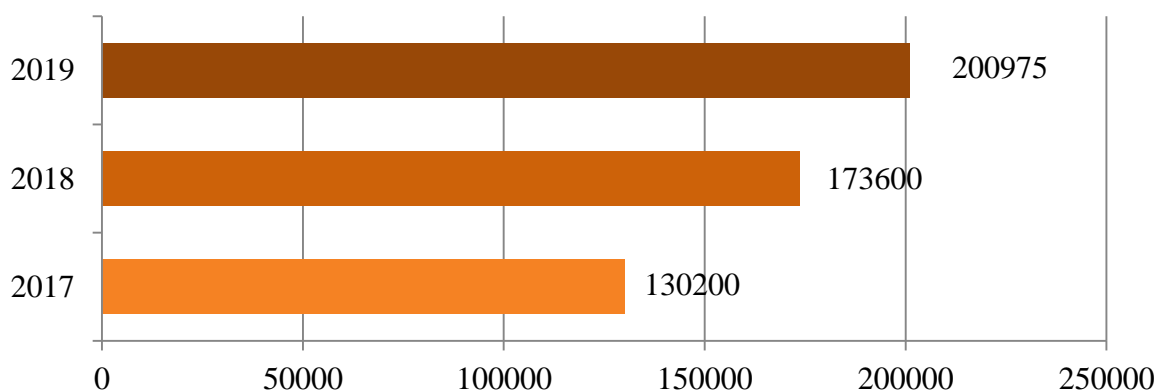


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажу послуг кав'ярень 3-ї хвили у Дніпрі за 2017-2019 рр. [18]

За даними збірника «Coffee guide» 2018-2019 рр. [16] з'ясована інтенсивність діяльності кав'ярень 3-ої хвили у Дніпрі (див. таблицю 2.1).

Таблиця 2.1 – Перелік кав'ярень 3-ої хвили у Дніпрі [16-17]

| № | Кав'ярні 3-ої хвили | Середній чек, грн. | Кількість чеків в день, од. |
|---------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Double-decker cake& coffee | 150 | 150 |
| 2 | I feel espresso bar | 140 | 100 |
| 3 | Франсуа | 130 | 120 |
| 4 | Atelier№5 cheese&caramel | 120 | 90 |
| 5 | Нос | 95 | 125 |
| 6 | Coffee Life | 90 | 200 |
| 7 | Aroma Cafe | 80 | 200 |
| 8 | The Atelier | 70 | 120 |
| 9 | High hill | 60 | 90 |
| 10 | Take coffee to go | 50 | 170 |
| 11 | Біла стріла | 50 | 90 |
| 12 | White Coffeear | 50 | 180 |
| У середньому | | 90 | 136 |

Таблиця 2.2 – Середньоденний обсяг продажів у мережевих кав'ярнях у м. Дніпро [18]

| Кав'ярні 3-ої хвили | Середньоденний обсяг продажів кав'ярень, грн | Частка ринку, % |
|----------------------------|--|-----------------|
| Double-decker cake& coffee | 22500 | 16 |
| I feel espresso bar | 14000 | 10 |
| Atelier№5 cheese&caramel | 10800 | 7 |
| Нос | 11875 | 8 |
| Франсуа | 15600 | 11 |
| Coffee Life | 18000 | 12 |
| Aroma Cafe | 16000 | 11 |
| The Atelier | 8400 | 6 |
| High hill | 5400 | 4 |
| Take coffee to go | 8500 | 6 |
| Біла стріла | 4500 | 3 |
| White Coffeear | 9000 | 6 |
| Усього | 144575 | 100 |

Як бачимо, у 2019 році середня кав'ярня у Дніпрі продає у середньому 50 л на день або на суму 10 000 грн., середній чек дорівнює 90 грн. на 1 гостя. Основними конкурентами Кафе «Coffee Life» є кафе «Франсуа», кафе «Арома Safe» (див. рисунок 2.2).

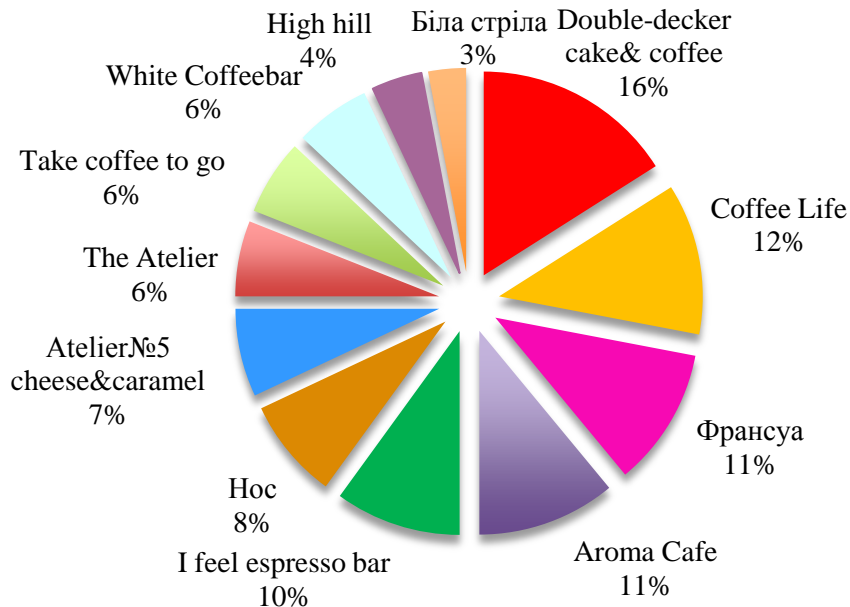


Рисунок 2.2 – Частка ринку основних мереж кав'ярень у м. Дніпро [17]

В «Арома кава» ціни дещо нижчі ніж у двох інших закладах, тут діє як бонусно-накопичувальна система знижок так і «моментальна» (при пред'явленні картки на знижку). Також у данному закладі ресторанного господарства притаманна знижка, якщо відвідувач просить зробити каву у свою філіжанку.

Розрахуємо Індекс Херфіндаля Хіршмана та Індексу концентрації, для оцінки стану ринку послуг мережевих кав'ярень у Дніпрі. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (I_n) розраховується як сума квадратів ринкових часток всіх присутніх на ринку фірм. Середовище вважається конкурентним, якщо індекс менший 1000.

Індекс Герфіндаля-Гершмана розраховується:

$$IHX = \sum Di^2 \quad , \quad (2.1)$$

де D_i – частка i -го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку.

$$IHX = 256+100+49+64+121+144+121+36+16+36+9=988.$$

Оскільки $IHX < 1800$, то ринок є конкурентним. Тепер оцінено рівень концентрації (CR_n), який відображає сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п'яти або більше найкрупніших підприємств.

Коефіцієнт концентрації (CR_n) розраховується за формулою:

$$CRn = \frac{Q_1+Q_2+\dots+Q_n}{Q} \quad , \quad (2.2)$$

де Q – загальний обсяг продажу на ринку.

За законом України «Про захист економічної конкуренції» коефіцієнт розраховується у трьох видах :

CR_1 – дорівнює частки ринку найбільшого гравця ринку;

CR_3 – дорівнює сумі часток ринку трьох найбільших гравців;

CR_5 – дорівнює сумі часток ринку п'яти гравців ринку послуг.

Розрахуємо коефіцієнти:

$$CR1 = \frac{22500}{144575} * 100 = 16\%;$$

$$CR3 = \frac{18000+22500+16000}{144575} * 100 = 39\%;$$

$$CR5 = \frac{18000+22500+16000+15600+14000}{144575} * 100 = 60\%.$$

Зведемо результати до таблиці та порівняємо з вимогами. Розрахунки доводять, що рівень концентрації ринку послуг мережевих кав'ярень у м. Дніпро є невисоким (див. таблицю 2.3).

Таблиця 2.3 – Рівень концентрації ринку послуг мережевих кав'ярень у м. Дніпро [15]

| Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання | Коефіцієнти концентрації для ринку |
|--|------------------------------------|
| $CR_1 > 35$ (неконцентрований) | $CR_1 = 16\%$ |
| $CR_3 > 50$ (середньо концентрований) | $CR_3 = 39\%$ |
| $CR_5 > 70$ (висока концентрація) | $CR_5 = 60\%$ |

Тепер проаналізуємо місткість та рівень насиченості ринку послуг кав'ярень 3-ї хвили. Місткість ринку можна розрахувати за формулою:

$$Q = n * p * g , \quad (2.3)$$

де: Q – місткість ринку послуг кав'ярень (грн.);

n – кількість споживачів послуг кав'ярень,

g – середня кількість покупок,

p – середній чек.

Вивчення літератури довело [10], що послугами мережевих кав'ярень користується приблизно 60% населення у середньому 1 раз на день, 20% - приблизно 5 разів на тиждень, близько 15% населення купують послуги приблизно 2 рази на тиждень, 5% 1 раз на тиждень (див. рисунок 2.3).

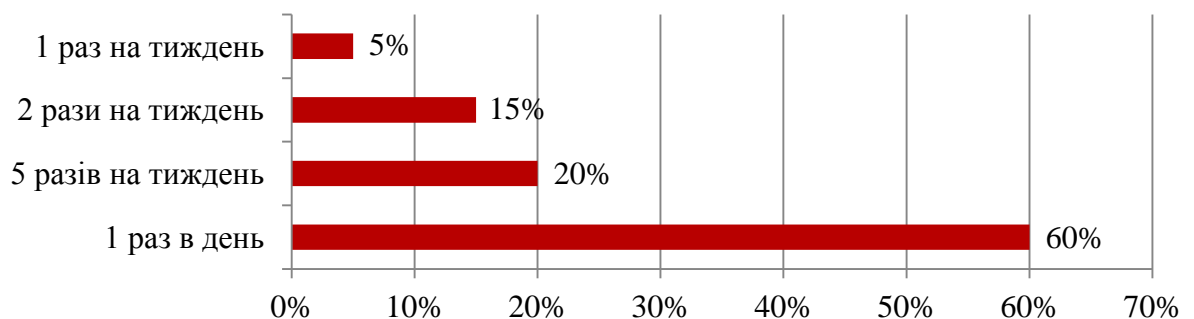


Рисунок 2.3 – Частота покупки послуг мережевих кав'ярень в м. Дніпро [10]

В м. Дніпро проживає 966 400 особи, орієнтована кількість потенційних покупців в Шевченківському районі складає приблизно 17 тисяч дорослого населення у віці 18-50 років, яка ходить у кав'ярні, приймаємо за генеральну сукупність як потенційних споживачів [10].

Таким чином місткість ринку послуг кав'ярень розраховується виходячи з таких даних:

- кількість потенційних споживачів послуг кав'ярень 3-ої хвили – 17тис. осіб.
- кількість покупок середньому 144 на рік;
- середній чек – 90 грн.

За розрахунком потенційна місткість ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили складає:

$$Q = 17\ 000 * 144 * 90 = 220\ 320\ 000 \text{ грн.}$$

Насиченість ринку можна визначити за загальною формулою:

$$K_{\text{нас}} = 1 - \frac{Q_n}{Q} = \frac{144575 * 30 * 12}{220320000} = 23\%, \quad (2.4)$$

де Q потенційна потреба в послугах кав'ярень 3-ої хвили;

Q_n – обсяг збуту у визначений період, реальний попит.

Тобто, насиченість ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили у Шевченківському районі м. Дніпро не дуже висока, складає 23%. Цей показник свідчить про можливість збільшення маркетингової активності кав'ярні на потенційному ринку.

Таким чином, ринок послуг мережевих кав'ярень 3-ої хвили міста у м. Дніпро є немонopolізованим та не концентрованим. Насиченість ринку складає лише 23%. Тому ринок є перспективним для розвитку кав'ярні у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній програмі просування.

2.2 Загальна характеристика кав'ярні мережі «Coffee Life»

Підприємство ФОП Малихіна Ю.А. відноситься до мережі кафетеріїв брендової мережі «Coffee Life». Фактична адреса об'єкту, що досліджується: м. Дніпро, пр.Гагаріна, 8а Знаходиться у приміщенні ТК Нагорка. Вид об'єкту – кав'ярня третьої хвилі, яка працюють за схемою франшизи. Спеціалізація – продаж готової кави та кавових напоїв в асортименті.



Рисунок 2.4 – Розташування підприємства «Coffee Life»

Основною особливістю бізнесу «Coffee Life» є його залежність від головного офісу. Курс розвитку підприємства визначається власником бренду, якість товару і асортимент є стандартизованими (за умовами франшизи). Головний офіс дає право підприємству використовувати товарний знак, маркетингові матеріали, назву точки продажу, рецепти і обладнання, систему навчання персоналу. У 2010 року дизайн і внутрішній вигляд всіх закладів мережі приведена до єдиного зразку.

Проте дохід підприємства залежить в основному від обсягів продажу. Більш того, доходи «Coffee Life» зменшуються на суму роялті, що сплачується головному офісу. Ще однією особливістю бізнес-моделі «Coffee

Life» є те, що товар відноситься до імпульсивного попиту, тобто лояльність покупців не є постійною і може коливатися.

До основних товарних груп кав'ярні відноситься фірмові страви, кава та напої на основі кави, кондитерські вироби, соки, фруктових і мінеральних вод, безалкогольні коктейлі, чай. Основною товарною позицією є готова кава, яка подається двома способами: 1) продаж для споживання всередині закладу; 2) подаж на винос – «з собою».

Таблиця 2.4 – Структура асортименту «Coffe Life» за 2019 рік

| Найменування товарних груп | В грн. | К-сть асорт. позицій | % від загального товарообігу |
|----------------------------|---------|----------------------|------------------------------|
| Весь асортимент | 1691386 | 94 | 100 |
| з нього: | | | |
| Кава | 602105 | 23 | 24,46 |
| Фірмові страви | 200180 | 11 | 11,7 |
| Кондитерські вироби | 580700 | 48 | 51,06 |
| Інші безалкогольні напої | 308401 | 12 | 12,76 |

За останній 2019 рік продаж кави складає у середньому 50 л у день або на суму 10 000 грн., середній чек дорівнює 90 грн. з гостя.

Ринкова частка «Coffe Life» у районі розташування «ФОП Малихіна Ю.А.» склає 12%. Основними його конкурентами у цьому районі є – Франсуа (11%) та АРОМАКАВА (11%). Решта частку ринку представлена іншими кав'ярнями та дрібними точками продажу кави.

Організаційна структура управління діяльністю кав'ярні «Coffe Life» складається зі штату, до якого входить: директор (поєднує функції бухгалтера), бариста, касир, прибиральниця, кухар, кондитер.

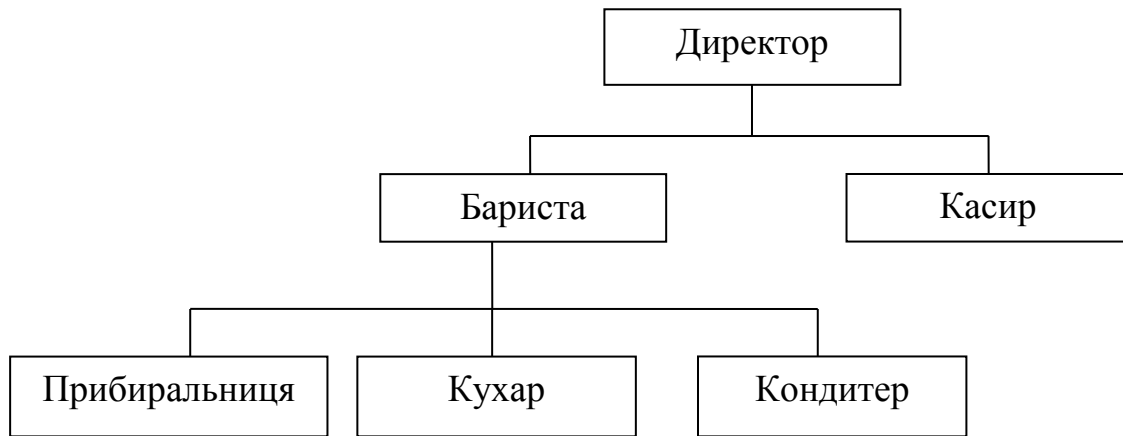


Рисунок 2.5 – Організаційна структура управління «Coffe Life»

Середній вік співробітників 20 років. Режим роботи «Coffe Life» з 9:00 до 22:00 години.

Підприємство «Coffe Life» користується послугами постачальників, оптово-торговельних баз і магазину «Магніт». Кава замовляється у найпопулярніших в Україні виробників кави «Madeo» і «Grand Rich».

На торгових базах і в магазині «Магніт» закупаються охолоджені риба і морепродукти, заморожені продукти та м'ясопродукти та інші проукти, з яких готуються вироби, що продаються у кафетерії.

Торгові та виробничі площі «Coffe Life» включають:

– загальна площа приміщення становить 48м², з них 15м² займає робоча зона (кухня 11 та туалет 4), і 33м² займає власне кафе (зал);

– у кафе 20 місць для відвідувачів, є додатковий майданчик (+12 місць).

Виробниче обладнання підприємства включають обладнання: термоконтейнер фірми Rubbermaid на 10 л (7900 грн.), Блендер Hamilton beach G909 (4200 грн.), Соковижималка Omega 4220 (6900 грн.), Гастрономічна машина Ausonia 190 RGV (2500 грн.), фритюрна шафа SARO PROFRI 4 + 4L (2850 грн.), піч СВЧ SARO D900 (2300 грн.).

Таблиця 2.5 – Уточнення місії підприємства «Coffe Life»

| Питання | Відповідь | Головне для місії |
|---|--|---|
| Що робить наш заклад, що ми продаємо? | Продаж кави та інших безалкогольних напоїв, кондитерських виробів власного виробництва для споживання у закладі, поза закладом. | Кавові напої, кондитерські вироби |
| Для кого існує наш заклад? | Цільовий сегмент «Coffe Life» - студенти, бізнесмени, менеджери, закохані люди. | Для студентів, ділових людей, романтичних побачень |
| Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити? | Товарна продукція «Coffe Life» відноситься до товарів імпульсивної покупки. Необхідно стабілізувати попит через докази більшої привабливості закладу в порівнянні з конкурентами | Товари імпульсивної покупки |
| Що визначає успіх на ринку, на якому ми працюємо? Що може сприяти нашому успіху у майбутньому? | Мережа «Coffe Life» це не просто кав'ярня зі звичайним набором опцій та послуг. Це певна філософія, лайфстайл, який будується навколо чашки ароматного підбадьорюючого напою. Мешканці мегаполісу живуть у шаленому ритмі, клапяться в міському потоці вперед, до здобуття своїх цілей. Але кожному з нас потрібна зупинка, тайм-аут, щоб перевести дух, збадьоритися, замислитися, а може й просто підкріпитися перед черговим ривком до результату. | Якісні умови, професійне обслуговування, стиль та філософія закладу |
| Яким чином ми досягаємо цього успіху? | Підприємство працює тільки для споживачів та постійно вдосконалюється. Закуси, десерти — свіжі, легкі — те, що потрібно для відновлення сил. Для тих, хто поспішає, закуски та напої упакують із собою. Coffee Life — це місце, де вас розуміють без зайвих слів, можна зупинитися та набратися сил, вдихнувши аромат щойно приготованого напою. Зробіть зупинку, щоб потім швидше рухатися до власного успіху. | Власне виробництво кави, професійний менеджмент обслуговування. |

Місія бренду «Coffe Life» заявлена як «Бути улюбленим місцем і способом живлення наших відвідувачів», проте місія кафетерію «Coffe Life» потребує уточнення. Для уточнення місії підприємства «Coffe Life» необхідно відповісти на питання, які визнають спрямованість діяльності на потреби споживача, цільову аудиторію, спосіб задоволення потреб, врахування конкурентних позицій.

Таким чином, місією кафе «Coffe Life» уточнено як: «Надати кожному споживачеві доступ до високоякісної готової кави та кавових напоїв у такий спосіб, щоб зробити спілкування більш приємним та зручним». На основі визначеної місії сформулюємо стратегічне бачення та стратегічні цілі розвитку цілі «Coffe Life». Стратегічне бачення звернуто до менеджменту підприємства, визначає бажаний стан і ціннісні орієнтири бізнесу. Бачення «втрачає свою силу» при досягненні бажаного стану організації. Стратегічне бачення відповідає на питання: що хочімо ми хочімо досягнути як суб'єкт бізнесу і як ми плануємо це зробити. Стратегічні цілі – це система основних маркетингових показників розвитку компанії в довгостроковому періоді.

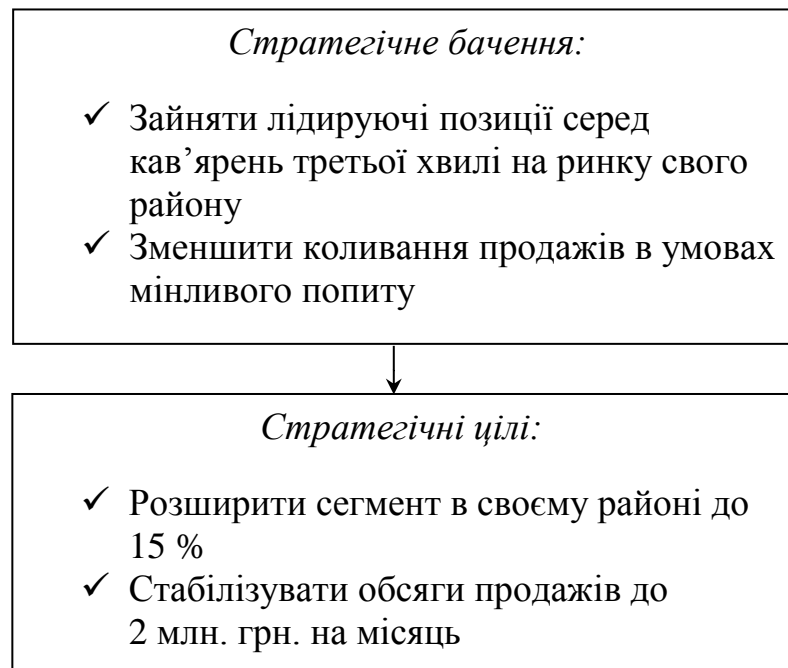


Рисунок 2.6 – Стратегічне бачення і стратегічні цілі «Coffe Life»

Таким чином, кафетерій «Coffe Life» має визначити певні маркетингові заходи, щоб досягти таких стратегічних цілей: розширити сегмент в своєму районі до 15 %; стабілізувати обсяги продажів до 2 млн грн. у місяць.

2.3 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів

Для аналізу факторів зовнішнього середовища використано методи STELV-аналізу та матриця ЕТОМ.

Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. Вплив на підприємство оцінюється як загроза (-1) чи можливість (+1). Оцінка ймовірності оцінюється від неймовірна (0) до цілком ймовірна (1). Сила впливу фактору оцінювалася від 0 до 1, важливість події для підприємства: оцінюється від 0 до 1.

Таким чином, як бачимо, на стан кав'ярного бізнесу найбільший позитивний вплив мають індивідуальні фактори, як тренди до якісного та цікавого життя, а також укріплення світових цінностей аудиторії. Найсильніший негативний вплив мають правові обмеження продажів через Covid-19 та підвищення цін на матеріали (каву).

Відбір значущих факторів зовнішнього середовища здійснювався за матрицею ЕТОМ-аналізу (англ. *Environmental Threats and Opportunities Matrix* – матриця загроз і можливостей зовнішнього середовища). Аналіз включає три етапи:

- 1 відбір експертів (для них можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти);
- 2 відбір критеріїв (факторів);
- 3 заповнення матриці (показники можуть бути розширені, запропоновані експертам стандартні переліки, з яких вони обирають найбільш важливі).

Таблиця 2.6 – STELV-аналіз далекого зовнішнього середовища кав'ярні «Coffe Life»

| Фактори | Експерт | Вплив на підприємство - загально-1. | Оцінка ймовірності - | Сила впливу - 0-1 | Важливість фактору - 0-1 | Сукупний вплив | Відповідна реакція |
|---|---------|-------------------------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|----------------|--|
| Соціально-демографічні фактори (0,15) | | | | | | | |
| Збільшення безробіття | 1,2 | -1 | 0,4 | 0,2 | 0,7 | -0,10 | Зміна цінової політики або політики просування |
| Підвищення кількості населення з досвідом перебування за кордоном | 1,2 | +1 | 0,6 | 0,35 | 0,65 | 0,10 | Політика збільшення сегменту |
| Збільшення молодого населення віком до 40 років | 1,2 | +1 | 0,6 | 0,35 | 0,65 | 0,15 | |
| Технологічні фактори (0,18) | | | | | | | |
| Розвиток технологій продажу послуг | 2,3 | +1 | 0,4 | 0,3 | 0,8 | 0,10 | Перегляд цінової політики та якості |
| Розвиток технологій приготування кавових напоїв | 2,3 | +1 | 0,3 | 0,24 | 0,7 | 0,08 | Перегляд процесу продажу послуг |
| Економічні фактори (-0,16) | | | | | | | |
| Податкові пільги для малих підприємств | 1,2 | +1 | 0,6 | 0,24 | 0,8 | 0,07 | Перегляд структури витрат |
| Девальвація гривні | 1,2 | -1 | 0,3 | 0,13 | 0,9 | -0,05 | Збільшення середнього чеку |
| Підвищення цін на матеріали (каву) | 2,3 | -1 | 0,4 | 0,26 | 0,3 | -0,18 | Рекламна політика якості кави |
| Правові фактори (-0,13) | | | | | | | |
| Правові обмеження щодо продажу послуг через Covid-19 | 1,2 | -1 | 0,5 | 0,14 | 0,9 | -0,23 | Перегляд методів продажів та просування |
| Прийняття Закону України про вимоги до безпечності харчових продуктів | 1,3 | +1 | 0,7 | 0,2 | 0,7 | 0,10 | |
| Індивідуальні цінності (0,09) | | | | | | | |
| Тренди до якісного та цікавого життя | 1,2 | +1 | 0,6 | 0,3 | 0,8 | 0,19 | Перегляд стратегії просування |
| Укріплення світових цінностей аудиторії | 1,2 | +1 | 0,7 | 0,6 | 0,7 | 0,04 | |
| Тренди до здорового життя | 1,2,3 | -1 | 0,6 | 0,36 | 0,7 | -0,05 | |
| Схильність до зміни переваг у продуктах | 1,2,3 | -1 | 0,6 | 0,36 | 0,7 | -0,09 | |

Експерти обиралися зі спеціалістів мережі «Coffe Life». Ними стали: менеджер з продажів головного офісу, маркетолог головного офісу та директор кав'ярні.

У разі, коли одна і та ж подія або чинник є і можливістю, і загрозою, враховуються обидва варіанти, причому більша оцінка у них завжди відрізнятиметься за показниками ваги і рейтингу. Рядки таблиці «Всього» містять загальну оцінку впливу на стратегію підприємства всіх груп чинників [22]. За допомогою цього методу кількість факторів було обмежено до 10-ти – 5 факторів можливостей і 5 факторів-загроз (див. таблицю 2.7).

Таблиця 2.7 – Відбор значущих факторів далекого зовнішнього середовища (матриця ЕТОМ-аналізу)

| № | Група факторів | Опис фактору | Важливість події | Оцінка впливу | Сукупний вплив на стратегію |
|-----------------------|------------------------|---|------------------|---------------|-----------------------------|
| <i>Можливості (+)</i> | | | | | |
| 1 | Індивідуальні цінності | Тренди до якісного та цікавого життя | 0,19 | 0,15 | 0,03 |
| 2 | Правові | Прийняття Закону України про вимоги до безпечності харчових продуктів | 0,10 | 0,09 | 0,01 |
| 3 | Технологічні | Розвиток технологій продажу послуг | 0,10 | 0,15 | 0,02 |
| 4 | | Розвиток технологій приготування кавових напоїв | 0,08 | 0,07 | 0,01 |
| 5 | Економічні | Податкові пільги для малих підприємств | 0,07 | 0,04 | 0,00 |
| <i>Усього вплив</i> | | | | 0,50 | 0,06 |
| <i>Загрози (-)</i> | | | | | |
| 6 | Правові | Правові обмеження щодо продажу послуг через Covid-19 | -0,23 | 0,7 | 0,42 |
| 7 | Економічні | Підвищення цін на матеріали (каву) | -0,18 | 0,9 | 0,17 |
| 8 | | Девальвація гривні | -0,05 | 0,3 | 0,24 |
| 9 | Соціально-демографічні | Збільшення безробіття | -0,10 | 0,5 | 0,20 |
| 10 | Індивідуальні цінності | Схильність споживачів до зміни переваг у продуктах | -0,09 | 0,7 | 0,21 |
| <i>Усього вплив</i> | | | | 0,50 | -0,07 |

Наступним етапом аналізує встановлення основних сил, які обумовлюють закономірності роботи ринкового (близького) середовища. Для цього скористуємося моделлю «П'ять ринкових сил по Портеру». Результати показані у таблиці 2.8 (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) [8].

Таблиця 2.8 – Оцінка ринкового середовища за моделлю М. Портера

| Найменування детермінант | Оцінка (0-6) |
|--|--------------|
| <i>Ринкова влада постачальників</i> | 3,0 |
| – Географічна досяжність | 3 |
| – Нестача сировини | 4 |
| – Витрати зміни постачальників у компанії в галузі | 5 |
| – Рівень концентрації постачальників | 2 |
| – Вартість закупки в співвідношенні з всіма витратами | 3 |
| – Загроза прямої та зворотної інтеграції фірм у галузі | 1 |
| <i>Ринкова влада покупців</i> | 4,2 |
| – Схильність споживачів переключатися на щось нове | 6 |
| – Вартість переключення споживачів | 4 |
| – Концентрація покупців у співвідношенні з концентрацією продавців | 3 |
| – Інформованість покупців | 5 |
| – Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку | 2 |
| – Низька купівельна спроможність | 5 |
| <i>Влада існуючих конкурентів</i> | 3,7 |
| – Впізнаваність бренду мережі | 6 |
| – Різниця в послугах | 4 |
| – Концентрація та збалансованість пропозицій | 3 |
| – Інформаційна підтримка | 3 |
| – Коливання ціни | 4 |
| – Бар'єри на виході | 2 |
| <i>Загроза появи нових конкурентів</i> | 2,2 |
| – Вимоги до обсягу капіталу | 1 |
| – Доступ до каналів розподілу | 3 |
| – Абсолютні переваги по витратам | 3 |
| – Доступ до необхідних ресурсів | 2 |
| – Політика держави | 2 |
| – Патенти та ліцензії | 2 |
| <i>Загроза появи товарів-субститутів</i> | 1,3 |
| – Відносна ціна субститутів | 1 |
| – Витрати переключення | 1 |
| – Існування товарів-замінників | 2 |

Експертами була команда, яка здійснювала оцінку за методом ЕТОМ-аналізу: менеджер з продажів головного офісу, маркетолог головного офісу та директор кав'ярні.

Усі експерти вказали на те, що основними силами є сила покупців (4,1), сила найближчих конкурентів та їх брендів (3,8). Як бачимо, ринок послуг кав'ярень у Дніпру має високий рівень влади постачальників (3,0).

Коефіцієнт конкордації думки експертів дорівнює 0,85, це свідчить про високий рівень узгодженості висновків експертів:

$$K = 0,2 * 3 + 0,2 * 4,2 + 0,3 * 3,7 + 0,3 * 2,2 + 0,2 * 1,3 = 3,53.$$

Коефіцієнти при індексах відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на підприємство.

Таблиця 2.9– Можливості, загрози та компенсаційні заходи по моделі «5 сил М. Портера»

| Можливості | Загрози | Компенсаційні заходи |
|---------------------------------------|--|---|
| Низьке насичення ринку | Схильність споживачів переключатися на щось нове | Унікальність обслуговування. Позиціонування своїх переваг, вчасне реагування на маркетингові заходи конкурентів |
| Впізнаваність бренду мережі | Зближення стандартів послуг кав'ярень | Підтримання іміджу бренду та кав'ярні, нагадування споживачам про переваги |
| Налагоджені зв'язки з постачальниками | Припинення діяльності постачальників через Covid | Проведення збалансованої логістичної політики. Можливе маркетингове співробітництво у мережі |

Для досліджуваного підприємства найбільш вагомою є сила впливу споживачів на діяльність компанії та сила впливу поставщиків, тобто ринкове визначене як «ринок споживача». Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що загальний вплив конкурентного середовища на підприємство є сприятливим для розвитку компанії на цьому ринку. Проведений аналіз буде важливим при побудові матриці EFAS-аналізу.

Експертами була команда, яка здійснювала оцінку за методом ЕТОМ-аналізу: менеджер з продажів головного офісу, маркетолог головного офісу та директор кав'ярні.

EFAS-аналіз є методом аналізу готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для її майбутнього. Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції мережевого підприємства «Coffe Life». на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.10 – EFAS-аналіз зовнішнього маркетингового середовища для кав'ярні «Coffe Life»

| № | фактор | Вага | Оцінка впливу | Сукупний вплив на стратегію |
|--------------------|--|------|---------------|-----------------------------|
| <i>Можливості:</i> | | | | 0,06 |
| 1 | Тренди до якісного та цікавого життя | 0,19 | 0,15 | 0,03 |
| 2 | Низьке насичення ринку | 0,03 | 0,17 | 0,01 |
| 3 | Прийняття Закону про безпеку харчових продуктів | 0,10 | 0,09 | 0,01 |
| 4 | Розвиток технологій продажу послуг | 0,10 | 0,15 | 0,02 |
| 5 | Розвиток технологій приготування кавових напоїв | 0,08 | 0,07 | 0,01 |
| <i>Загрози:</i> | | | | -0,09 |
| 1 | Правові обмеження щодо продажу послуг через Covid-19 | 0,12 | -0,42 | -0,04 |
| 2 | Підвищення цін на матеріали (каву) | 0,11 | -0,17 | -0,02 |
| 3 | Зростання числа конкурентів | 0,10 | -0,05 | -0,01 |
| 4 | Зближення стандартів послуг кав'ярень | 0,09 | -0,05 | -0,01 |
| 5 | Зростання безробіття | 0,08 | -0,20 | -0,01 |
| Разом: | | 1,00 | | -0,03 |

За результатами проведеного EFAS-аналізу виявлено що загрози перевищують можливості кав'ярні «Coffe Life». Як бачимо, ринок для підприємства має великі можливості для розвитку, проте є великі загрози, які, у першу чергу, пов'язані з правовими обмеженнями щодо продажу

послуг через Covid-19, підвищенням цін на матеріали (каву) та зростанням числа конкурентів.

Тому необхідно всі сили направити саме на дослідження та роботи зі споживачами: потенційними та реальними, щоб перекрити можливі втрати в сегменті та вчасно відреагувати на зміни в соціумі.

2.4 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища

Оцінити поточний стан і ефективність використання ресурсів у кав'ярні «Coffe Life» можна на підставі фінансової звітності підприємства: ф. № 1-м «Баланс», ф. № 2-м «Звіт про фінансові результати» (див. таблицю 2.11).

Таблиця 2.11 – Економічні показники діяльності кафетерію «Coffe Life»

| Показник | Рік, тис.грн | | Відхилення 2017/2016 | | Рік, тис.грн | | Відхилення 2019/2018, | | Характер змін |
|-------------------------------------|--------------|--------|----------------------|------|--------------|--------|-----------------------|------|---------------|
| | 2017 | 2018 | (+/-), тис. грн | % | 2018 | 2019 | (+/-) тис. грн | % | |
| Вартість основних засобів | 1383,76 | 1268,7 | -115,08 | -8,3 | 1268,7 | 1011,4 | -257,3 | -21 | негативно |
| Запаси | 171,40 | 174,0 | 2,56 | 1,5 | 174,0 | 178,1 | 4,1 | 1,5 | ПОЗИТИВНО |
| Дебіторська заборгованість | 38,49 | 20,4 | -18,05 | -47 | 20,4 | 15,2 | -5,2 | -20 | ПОЗИТИВНО |
| Власний капітал | 1086,86 | 1106,3 | 19,40 | 1,7 | 1106,3 | 1201,0 | 94,7 | 1,8 | ПОЗИТИВНО |
| Заборгованість за кредитом | 251,51 | 138,8 | -112,7 | -45 | 138,8 | 90,1 | -48,7 | -45 | ПОЗИТИВНО |
| Кредиторська заборгованість | 239,65 | 218,1 | -21,52 | -9 | 218,1 | 177,1 | -41,0 | -0,9 | ПОЗИТИВНО |
| Виручка від реалізації | 1318,02 | 1322,7 | 4,72 | 0,3 | 1322,7 | 1349,0 | 26,3 | 0,35 | ПОЗИТИВНО |
| Собівартість реалізованої продукції | 914,65 | 898,4 | -16,30 | 0,2 | 898,4 | 944,4 | 46,0 | 1,8 | негативно |
| Чистий прибуток | 44,30 | 79,1 | 34,82 | 78,6 | 79,1 | 81,1 | 2,0 | 2,2 | ПОЗИТИВНО |

З таблиці 2.11 видно, що за останні три роки зростання основних фінансово-економічних показників відбувається рівномірно. Власний капітал кафетерію «Coffe Life» за 2017-2019рр. збільшився майже пропорційно по роках, перш за все завдяки зростанню обсягів реалізації продукції та отриманого прибутку.

Виручка від реалізації у 2018 р. в порівнянні з 2017 р. збільшилась на 4,7 тис. грн., або на 0,3%, що пов'язано із зростанням обсягів господарської діяльності. В 2019 р. виручка майже не виросла – лише 0,35% порівняно з 2018. Чистий прибуток в 2019 р. зріс в порівнянні з 2018 р. на 2 тис. грн., або на всього на 2,2%.

З метою вивчення управлінської проблеми кав'ярні розрахуємо деякі фінансово-економічні показники, що характеризують стійкість та динамічність розвитку підприємства «Coffe Life». Нижче наведемо розрахунки.

1 Коефіцієнт рентабельності активів: (2.3)

Кр 2017 рік= Прибуток/Валюта балансу=45 500/50 000= 0,53;

Кр 2018 рік= 79 100/52 000= 1,5;

Кр 2019 рік= 81 100/55 000=1,47.

2 Коефіцієнт оборотності активів: (2.4)

Коб 2017 рік= Дохід від реалізації/Валюта балансу=98 500/50 000=1,97

Коб 2018 рік= 103 500/52 000= 1,99;

Коб 2019 рік= 110 500/55 000= 2,0;

3 Коефіцієнт фінансової незалежності: (2.5)

Кн 2017 рік= Сума власного капіталу/Валюта балансу= 9500/50 000= 0,19 ;

Кн 2018 рік= 18 000/52 000= 0,34;

Кн 2019 рік= 32 000/55 000= 0,58.

Як бачимо, коефіцієнт рентабельності активів підприємства у 2018 році виріс на 0,59 пунктів, а у 2019 році зменшився на 0,03 пунктів. Коефіцієнт оборотності активів у 2018 році виріс на 0,2 пункти, а у 2019 році – на 0,1

пункт. Темпи зростання коефіцієнту фінансової незалежності зросли з 0,34 пунктів у 2018 році до 0,58 пунктів у 2019 році (див. таблицю 2.12).

Таблиця 2.12 – Аналіз фінансово-економічних показників «Coffe Life»

| Коефіцієнти | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік |
|------------------------------------|----------|--------------|--------------|
| Коефіцієнт рентабельності активів | 0,91 | 1,5 (+0,59) | 0,47 (-0,03) |
| Коефіцієнт оборотності активів | 1,97 | 1,99 (+0,2) | 2 (+0,1) |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,19 | 0,34 (+0,15) | 0,58(+0,24) |

Це свідчить про те, що стан фінансової стійкості підприємства стабільний і сильний. Проте динаміки продажу (активності) недостатньо, при існуючій фінансовій сталості можна розвивати обсяги продажу і зайняти більший сегмент ринку, ніж є сьогодні у підприємства.

Аналіз комплексу маркетингу був проведений за класичними напрямками комплексу маркетингу: товарна політика, цінова політика, розподіл і комунікації, персонал. Оцінку здійснювали за результатами опитування клієнтів у своєму кафе та кафе конкурентів.

Товарна політика (product). Проаналізуємо складові товарної політики «Coffe Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. таблицю 2.13).

Таблиця 2.13 – Оцінка товарної політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|------------------------------------|--------------|------------|-----------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Продукт (product)</i> | | | |
| асортимент | 4 | 5 | 3 |
| якість | 4 | 5 | 4 |
| торгова марка | 3 | 4 | 3 |
| безпека | 2 | 3 | 2 |
| споживча задоволеність | 4 | 5 | 3 |
| <i>сума</i> | 17 | 22 | 15 |

Таким чином, можна зробити висновок, що товарна політика кав'ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною, асортиментні позиції приносять підприємству стабільний дохід і надає великий запас стійкості. Проте асортимент не може бути врахований як ключова сильна сторона (тобто не є ключовою компетенцією).

Цінова політика (price). Проаналізуємо складові цінової політики «Coffee Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. таблицю 2.14). Як бачимо, ціни відносно конкурентів практично однакові, система знижок присутня в ранкові часи та ввечері.

Таблиця 2.14 – Оцінка цінової політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елементу маркетингу | «Coffee Life» | Конкуренти | |
|--|---------------|------------|-----------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Ціна (price)</i> | | | |
| Відповідність цінності продукту | 4 | 4 | 3 |
| Орієнтація на впровадження нововведень | 3 | 4 | 3 |
| Ефективність цінових методів | 4 | 5 | 3 |
| Гнучкість цінових рішень | 3 | 5 | 2 |
| Вплив на довгострокову прибутковість | 3 | 4 | 2 |
| <i>сума</i> | 17 | 22 | 13 |

Таким чином ми можемо зробити висновок, що цінова політика кав'ярні «CoffeeLife» є середньо зваженою, проте теж не відрізняється якимись сильними сторонами у порівнянні з конкурентами.

Просування (promotion). Серед основних методів просування, що застосовує кав'ярні «CoffeeLife»: реклама в інтернеті та соціальних мережах (сайт, публік акаунти), яскраві флаєри, розсилка електронною поштою, сіті-лайти та білборди). Проаналізуємо складові політики просування «Coffee Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. таблицю 2.15).

Таблиця 2.15 – Оцінка політики просування кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елемента маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|------------------------------------|--------------|------------|-----------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Просування (promotion)</i> | | | |
| Традиційні засоби просування | 4 | 5 | 3 |
| Сучасні засоби просування | 4 | 4 | 3 |
| Втягування партнерів | 3 | 4 | 3 |
| <i>сума</i> | 11 | 13 | 9 |

Як бачимо, політика просування є дуже доброю. Є тільки один елемент, в якому «CoffeeLife» програє своєму основному конкуренту – Франс.УА, це не дуже поширене застосування традиційних засобів просування, таких як листівки, що роздаються на вулицях, зовнішня реклама тощо.

Розташування (place). Проаналізуємо розташування «Coffe Life» відносно умов її основних конкурентів (див. таблицю 2.16).

Таблиця 2.16 – Оцінка розташування кав'ярні «CoffeeLife» відносно умов її основних конкурентів

| Характеристика елемента маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|---|--------------|------------|-----------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Місце (place)</i> | | | |
| Комерційні можливості місця | 5 | 4 | 3 |
| Тип бізнесу для даного місця (тип HoReCa) | 5 | 5 | 2 |
| <i>сума</i> | 10 | 9 | 5 |

Кав'ярня «Coffe Life» розташована у популярному ТК Нагорка, де великий потік відвідувачів, це безумовно надає велику перевагу в розташуванні кав'ярні перед конкурентами і може враховуватися як її ключова компетенція – тобто така сильна сторона, яку не можливо повторити.

Кадрова політика (people). Проаналізуємо кадрову політику «Coffe Life» відносно такої у її основних конкурентів (див. таблицю 2.17).

Таблиця 2.17 – Оцінка кадрової політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|------------------------------------|--------------|------------|-----------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Персонал (people)</i> | | | |
| кваліфікація | 5 | 5 | 3 |
| вічливість | 5 | 4 | 4 |
| охайність | 5 | 4 | 3 |
| <i>сума</i> | 15 | 13 | 10 |

Треба констатувати, що кадрова політика «Coffe Life» відноситься до сильних сторін. Персонал має чітку програму обслуговування, підприємство дотримується певних корпоративних стандартів, весь персонал підприємства має фірмовий одяг, персонал вічливий, кваліфікований та чуйний.

Процес / спосіб продажу (process). Проаналізуємо особливості процесу / способу продажу «Coffe Life» відносно її основних конкурентів (див. таблицю 2.18).

Таблиця 2.18 – Оцінка процесу / способу продажу кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|------------------------------------|--------------|------------|-----------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Способи продажу (process)</i> | | | |
| Швидкість | 5 | 4 | 3 |
| Застосування ІТ | 5 | 4 | 3 |
| Точність | 4 | 4 | 4 |
| <i>сума</i> | 14 | 12 | 10 |

Дослідження довело, що в кав'ярні процес продажу є дуже сильною стороною – максимально оперативний та відповідає всім вимогам сучасного обслуговування. Комп'ютерне обладнання, касові апарати, інше обладнання

відповідає всім вимогам сучасності, завдяки чому досягається максимально швидке обслуговування та продаж.

Матеріальні і фізичні свідоцтва (physical evidence). Проаналізуємо особливості матеріального свідоцтва (оточення) «Coffe Life» відносно її основних конкурентів (див. таблиця 2.19).

Таблиця 2.19 – Оцінка процесу / способу продажу кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|--|--------------|-----------------|-----------|
| | | <i>Франс.УА</i> | AromaKava |
| <i>Матеріальні і фізичні свідоцтва (physical evidence)</i> | | | |
| сервісне оточення | 5 | 4 | 3 |
| атмосфера | 4 | 4 | 3 |
| оформлення | 5 | 4 | 3 |
| <i>сума</i> | 14 | 12 | 9 |

Дослідження довело, що кав'ярня «Coffe Life» має сильні матеріальні свідоцтва, використовує усі складові свого бренду. «Coffe Life» оформлена у єдиному корпоративному стилі, який підкреслює орієнтування як на діловий стиль, так і на молодіжний. Дизайн меблів та обладнання сучасний, освітлення затишне, приміщення постійно кондиціонується, супроводжується ненав'язливою музикою, зал чистий, відсутні сторонні запахи. Тобто матеріальні свідоцтва можна вважати другою ключовою компетенцією кав'ярні – тобто такою сильною стороною, яку не можливо повторити.

Тепер узагальнимо результати наших досліджень у таблиці 2.19 та оцінимо конкурентоспроможність комплексу маркетингу кав'ярні «Coffe Life». Конкурентоспроможність визначаємо як відношення загальної суми балів за оцінкою комплексу маркетингу самого підприємства до аналогічної сумі балів по кожному конкуренту.

Таблиця 2.20 – Оцінка базових елементів комплексу маркетингу кав'ярні «Coffe Life» відносно її основних конкурентів

| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
|--|--------------|------------------------|----------------------|
| | | Франс.УА | AromaKava |
| <i>Продукт (product)</i> | | | |
| асортимент | 4 | 5 | 3 |
| якість | 4 | 5 | 4 |
| торгова марка | 4 | 4 | 3 |
| безпека | 4 | 3 | 2 |
| споживча задоволеність | 2 | 5 | 3 |
| <i>сума</i> | 17 | 22 | 15 |
| <i>Ціна (price)</i> | | | |
| Відповідність цінності продукту | 4 | 4 | 3 |
| Орієнтація на впровадження нововведень | 3 | 4 | 3 |
| Ефективність методів ціноутворення | 4 | 5 | 3 |
| Гнучкість цінових рішень | 3 | 5 | 2 |
| Вплив на довгострокову прибутковість | 3 | 4 | 2 |
| <i>сума</i> | 17 | 22 | 13 |
| <i>Просування (promotion)</i> | | | |
| Методи просування | 4 | 5 | 3 |
| Інформування | 3 | 4 | 4 |
| Втягування партнерів | 3 | 4 | 3 |
| <i>сума</i> | 11 | 13 | 9 |
| <i>Місце (place)</i> | | | |
| Комерційні можливості місця | 5 | 4 | 3 |
| Тип бізнесу для даного місця | 4 | 5 | 2 |
| <i>сума</i> | 9 | 9 | 5 |
| <i>Персонал (people)</i> | | | |
| кваліфікація | 5 | 5 | 3 |
| вічливість | 5 | 4 | 4 |
| охайність | 5 | 4 | 3 |
| <i>сума</i> | 15 | 13 | 10 |
| <i>Способи продажу (process)</i> | | | |
| Швидкість | 5 | 4 | 3 |
| Застосування ІТ | 5 | 4 | 3 |
| Точність | 4 | 4 | 4 |
| <i>сума</i> | 14 | 12 | 10 |
| <i>Матеріальні і фізичні свідоцтва (physical evidence)</i> | | | |
| сервісне оточення | 5 | 4 | 3 |
| атмосфера | 4 | 4 | 3 |
| оформлення | 5 | 4 | 3 |
| <i>сума</i> | 14 | 12 | 9 |
| Загальна сума по комплексу | 96 | 104 | 71 |
| Конкурентоспроможність комплексу маркетингу* | - | $Do_x = 96/104 = 0,92$ | $K_z = 96/71 = 1,35$ |

Оцінка факторів згрупована у матрицю SNW [22], яка допомогла зрозуміти наскільки кав'ярня має перевагу над конкурентами, тобто дослідити свідчить, що у цілому підприємство має сильну конкурентну позицію. До основних сильних сторін кав'ярні на конкурентному ринку можна віднести: кваліфікацію персоналу, способи продажу та сервісне оточення (обслуговування та атмосфера) закладу. До слабких сторін відносно віднесено: впровадження нововведень та слабе інформування споживачів.

Таблиця 2.21 – SNW-аналіз конкурентних позицій «Coffe Life»

| № | Конкурентні переваги | Конкурентна позиція | | | Середнє | Франс.УА | АромаКа va |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------|----|---|-------------|----------|---------------|
| | | S | N | W | | | |
| 1 | Асортимент | 4 | | | 4 | 5 | 3 |
| 2 | Відповідність цінності продукту | 4 | | | 3,7 | 4 | 3 |
| 3 | Методи просування | 4 | | | 2,2 | 5 | 3 |
| 4 | Втягування партнерів | | | 3 | 3,3 | 4 | 3 |
| 5 | Комерційні можливості місця | 5 | | | 4 | 4 | 3 |
| 6 | Застосування ІТ | 5 | | | 4 | 4 | 3 |
| 7 | Сервісне оточення | 5 | | | 4 | 4 | 3 |
| 8 | Інформування | | | 3 | 3,6 | 4 | 4 |
| Загальна кількість балів | | 15 | 12 | 6 | 20,1 | 34 | 25 |
| | | 33 | | | | | |

За результатами попереднього аналізу виконано IFAS-аналіз: у оцінці приймали участь: власник кав'ярні, експерт із торгової палати з категорії кави та продажів кави та експерт з обсмаження кави. Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. (див. таблицю 2.22).

Таблиця 2.22 – IFAS-аналіз сильних і слабких сторін кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

| Стратегічні фактори | Вага | Оцінка | зважена оцінка |
|---|------|--------|----------------|
| <i>Фактори сили</i> | | | 2,55 |
| 2 сервісне оточення | 0,08 | 5 | 0,40 |
| 3 процес продажів | 0,10 | 5 | 0,50 |
| 4 вдале розташвання | 0,11 | 5 | 0,55 |
| 5 висококваліфікований персонал | 0,12 | 5 | 0,60 |
| 6 асортиментна політика | 0,09 | 4 | 0,45 |
| <i>Фактори слабкості</i> | | | -0,95 |
| 1 просування | 0,12 | -3 | -0,36 |
| 2 впровадження нововведень у маркетингу | 0,11 | -2 | -0,22 |
| 3 партнерські відносини | 0,10 | -2 | -0,20 |
| 4 цінова політика | 0,09 | -1 | -0,09 |
| 5 споживча задоволеність | 0,08 | -1 | -0,08 |
| <i>Сумарна оцінка</i> | 1,00 | | 1,55 |

Усі фактори внутрішнього середовища були згруповані слабкі та сильні сторони, потім проведено кількісний аналіз, що передбачає встановлення ваги кожного з факторів та їх оцінку, що виражає ступінь впливу фактору на діяльність підприємства. Отримана сумарна зважена оцінка інтерпретується в діапазоні від -2,5 до +2,5.

Для кількісної оцінки сильних та слабких сторін підприємства було застосовано метод експертної оцінки. Аналіз було проведено за участю 4 експертів, які були обрані за допомогою методу «сніжного кому». Експертами були: директор кав'ярні, ревізор ресторанних закладів та аналітик у сфері громадського харчування.

Кожен експерт оцінив сильні та слабкі сторони закладу через Інтернет зв'язок, їхні оцінки було узгоджено як середньозважена. Відхилення думок не виходило за межі 10%, що в даному випадку свідчило про високий ступінь погодженості індивідуальних експертних оцінок.

Отже, результати оцінок призвели до наступних висновків:

– Розтошування і процес можна враховувати як дві ключові компетенції кав'ярні «CoffeeLife» – тобто такі сильні сторони, які не можливо повторити.

– Товарна політика кав'ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною і надає великий запас фінансової стійкості.

– Цінова політика і комплекс просування кав'ярні є середньо зваженими, проте не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

– Слабкі сторони, що втреба подалати. Комплекс просування кав'ярні є повільним та зваженим, тобто не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами. Треба активніше використовувати новітні маркетингові інструменти, у тому числі втягувати у цей процес партнерів.

Таким чином, *управлінська проблема* – полягає у тому, що кав'ярня є мережевим підприємством і має залежність від свого франкавазера. Тобто вона може збільшувати свої прибутки тільки завдяки збільшенню товарного продажу. При тому кав'ярня «Coffee Life» має типову для цих закладів проблему.

Маркетингова проблема: процес просування потребує нестандартних маркетингових підходів до посилення привабливості кав'ярні у своєму районі та розробки відповідних заходів комунікацій, що забезпечать збільшення продажів при збереженні брендovих ознак асортименту кафе.

2.5 Ситуаційний аналіз

Для того щоб виявити перспективні напрями розвитку підприємства та встановити ціль використаємо SWOT-аналіз. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми з огляду на умови ринкового середовища. (див. таблицю 2.23).

Таблиця 2.23. Матриця SWOT-аналізу

| Зовнішнє середовище | Можливості | | | Загрози | | |
|--|---------------------------------------|---|---|---|--|--|
| | 1. Вихід на нові ринки збуту (2 бали) | 2. Зменшення конкурентного тиску (3 бали) | 3. Можливість використання новітніх технологій (1 бали) | 1. Зростання податкових ставок (3 бали) | 2. Посилення позицій постачальників (2 бали) | 3. Скорочення доходів населення (2 бали) |
| Внутрішнє середовище | | | | | | |
| Сильні сторони | | | | | | |
| 1. Висока кваліфікація персоналу (2 бали ^{**}) | +8% * | +9% | +10% | +2% | +3% | +1% |
| 2. Добра система контролю якості (1 бал) | +5% | +4% | +5% | -1% | +2% | -1% |
| 3. Ефективна реклама (2 бали) | +7% | +7% | +9% | +2% | 0% | +1% |
| Слабкі сторони | | | | | | |
| 1. Нестача обігових коштів (2 бали) | +1% | +2% | -1% | -6% | -8% | -4% |
| 2. Відсутність інноваційних можливостей (1 бали) | +2% | -1% | 0% | -3% | -4% | -2% |
| 3. Занадто вузький асортимент товарів (3 бали) | +3% | +2% | +1% | -6% | -7% | -7% |

Поле SO – потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення;

Поле ST – передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства з метою пом'якшення (усунення) загроз;

Поле WO – розробка стратегій подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище;

Поле WO – іноді називають «кризовим полем», тому що тут слабкі сторони підприємства поєднуються із загрозами середовища. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Таким чином, результати SWOT аналізу вказують на те, що треба прийняти заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз, тобто STвектор.

Матриця Хассі дає змогу аналізувати еволюцію конкурентної позиції для кожної суб'єкту ринку. Основна ідея матриці полягає в тому, що збереження частки на ринку, що зростає, потребує від підприємства таких самих темпів зростання обсягів продажу, які демонструє ринок.

Таблиця 2.24 свідчить про те, що усі головні конкуренти нарощують темпи продажів, проте підприємство знаходяться у ризику втрати частки ринку, а «CoffeeLife» має більш стійку динаміку до росту долі ринку.

Таблиця 2.24 – Аналіз темпів розвитку основних конкурентів кав'ярні CoffeeLife [10-12]

| Назва підприємства Рік | Темп росту продажів підприємства (%) | | | Середній темп росту попиту (%) | | |
|---------------------------|--------------------------------------|------|------|--------------------------------|------|------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2017 | 2018 | 2019 |
| CoffeeLife | 96 | 112 | 122 | 105 | 115 | 125 |
| Франс.УА | 98 | 105 | 115 | | | |
| АромаКава | 103 | 115 | 120 | | | |

Результати дослідження представлені матрицею Хассі на рисунку 2.7.

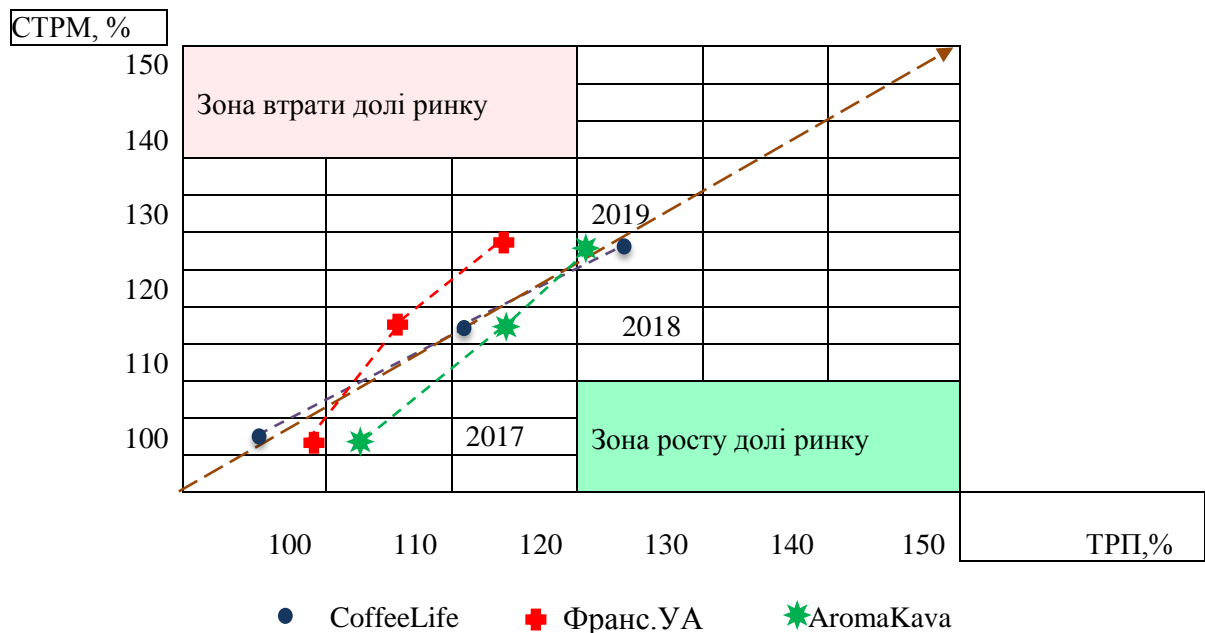


Рисунок 2.7 – Аналіз достатності темпів розвитку кав'ярні «CoffeeLife» (за матрицею Хассі)

Аналіз за матрицею Хассі довів, що кав'ярня «CoffeeLife» повинна збільшити зусилля, щоб збільшити відрив від своїх конкурентів, особливо від AromaKava. З цією метою встановимо стратегічні показники розвитку для кав'ярні «CoffeeLife» методом GAP-аналізу.

GAP-аналіз дозволяє виділити проблемні зони («пляшкове горлечко»), що перешкоджають розвитку, і оцінити ступінь готовності кав'ярні «CoffeeLife» до виконання переходу від поточного стану до бажаного.

Виробничі потужності кав'ярні розраховано виходячи із витрат часу на обслуговування 1-го клієнта та кількості бариста. Обслуговування одного клієнта в середньому займає 10 хвилин. Один бариста може обслужити тільки одного споживача (безпосередня робота з клієнтом: консультація та дегустація).

GAP-аналізом «CoffeeLife» наведено на рисунку 2.8.

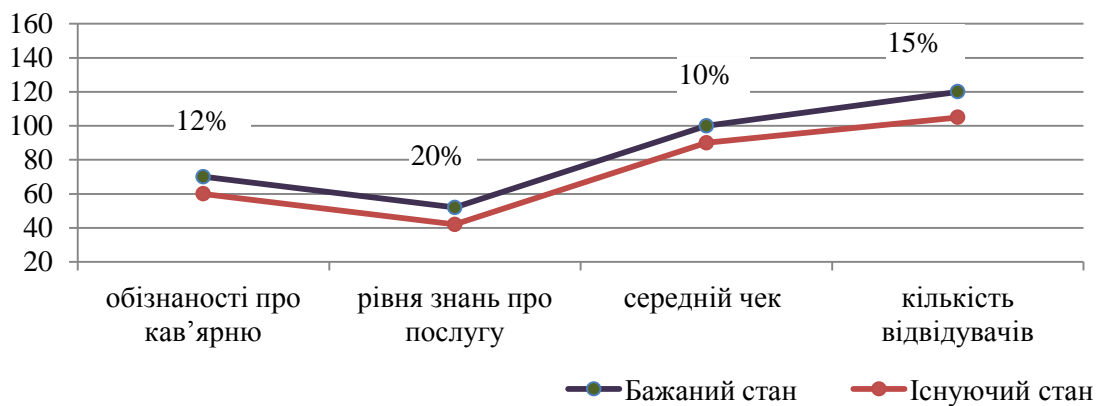


Рисунок 2.8 – GAP-аналіз завдань просування послуг кав'ярні «CoffeeLife»

Робоча зміна у кав'ярні «CoffeeLife» триває 14 годин (с 8:00 до 22:00), тобто $14 \cdot 60 / 10 = 84$ годин. В день максимально може обслужити один консультант $84 \cdot 2$ (бариста) = 168 споживачів. Це максимально можлива завантаженість кав'ярні.

За статистикою в день кав'ярню відвідує приблизно 105 осіб. Тобто недозавантаженість кав'ярні складає 42 особи або 25%. Таким чином, кав'ярня може обслуговувати більше клієнтів, але необхідно знайти таких клієнтів, та вплинути на них, щоб вони прийшли до кав'ярні.

Таким чином задачами нової стратегії просування є наступні розриви, які треба подолати завдяки правильній маркетинговій стратегії просування:

- збільшення обізнаності про кав'ярню на 12%;
- збільшення рівня знань про послугу на 20%;
- підвисити середній чек на 10%;
- підвисити кількість відвідувачів на 15%.

Оскільки ключовими компетенціями кав'ярні 3-ої хвилі «CoffeeLife» є висока якість обслуговування та кваліфікація працівників, які дозволяють компанії досягати ринкового успіху, по стратегія просування повинна спиратися саме на такі вигоди для клієнтів. А також можна зорієнтувати свою маркетингову діяльність на високу якість обслуговування та вдале місцерозташування, оскільки є тенденція на якісне життя та задоволення.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КАВ'ЯРНІ МЕРЕЖІ «COFFEE LIFE»

3.1 Сегментування споживачів на ринку послуг кав'ярні мережі «Coffee Life»

Сегментація ринку – ще один досить складний за виконанням метод дослідження зовнішнього середовища компанії.

Оскільки споживачі мають свої звички, вподобання, потреби, то підприємствам ресторанного господарства важко задовольнити усі потреби всіх без винятку споживачів.

Однак серед усіх споживачів можна виявити групи, які мають певні однакові характеристики, що дає змогу сконцентрувати зусилля на перспективному сегменті ринку, розробити стратегію та програму маркетингу, орієнтовану саме на нього, що призведе до більш повного задоволення потреб споживачів і, відповідно, до більш ефективної діяльності.

Завдяки цьому було виявлено загальні відмінності груп споживачів у потребах, мотивах і характеристиках, що має допомогти власникам і керівникам закладів ресторанного господарства створити чи модифікувати послуги, які будуть у повній мірі відповідати вимогам клієнтів.

Критеріями сегментування ринку послуг кав'ярень було обрано географічні (місце проживання) та демографічні (стать, рівень доходу), що представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Критерії сегментування споживачів послуг кав'ярні

| Критерій сегментування | Обґрунтування доцільності |
|------------------------|--|
| Географічний | Конкретна кав'ярня мережі «Coffee Life» має бути цікавою для споживачів для географічно обмеженої частини території, на якій вони проживають чи працюють |
| Демографічний | Нові традиції споживання кави стосуються потенційних споживачів певного вікового діапазону, статі, сімейного стану |
| Дохід | Послуги кав'ярні 3-ої хвили відносяться до відносно дорогих, пошук сегменту буде здійснюватися у діапазонах: с доходом від 5000–8000 тис. грн., 8999-10000 грн. 10001 тис. грн. і вище |
| Психографічні | Споживачі мають певні психотипи, що обумовлює їхній підвищений інтерес до послуг кав'ярні 3-ої хвили |
| Поведінкові | Потенційні споживачі мають різні мотиви вибору кав'ярні в залежності від таких характеристик |

Серед клієнтів є такі, що працюють або мешкають недалеко від кав'ярні, найчастіше відвідують кав'ярню жителі 3-х найближчих районів: Шевченківський, Центральний та Соборний. З інших районів клієнти навідуються тільки випадково.

Таблиця 3.2 – Структура споживачів кав'ярні за місцем проживання, %

| Місце проживання | Чоловіки | Жінки |
|--|----------|-------|
| Працюють або мешкають недалеко від кав'ярні, у тому числі: | 45,7 | 54,3 |
| Шевченківський район | 32,3 | 27,6 |
| Центральний район | 25,7 | 22,3 |
| Соборний район | 17,7 | 24,4 |
| З інших районів міста та інших міст | 24,3 | 25,7 |
| Всього | 100,0 | 100,0 |

Найбільший сегмент споживачів (35%) знаходяться в категорії 20-30 років, а у цілому від 20 до 50 років, хоча нас може цікавити категорія до 60 років (17,5%).

Таблиця 3.3 – Структура споживачів кав'ярні за віком, %

| Вік, років | Чоловіки | Жінки |
|------------|----------|-------|
| До 20 | 3,2 | 14,0 |
| 20–29 | 30,9 | 23,8 |
| 30–39 | 24,8 | 22,1 |
| 40–49 | 20,5 | 20,7 |
| 50–59 | 19,3 | 17,5 |
| 60 і вище | 1,3 | 1,8 |
| Всього | 100,0 | 100,0 |

Таблиця 3.4 – Аналіз впливу віку на частоту відвідувань

| Вік | Частота відвідувань | | | | | | | | | | Всього | |
|-----------|---------------------|-------|---------------------------|------|--------------------------|------|-----------------------|-----|------------|-------|--------|------|
| | Кожен день | | Декілька разів на тиждень | | Декілька разів на місяць | | Декілька разів на рік | | Перший раз | | | |
| 20 років | 2 | 18,18 | 3 | 27,3 | 3 | 27,3 | 1 | 9,1 | 2 | 18,18 | 11 | 100 |
| | 15,4 | 5 | 27,3 | 7,5 | 42,8 | 7,5 | 100 | 2,5 | 25 | 5 | 27,5 | 27,5 |
| 21-25 | 6 | 42,9 | 6 | 42,9 | 1 | 7,14 | 0 | 0 | 1 | 7,1 | 14 | 100 |
| | 46,15 | 15 | 54,5 | 15 | 14,3 | 2,5 | 0 | 0 | 12,5 | 12,5 | 35 | 35 |
| 26-30 | 2 | 33,3 | 0 | 0 | 1 | 16,7 | 0 | 0 | 3 | 50 | 6 | 100 |
| | 15,4 | 5 | 0 | 0 | 14,3 | 2,5 | 0 | 0 | 37,5 | 7,5 | 15 | 15 |
| 31-59 | 1 | 50 | 1 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 100 |
| | 50 | 7,65 | 2,5 | 9,1 | 2,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| Старше 60 | 2 | 28,6 | 1 | 14,2 | 2 | 28,6 | 0 | 0 | 2 | 28,6 | 7 | 100 |
| | 15,4 | 5 | 9,1 | 2,5 | 28,6 | 5 | 0 | 0 | 25 | 5 | 17,5 | 17,5 |
| Всього | 13 | 32,5 | 11 | 27,5 | 7 | 17,5 | 1 | 2,5 | 8 | 20 | 40 | |
| | 100 | 32,5 | 100 | 27,5 | 100 | 17,5 | 100 | 2,5 | 100 | 20 | | |

Аналізуючи залежність частоти відвідування від віку, можна сказати, що основний відсоток (по рядку), показує, що відвідувачі від 21 до 25 років в основному відвідують кав'ярню щодня (42,9%), або кілька разів на тиждень (42,9%). При цьому ця вікова категорія займає приблизно 35% ринку збуту. У віковій категорії до 20 років велика частина людей (23,7%) відвідують кав'ярню або раз на тиждень або раз на місяць. Це ж стосується і більш старших відвідувачів. При цьому їх частки в загальному попиті складають відповідно 15, 5 і 17,5% опитаних. В цілому кожен день відвідують кав'ярню 33% опитаних, кілька разів на тиждень – 28%, кілька разів на місяць – 17,5% опитаних, кілька разів на рік – 2,5% і перший раз – 20% опитаних.

Більша питома вага чоловіків – відвідувачів кав'ярні серед одружених і розведених, а жінок серед неодружених (див. таблицю 3.5).

Таблиця 3.5– Структура споживачів кав'ярні за сімейним станом, %

| Сімейний стан | Чоловіки | Жінки |
|-----------------|----------|-------|
| Одружені | 63,2 | 54,4 |
| Неодружені | 27,1 | 37,4 |
| Розведені | 9,0 | 7,6 |
| Вдівець (вдова) | 0,6 | 0,6 |
| Всього | 100,0 | 100,0 |

Переважає більшість жінок – відвідувачів кав'ярні не мають дітей (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Структура споживачів кав'ярні за наявністю дітей, %

| Наявність дітей | Чоловіки | Жінки |
|-----------------------------|----------|-------|
| Не мають дітей | 33,5 | 42,1 |
| Мають одну дитину | 29,0 | 28,1 |
| Мають двох дітей | 32,9 | 27,5 |
| Мають більше ніж двоє дітей | 4,5 | 2,3 |
| Всього | 100,0 | 100,0 |

За рівнем освіти більша питома вага тих, хто має вищу освіту (див. таблицю 3.7).

Таблиця 3.7 – Структура споживачів кав'ярні за рівнем освіти, %

| Рівень освіти | Чоловіки | Жінки |
|--------------------|----------|-------|
| Середня | 7,7 | 5,3 |
| Середня спеціальна | 8,9 | 7,1 |
| Початкова вища | 14,5 | 19,4 |
| Базова вища | 14,6 | 20,5 |
| Повна вища | 54,2 | 49,7 |
| Всього | 100,0 | 100,0 |

Серед відвідувачів об'єктів кав'ярні значно більша питома вага керівників підприємств, приватних підприємців, службовців установ, студентів (див. таблицю 3.8).

Таблиця 3.8 – Структура споживачів кав'ярні за родом діяльності, %

| Вид діяльності, посада | % |
|---|------|
| Приватні підприємці | 17,7 |
| Робітники підприємств | 16,1 |
| Студенти, учні | 19,7 |
| Державні службовці | 9,0 |
| Керівники підприємств | 7,7 |
| Керівники відділів і підрозділів підприємств | 7,7 |
| Працівники сфери послуг | 7,7 |
| Військовослужбовці співробітники правоохоронних органів | 5,8 |
| Службовці установ | 3,9 |
| Пенсіонери | 2,6 |
| Медичні працівники | 1,9 |
| Домогосподарки | - |
| Безробітні | - |
| Всього | 100 |

У ході дослідження середньодушового місячного доходу респондентів було виявлено, що серед чоловіків досить низька питома вага осіб, які мають доходи до 3 000 грн на одну особу – 4,4 % (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Структура споживачів кав'ярні за середньодушовим місячним доходом

| Доходи, грн | Чоловіки | Жінки |
|----------------|----------|-------|
| До 3 000 | 4,4 | 5,9 |
| 3001–8000 | 15,1 | 12,7 |
| 8 001–10 000 | 48,4 | 30,4 |
| 10 001–20000 | 18,5 | 35,3 |
| 20 000 і вище | 6,5 | 5,2 |
| Не встановлено | 7,1 | 10,5 |
| Всього | 100,0 | 100,0 |

Таблиця 3.10 – Сегментування потенційних споживачів кав'ярні

| | | | | | | |
|---------------------|---|----------------------|--|---|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Географічний фактор | м. Дніпро Шевченківський+Соборний =312 000 | | | | | |
| Стать | Жінки 54,3% | | | Чоловіки 45,7% | | |
| Вік | 20-29 34,4% | | 30-49 44,1% | | 50-59 11,45% | |
| Поведінковий фактор | ↓ | | ↓ | | | |
| Психотипи | Новатори | Консерватори | Гедоністи | Кар'єристи | Наслідувачі | Обивателі |
| | 8% | 25% | 15% | 28% | 13% | 5% |
| | ↓ | | ↓ | | | |
| | Спробують щось нове | Спробують традиційне | Задля відчуття насолоди від споживання | Задля власного іміджу та демонстрації статусу | Лідери – думок | Навряд чи прийдуть до такого кафе |
| | | | | | | |
| За рівнем доходу | Низький (3000-8000 грн.) 9% | | Середній (10001-20000 грн.) 70% | | Високий (від 20001 грн.) 15,5% | |
| ↓ | | | | | | |
| 90865 осіб | | | | | | |

Таблиця 3.11 – Аналіз профілю сегменту

| Профіль споживача (Сегмент) | Основний мотив покупки | Рівень витрат на каву | Ємність сегменту |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • чоловіки та жінки, віком від 20 до 49 років • мешкають у Шевченківському і Соборному районах • мають середній дохід від 10 000 гривень • за психотипом кар'єристи + консерватори | <ul style="list-style-type: none"> • «Можу собі дозволити» • Купую послугу для спілкування із потрібними особами • Демонструю свій статус • Скоріше за все буду споживати на місці, адже дуже ціную свій час | <p>В вартісному вираженні :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 90 середній чек - купують 5-7 рази на місяць, або 241 раз на рік <p style="text-align: right;">→ 23 650 грн.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Всього 985435 тис. грн • Частка у сегменті в вартісному вираженні (12%) <p style="text-align: right;">→ 118252 тис грн.</p> |

Таким чином, за проведеним аналізом найбільш сегментом споживачів є чоловіки та жінки, віком від 20 до 49 років, що мешкають у Шевченківському і Соборному районах, мають середній дохід від 10 000 гривень, за психотипом – це кар'єристи + консерватори, й у цілому вони можуть надати дохід 118252 тис. грн. на рік.

3.2 Дослідження очікувань та потреб потенційних клієнтів

Вибір атрибутів послуги, що важливі для клієнтів здійснювався на підставі анкетування. Аналіз важливості показників, які впливають на вибір кав'ярні показує, що для 67,5% опитаних на вибір кав'ярні впливають увагу і доброзичливість, для 55% швидкість обслуговування, для половини важливим є зручне місцерозташування, 72,5% вважають за краще комфортну обстановку, 50% бажають бачити широкий асортимент і 42,5% вибирають ту кав'ярню, де є Wi-Fi. Аналіз показав, що для 52,5% опитаних ціна не важлива, а для 47,5% важлива (див. таблицю 3.12).

Таблиця 3.12 – Аналіз факторів, що впливають на вибір кав'ярні

| Фактори, що впливають на вибір кав'ярні | Абсолютна кількість відповідей | | Відносна кількість відповідей, % | |
|---|--------------------------------|----|----------------------------------|------|
| | Так | Ні | Так | Ні |
| Уважність і толерантність | 27 | 13 | 67,5 | 32,5 |
| Швидкість обслуговування | 22 | 18 | 55 | 45 |
| Зручність місця розташування | 20 | 20 | 50 | 50 |
| Комфортна атмосфера | 29 | 11 | 72,5 | 27,5 |
| Хороша якість | 30 | 10 | 75 | 25 |
| Великий вибір страв та напоїв | 20 | 20 | 50 | 50 |
| Wi-Fi | 17 | 23 | 42,5 | 37,5 |
| Ціна | 19 | 21 | 47,5 | 52,5 |

Аналіз показав, що найбільша кількість опитаних (30%) віддають перевагу при виборі кави напою смаку і якості, 27,5% звертають увагу на ціну, 22,5% спонтанно вибирають кави, а для 20% поняття якості і ціни нероздільні (див. таблицю 3.13).

Таблиця 3.13 – Аналіз факторів, що впливають на вибір кави – напоїв

| Фактори, що впливають на вибір кави | Абсолютна кількість відповідей | Відносна кількість відповідей, % |
|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Смак і якість | 12 | 30 |
| Ціна | 11 | 27,5 |
| Не розділяють поняття якості і ціни | 8 | 20 |
| Спонтанний вибір | 9 | 22,5 |

Що стосується переваг щодо кави серед чоловіків і жінок, необхідно відзначити, що чоловіки особливих переваг не мають (37,5%) або віддають перевагу класичному чорна кава (31,25%). Більшість же опитаних жінок віддають перевагу класичному чорна кава (29,2%) і кава з різними смаковими добавками (25%). Також слід зазначити, що 25% опитаних жінок не мають

конкретних переваг. Всього ж серед цільових споживачів, жінок більшість 60%, чоловіків, відповідно, 40%. Найбільшими перевагами серед запропонованих видів користується класичний чорний кави 30%, далі йдуть кави з смаковими добавками і ексклюзивне кави по 20% (див. таблицю 3.14).

Таблиця 3.14 – Аналіз залежності переваг щодо виду кавового напою від статі відвідувача

| Стать | Уподобання щодо кави напоїв | | | | | | | | Σ | |
|----------|-----------------------------|-------|------------------|------|------------------|-------|-------------------|------|----|-----|
| | Класична чорна кави | | Кави с добавками | | Ексклюзивна кави | | Перевага відсутня | | | |
| Чоловіча | 5 | 31,25 | 2 | 12,5 | 3 | 18,75 | 6 | 37,5 | 16 | 100 |
| | 41,7 | 12,5 | 25 | 5 | 37,5 | 7,5 | 50 | 15 | 40 | 40 |
| Жіноча | 7 | 29,2 | 6 | 25 | 5 | 20,8 | 6 | 25 | 24 | 100 |
| | 58,3 | 17,5 | 75 | 15 | 62,5 | 12,5 | 50 | 15 | 60 | 60 |
| Σ | 12 | 30 | 8 | 20 | 8 | 20 | 12 | 30 | 40 | |
| | 100 | 30 | 100 | 20 | 100 | 20 | 100 | 30 | | |

Кав'ярня продає не просто продукт (каву), а ще надає ефективне обслуговування – дозволяє усунути безліч проблем, пов'язаних з тим, що приготувати і де зустрітися та поспілкуватися з людьми на діловій, сімейній або якій-небудь іншій основі. Кав'ярня «Coffee Life» відтворила інтер'єр в якому панує тепло і затишок. Атмосфера, звісно, вкрай суб'єктивне поняття і складається з безлічі факторів, але затишок, спокій, доброзичливе сусідство і можливість відчувати себе майже як вдома однаково цінні для будь-якого відвідувача кав'ярні. Оцінка послуги показана в таблицях 3.15-3.16.

Таблиця 3.15 – Оцінка відповідності атрибутів послуги очікуванню

| № п \ п | Критерій оцінки | Очікування | Шкала оцінки послуги від 0-10 |
|---------|-------------------------|---|-------------------------------|
| 1 | Естетика і оформлення | Корпоративні кольори всіх закладів мережі кав'ярень «Coffe Life», сучасний дизайн та інтер'єр | 10 |
| 2 | Надійність закладу | Мережа дуже відома | 9 |
| 3 | Оперативність | Обслуговування здійснюється швидко і вам не доводиться чекати | 8 |
| 4 | Чемність | Співробітники достатньо чемні | 6 |
| 5 | Доступність і зручність | Розмови людей за сусідніми столами не заважають | 2 |
| | Точність виконання | Згідно замовлення | 5 |
| 6 | Відповідність ціни | Ціни не вище ніж в інших місцях | 9 |
| 7 | Асортимент | Асортимент на каву та інші продуктові позиції широкий | 7 |
| 8 | Інформування | Умови та зручності | 3 |
| 9 | Додаткові атрибути | Комплемент від закладу | 5 |

Таблиця 3.16 – Оцінка відповідності атрибутів послуги очікуванням клієнтів за моделлю Кано

| Три класи запитів | Запити | Шкала оцінки послуги від -5 до 5 |
|--|---|----------------------------------|
| Знижують ступінь задоволення, «подразники» | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Нічого не написано про умови та зручності - туалет і зали для курців і не курців ✓ Столики стоять близько – заважають розмови людям за сусідніми столами | -4 |
| Підвищують ступінь задоволення «заспокоювач» | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Обслуговування здійснюється швидко, відвідувачам не доводиться чекати ✓ Ціни не вище ніж в інших місцях ✓ Мережа дуже відома | 5 |
| Приємна «несподіванка» | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Разом із замовленням кави подають цукерочки з побажаннями доброго настрою | 2 |

З таблиці 3.16 слід зробити висновок, що «заспокоювач» і «приємна несподіванка» за сумою балів переважають «подразники»; отже, можна припустити, що відвідувач ще раз прийде в кав'ярню.

3.3 Обґрунтування стратегії просування послуг

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. Одночасне урахування ступеня залучення і методів сприйняття реалізоване у матриці залучення Фута, Коуна і Белдінга, в якій ідентифіковано чотири різні послідовності стадій реакції [24, с. 61]. Дана модель корисна для структурування інформації про поведінку при купівлі, ідентифікації позиціювання марки або фірми у свідомості групи покупців і, отже, для вибору придатної стратегії реалізації товару.

За своєю психологією прийняття рішень споживачі зроблять все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з невдоволенням).

Тобто, проведення маркетингових заходів на кожній з п'яти стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину.

Метою стратегії за моделлю Фута, Коуна та Белдінга є отримання стійкої лояльності [34]. Як бачимо з рисунку 3.1, в результаті застосування та споживання товарів обраних марок споживачі почуваються або задоволеними або незадоволеними. Це відчуття обумовлює їхню поведінку після покупки. Процес формування уподобань аналізується повною

мірою дослідниками, що дозволяє виробнику адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку.

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: залучення до процесу прийняття рішення про купівлю, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення. Тобто може бути різний ступінь залученості – висока, середня низка (див. рисунок 3.1).

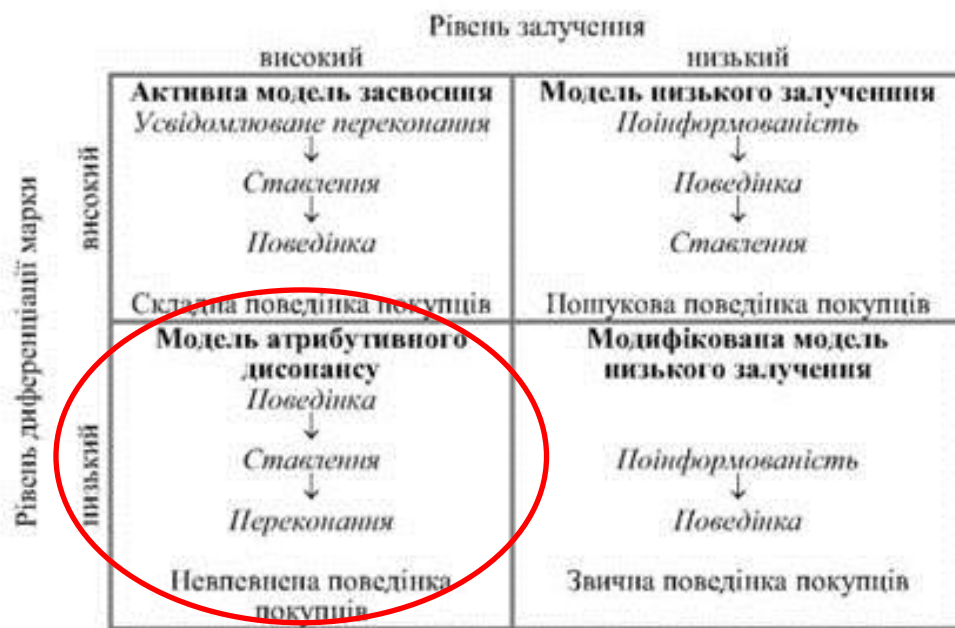


Рисунок 3.1 – Загальна модель прийняття рішення про покупку за ступенем залученості покупців [34]

Як довели дослідження, уданий час ми маємо низький рівень залученості на ринку з низьким диференціації послуг. Метою стратегії за моделлю Фути, Коуна та Белдінга є отримання стійкої лояльності. У нашому випадку лояльність може бути досягнута з використанням *стратегії атрибутивного дисонансу*.

Існують моделі процесу реакції, які враховують ступінь залучення, й метод сприйняття людьми навколишньої дійсності – інтелектуальний чи емоційний:

- інтелектуальне пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію;
- емоційний метод є невербальним і ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуття.

Спираючись на модель Фута, Коуна та Белдінга, на ринку послуг кав'ярень обираємо емоційну модель залучення до процесу послуги (див. рисунок 3.2)

| Залученість | Переважний характер сприйняття | | |
|------------------|--|------------|--|
| | Раціональне | Нейтральне | Емоційне |
| висока | Навчання <i>дізнатися</i> ??? <i>відчутти</i> <i>зробити</i> | | Емоції ??? <i>відчутти</i> <i>дізнатися</i> <i>зробити</i> |
| вище середнього | | | |
| середня | | | |
| нижче середнього | Рутинна <i>зробити</i> <i>дізнатися</i> <i>відчутти</i> | | Гедонізм <i>зробити</i> <i>відчутти</i> <i>дізнатися</i> |
| низька | | | |

Рисунок 3.2 – Вибір типу стратегії просування послуг мережевої кав'ярні «Coffe Life»

Розробка креативу за матрицею Росситера-Персі допомагає вибрати оптимальну стратегію виготовлення реклами для всіх засобів мас-медіа на основі досліджень у таких галузях, як реклама та психологія. Ця матриця розглядає дві комунікативні цілі: досягнення однієї з двох форм

поінформованості про товарну марку (її впізнання або пригадування чи того й того разом) та реалізувати одну з чотирьох стратегій формування ставлення

Емоційна модель залучення до процесу послуги може спиратися на два типи мотивації – трансформаційна та інформаційна. Пропонується вибрати інформаційну модель, яка передбачає полегшення вибору і прийняття рішення про послугу й заклад (див. рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Вибір стратегії просування послуг мережевої кав'ярні «Coffe Life» за матрицею Россітера-Персі

До товарної марки, яка залежить від типу залученості (низька чи висока) та мотивації потенційного споживача (інформативна чи трансформативна). Таким чином, автори матриці отримали сітку з шістьма

«секторами», два з яких відповідають поінформованості про товарну марку та чотири – ставленню до неї. Тобто було отримано вісім потенційних комунікативних моделей (дві форми поінформованості чотири форми ставлення до товарної марки = 8).

Таким чином, в результаті спільного застосування моделі Фута, Коуна та Белдінга, а потім моделі Россітера- Персі для мережевої кав'ярні «Coffe Life» в умовах високо конкурентного ринку для просування послуг рекомендоване обрати *стратегію атрибутивного дисонансу з типом інформаційної мотивації для підвищення залученості споживача*. Така стратегія має за мету сформувати ланцюг факторів: *мотивація-залученість-обізнаність-стійка лояльність до закладу і його послуг*.

3.4 Розробка заходів просування послуг

Після того як було виділено сегмент та обрано стратегію просування треба встановити концепцію заходів просування.

Заходи інформаційної мотивації з підвищенням залученості при просуванні послуг має такі ключові завдання [33,с.18]:

- посилення обізнаності щодо мережевої кав'ярні та її послуг;
- формування позитивного ставлення до мережевої кав'ярні та її послуг.

За таких умов нагальним стає прийняття стратегічних рішень щодо переходу кав'ярні від стратегії недиференційованого маркетингу до диференційованого та концентрованого маркетингу. Застосування сегментації ринків збуту має орієнтуватись на вибір цільових сегментів за їх привабливістю (з врахуванням прибутковості та можливостей фірми) і визначення конкурентних позицій у сегментах, що впливає на кінцеві результати маркетингової діяльності та визначає реальні позиції фірми в конкурентному середовищі.

| | | Сприйняття | |
|-------------|--------|---|---|
| | | Раціональне | Емоційне |
| Залученість | Висока | Просування з можливістю високого інформування та демонстрації переваг | Акцент на особисте задоволення при відвідуванні закладу |
| | Низька | Формування звичок та їх підтримка, а також нагадування про послугу. | Зачіпає почуття та підтримує інтерес |

Рисунок 3.4 – Концепція розробки заходів просування послуг

Відповідно до концепції розробки заходів просування послуг пропонуються заходи щодо розширення рекламної діяльності з метою високого інформування та демонстрації переваг бренду та мережевого підприємства [42].

| Інформаційна мотивація |
|--|
| <i>Тактика рекламної кампанії</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> → емоційна достовірність інформації про кав'ярню та її послуги → в інформації реципієнти повинні ідентифікувати себе з послугою кав'ярні → наявність інформації про переваги послуг мережевого підприємства → корисне повторення, оскільки «кар'єристи + консерватори» доводяться до певних дій лише при неодноразовому нагадуванні |
| <i>Методи просування</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> → Інформаційні щити → Друкована реклама → Реклама на радіо → Інтернет-інструменти |

Рисунок 3.7 – Рекомендації по вибору тактики та методів просування для стратегії інформаційної мотивації з підвищенням залученості

Обґрунтуємо програму заходів.

1 Для кав'ярні «Coffe Life» пропонується поставити 3 інформаційних щити в районах центра та Нагорного ринку.

2 Наступним заходом, у кав'ярні «Coffe Life» пропонується друкована реклама.

Друкована реклама не вимагає великих витрат, проста, впливає на людину безпосередньо змістом і формою. Завдяки своїй регулярності, широкому поширенню й націленості на аудиторію друкована реклама стає одним з найголовніших елементів будь-якої рекламної кампанії [28].

Пропонується використати друковану рекламу в меню - листівки-вкладиші та святковий календар для підвищення інформування про кав'ярню «Coffe Life» і її послуги.

Листівка-вкладиші – розміщення інформації про деякі позиції меню, час й розташування закладу. Відвідувачі прагнуть зберегти листівку, для того, щоб скористатися запрошенням і відвідати цей заклад з родичкою або друзями. Якісно оформлені, вони будуть говорити про престижність і імідж закладу [41].

Святкові календарики на 2021 рік є пам'яткою, виконано у вигляді сувеніра.

Рекламна акція буде проводитися на вулицях міста: роздача рекламних листівок і календариків кав'ярні «Coffe Life».

3 Реклама на радіо. Визначено два радіомовні канали: «Авторадіо», «Хіт FM».

4 Реклама в Інтернет: акаунти в соцмережах дозволяють встановити зв'язок як з вже постійними гостями, так і з потенційними.

Заплановано створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Медіаплан програми просування наведено у таблиці 3.17

Бюджет маркетингу підприємства будується за методом відсотка від загальної виручки. Загальна виручка кав'ярні у 2018 році складала близько

1,349 млн. грн. Від загальної виручки бюджет маркетингу послуг кав'ярні складає:

$$\text{Бпр} = \text{Вир} * 0,5 = 1349000 * 0,5 = 539600 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.17 – Медіаплан програми просування послуг

| Заходи | Періодичність / кількість | Вартість |
|---------------------------------|---|---|
| Інформаційні щити | Інформаційні щити 3 штуки на 3 місяця | Один щит =3000 грн. Усього: 3000* 3*3=27000 грн. |
| Друкована реклама | Святкові календарики-1000 штук Листівка-вкладиші-5000 штук | Один календ. =5 грн. Усього: 5*1000 =5000 грн. Вартість листівки 3 грн.; тираж 5000 шт. На 2 місяці потрібно 2 тиражі = 10000*3= 30000 грн. Усього: 5000+30000= 35000 грн. |
| Реклама на радіо | Канал «Авторадіо» - на період 3 місяці Канал «Хіт FM» - на період 3 місяці | «Авторадіо»= 10000 грн. «Хіт FM» =12000грн. Усього: 10000+ 12000= 22000грн |
| Просування в соціальних мережах | Facebook: Кожного тижня протягом 2 місяців, тривалістю 5 днів на бюджет \$5 щоденно; Instagram: Кожного тижня протягом 2 місяців, тривалістю 5 днів на бюджет \$5 щоденно; | Facebook-25 долл*5*5= 625долл. = 16900грн. Instagram -25 долл*5*5= 625 долл. = 16900грн. Усього: 16900+16900= 33800 грн. |
| ВСЬОГО: | | 117800 грн. |

Таким чином, заплановані витрати на програму просування, що становитимуть 117 800 грн., можливо здійснити за рахунок бюджету маркетингу. Створений медіаплан відповідає обраній стратегії інтенсивної інформаційної кампанії.

3.5 Аналіз ефектів та ефективності запропонованої програми просування послуг

Для оцінки ефектів рекламної кампанії були застосована методика, що описана у параграфі 1.4.

Оцінку ефектів рекламної кампанії передбачається провести за допомогою показників комунікативної ефективності: поінформованості про рекламу

і економічних методів, описаних у спеціальній літературі.

За відправну точку аналізу обираємо метод «Поінформованість про рекламу».

При оцінці поінформованості передбачається використовувати тест на запам'ятовування. Тести засновані на припущенні, що якась частина інформації залишається в пам'яті людини. Перевірка на запам'ятовування здійснюється шляхом випадкових дзвінків жителям, яким задаються питання й робляться висновки. Число респондентів, за рекомендаціями фахівців, не повинне бути менш 200 людей [12].

Для оцінки ефективності рекламної кампанії пропонується провести серію малих вибірок користувачів ЗМІ, де буде розміщена реклама: журнали та газети, телеканалів «Київська Русь», «Культура», радіостанцій «Авторадіо» і «Хіт FM».

Керуючись даним дослідницького досвіду, описаного в джерелах, будемо вважати, що рекламна кампанія буде ефективною, якщо частка споживачів, які згадали рекламу, складе [38]:

- згадали після переказу змісту – 10%;

- згадали за пред'явленням марки – 19%;
- згадали спонтанно – 42%;
- не згадали взагалі - 29%.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії пропонуємо ввести коефіцієнт, що показує відносний рейтинг поведеної рекламної кампанії, використовуючи формулу, запропоновану А.Ф. Катернюк:

$$K_{\text{отн.эф.}} = \frac{3 \cdot x_{1i} \cdot k_{1i} + 2 \cdot x_{2i} + x_{3i}}{\sum (3 \cdot x_{1i} \cdot k_{1i} + 2 \cdot x_{2i} + x_{3i})}$$

де $K_{\text{відн.эф.}}$ - коефіцієнт відносного рейтингу рекламної кампанії;

x_{1i} – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу спонтанно;

x_{2i} – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу після пред'явлення рекламованої марки;

x_{3i} – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу після переказу змісту рекламного ролику;

$до1i$, $до2i$, $до3i$ – для випадку, коли споживач називає кілька конкурентних марок одночасно, необхідно визначити їхню вагу з погляду споживчих переваг.

Для того, щоб урахувати в одній формулі значення всіх показників реклами, пропонується ввести наступні коефіцієнти: 3 – для тих, що згадали рекламу спонтанно; 2 – для тих, що згадали про рекламу по пред'явленню рекламованого товару; 1 – для тих, що згадали про рекламу після переказу зміст рекламного ролика.

Про економічну ефективність рекламної кампанії можна буде судити за досягнутому економічному результату: отриманий прибуток повинен покривати витрати на рекламну кампанію. Спочатку видатки будуть перевищувати прибуток, але після того, як число споживачів послуг буде зростати, буде підвищуватися і його прибуток [1].

Передбачається, що в результаті проведення рекламної кампанії число відвідувачів кав'ярні «Coffe Life» зросте й дасть збільшення відвідуваності

по закінченню другого місяця рекламної кампанії на 10%, третього місяця – на 20%, четвертий місяць дасть 15%, п'ятий – 10%.

Це дозволить кав'ярні «Coffe Life» отримати додатковий прибуток, який представлено на рисунку.

Оцінка ефективності програми просування послуг, що була запропонована для кав'ярні, здійснювалася за методикою, що була викладена у параграфі 1.5: 1) розрахунок товарообігу під впливом реклами; 2) оцінка економічного ефекту рекламування; 3) розрахунок рентабельності рекламування (див. с. 24-26).

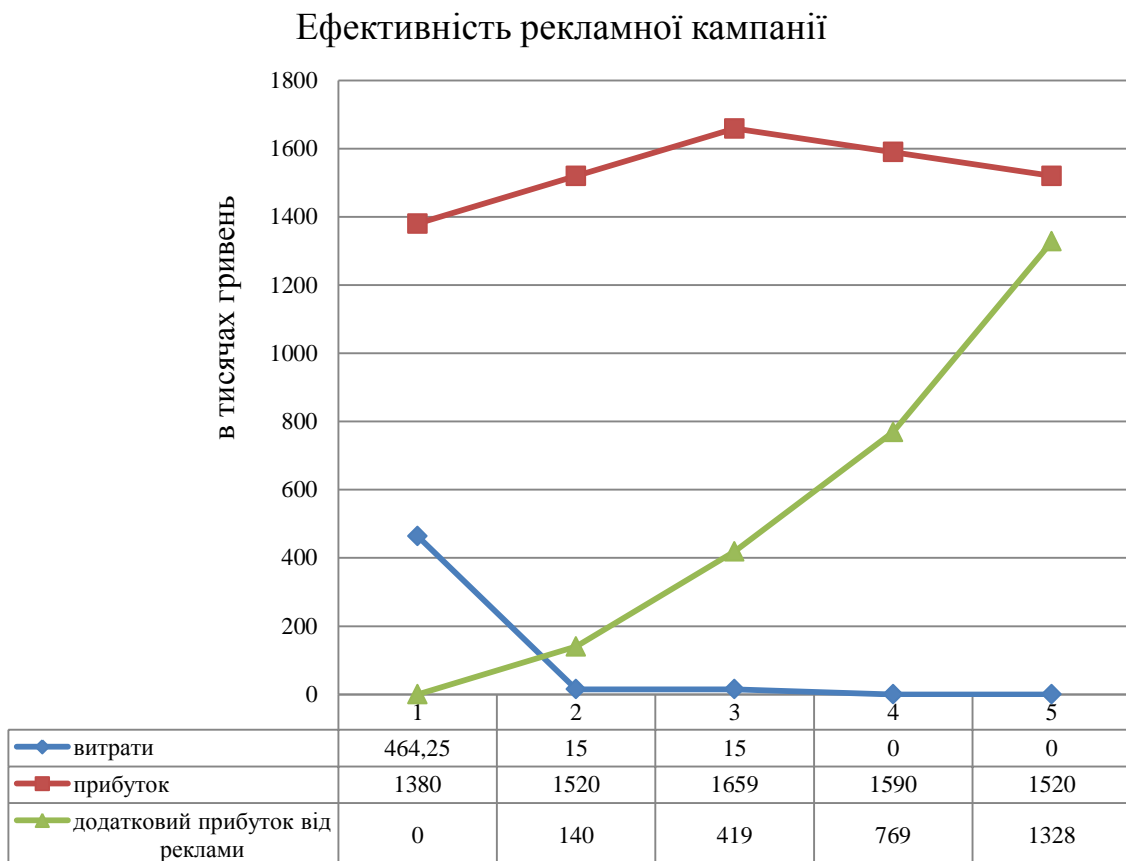


Рисунок 3.8 – Графік ефективності рекламної кампанії кав'ярні «Coffe Life»

Таблиця 3.18 – Ефективність рекламної кампанії

| Показник | Місяць | | | | |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Число відвідувань | 17 280 | 19 008 | 20 736 | 19 872 | 19 008 |
| Витрати, тис. грн. | 464,25 | 15 | 15 | 0 | 0 |
| Прибуток, тис. грн. | 1 380 | 1 520 | 1 659 | 1 590 | 1 520 |
| Додатковий прибуток, тис. грн. | - | 140 | 419 | 769 | 1 328 |

Отже, запропонована програма просування послуг кав'ярні «Coffee Life» дозволить йому збільшити число його клієнтів, підняти його рейтинг на ринку рекламних послуг Дніпра, тим самим підвищить його прибуток.

За даними розрахунками можна зробити висновки, що дані заходи економічно ефективні.

ВИСНОВКИ

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі вирішені наступні завдання:

- досліджено теоретико-методичні основи розробки стратегії просування послуг мережевого підприємства на споживчому ринку;
- вивчено стан розвитку ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі;
- проведено аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні, що відноситься до мережі «Coffee Life», та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначено та досліджено цільовий сегмент на конкурентному ринку кав'ярень 3-ої хвилі в м. Дніпро для мережевої кав'ярні «Coffee Life»;
- обґрунтовано стратегію просування послуг кав'ярні мережевої кав'ярні «Coffee Life»;
- розроблено програму з просування послуг мережевої кав'ярні «Coffee Life» на ринку кав'ярень 3-ої хвилі.

Підведемо основні підсумки за кожними виконаними завданнями:

1) Розкрито сутність та особливості просування послуг мережевого підприємства на споживчому ринку. Вивчення літератури довело, що існує безліч базових методів просування, важливих для успіху стратегій в середовищі інтегрованого маркетингу.

Кожен з методів може дати певні результати і самі по собі, але якщо їх використовувати в комбінації вони будуть посилювати один одного і ефект який вони нададуть, буде набагато сильніше, ніж при використанні в поодиночці. Розглянемо стисло основні методи кожної групи.

2) На українському ринку є близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». З одного боку, ринок кав'ярень може бути перспективною складовою економіки України в цілому, що особливо актуально в кризових умовах, в яких сьогодні знаходиться економіка України. З іншого ж боку, подальший розвиток українського ринку кав'ярень призводить до суттєвого

підвищення рівня конкуренції на ньому. Крім того існує різні можливості та ризики в цієї сфері. Розуміння таких показників, як рівень поінформованості споживача, розуміння стану і основних тенденцій цього ринку допомагає кав'ярні виживати та розвиватися у цьому бізнесі.

Українська тенденція в основному залежить від європейських країн. Близько 45% всієї експортованої кави в усьому світі імпортується Європою, так як Європа в цілому має найвищий рівень споживання на душу населення в світі.

3) Результати оцінок призвели до наступних висновків:

– Розташування і процес можна враховувати як дві ключові компетенції кав'ярні «CoffeeLife» – тобто такі сильні сторони, які не можливо повторити.

– Товарна політика кав'ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною і надає великий запас фінансової стійкості.

– Цінова політика і комплекс просування кав'ярні є середньо зваженими, проте не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

Слабкі сторони, що треба подолати.

– Комплекс просування кав'ярні є повільним та зваженим, тобто не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

– Треба активніше використовувати новітні маркетингові інструменти, у тому числі втягувати у цей процес партнерів.

Таким чином, управлінська проблема – полягає у тому, що кав'ярна є мережевим підприємством і має залежність від свого франкавазера. Тобто вона може збільшувати свої прибутки тільки завдяки збільшенню товарного продажу. При тому кав'ярна «Coffee Life» має типову для цих закладів проблему.

Маркетингова проблема: процес просування потребує нестандартних маркетингових підходів до посилення привабливості кав'ярні у своєму

районі та розробки відповідних заходів комунікацій, що забезпечать збільшення продажів при збереженні брендovих ознак асортименту кафе.

Аналіз важливості показників, які впливають на вибір кав'ярні показує, що для 67,5% опитаних на вибір кав'ярні впливають увагу і доброзичливість, для 55% швидкість обслуговування, для половини важливим є зручне місцерозташування, 72,5% вважають за краще комфортну обстановку, 50% бажають бачити широкий асортимент і 42,5% вибирають ту кав'ярню, де є Wi-Fi.

Аналіз довів, що для 52,5% опитаних ціна не важлива, а для 47,5% важлива. Підприємство ФОП Малихіна Ю.А. відноситься до мережі кафетеріїв брендової мережі «Coffee Life».

Для збільшення попиту на послуги й зацікавити потенційних клієнтів кав'ярні «Coffee Life» необхідно провести рекламні заходи. Проведення рекламних заходів – це рекламування, персональні торговельні презентації, стимулювання збуту ресторанної продукції за допомогою купонів, призів, лотерей, спеціальних заходів і знижок, «клубу особливих подій», подарункових сертифікатів.

В роботі було запропонована рекламна кампанія, яка передбачає використання цілого інструментарію рекламних та маркетингових заходів для збільшення попиту та залучення клієнтів до закладу громадського харчування кав'ярні «Coffee Life».

Запропоновані рекомендації з організації рекламної кампанії дозволять збільшити прибуток ресторану й підвищити його рейтинг на ринку сервісних послуг регіону.

Запропонована рекламна кампанія кав'ярні «Coffee Life» дозволить йому збільшити число його клієнтів, підняти його рейтинг на ринку рекламних послуг Дніпра, тим самим підвищить його прибуток.

За даними розрахунками можна зробити висновки, що дані заходи економічно ефективні. Після проведення запропонованих рекламних заходів кав'ярні «Coffee Life», передбачається поліпшення всієї рекламної

кампанії. За рахунок цього підвищиться попит на ресторанный послуги й збільшиться відвідування кав'ярні «Coffee Life».

Економічна ефективність програми просування, що запропонована складає 23%. Окупність маркетингових заходів настане через 4 місяця.

Таким чином, усі поставлені задачі кваліфікаційної магістерської роботи були виконані, а результати були впроваджені у загальної програмі маркетингу для мережевої кав'ярні «Coffee Life».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Альварес С. Как создать продукт, который купят. –Альпина Диджитал, 2015. С. 254.
- 2 Бірта Г., Бурту Ю. Товарознавство продовольчих товарів. Спецкурс / Г. Бірта, Ю. Бурту. К.: Центр учбової літератури, 2012. С. 424.
- 3 Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Кооперация: конкурентное сотрудничество в бизнесе. 2016. 212 с.
- 4 Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг / Л. Д. Гармідер // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3 С. 177.
- 5 Григор М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства / М. К. Григор, Б. І. Рутенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 27 : у 3-х частинах. Ч. III. С. 121.
- 6 Григор М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу / М. К. Григор // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 3 С. 130.
- 7 Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. К.: Професіонал, 2016. С. 304 с.
- 8 Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко ; К. : ЦУЛ, 2019. С. 440.
- 9 Дrajниця С. А. Електронна комерція : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2015. 182 с.
- 10 Дячун О. Продажі у системі маркетингу: природа, функції та види // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. 2016. № 3. С.106.
- 11 Загальні технології харчових виробництв : підручник для студентів вищих навчальних закладів / А. І. Українець, М. М. Калакура, Л. Ф.

Романенко [та ін.] ; за наук. ред. М. М. Калакури та Л. Ф. Романенко. Київ : Університет «Україна», 2010. 814 с.

12 Загной М. О. Основи економічних знань : навчальний посібник. Київ, 2014. 335 с.

13 Зозульов О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг и реклама. 2017. No 1. С. 58.

14 Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : ЦУЛ, 2006. 472 с.

15 Кав'ярні України. ULR: <http://coffeelife.com.ua/page/coffee-life/franchajzing> (дата звернення 12.12.2020).

16 Карась О. В. Бенчмаркінг інструмент розвитку конкурентних переваг // Журнал європейської економіки. 2016. No 4. С. 468

17 Кириленко Л. І. Аналіз ринку послуг : навч. посіб. Львів, 2019. 196 с.

18 Коваленко В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник/ Львів : Новий Світ-2000, 2016. 266 с.

19 Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке. М.: СПб: Нева, 2017. С.160.

20 Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. К.: Інтерсервіс, 2019. С. 311.

21 Крамченко Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Львів, 2016. 296 с.

22 Лега Ю. Г. Моделювання оптимальних маркетингових стратегій підприємства / Ю. Г. Лега, А. І. Щерба, Д. О. Дербенцев // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 19 : у 2-х частинах. Ч. I С. 3-8.

23 Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко. К.: Інтерсервіс, 2018. С. 270.

24 Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. К.: Інтерсервіс, 2017. С. 220.

25 Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2017. С.205.

26 Міжнародна товарна політика : навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни / упорядники Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило. К.: Київський університет, 2018. С. 82.

27 Моборн Р. Стратегия голубого океана / Рене Моборн, В. Чан Ким. М: Манн, Иванов, Фербер, 2016. С. 316.

28 Обзор ринку кави в Україні. ULR: <http://rb.com.ua/> (дата звернення 12.12.2020).

29 Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за ред. В. В. Апопія К. : Академія, 2016. 312 с.

30 Павленко А. Ф., Лылык И. В., Палехова Л. Л. Формирование концепции устойчивого маркетинга // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016, 433 с. С. 301-314.

31 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

32 Палехова Л. Л. Інноваційний маркетинг на основі добровільних міжнародних стандартів сталого розвитку. II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток». ХНТУСГ, 2020.

33 Палехова Л. Л. Принципи сталого виробництва і споживання у продажах. Збірка тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2020.

34 Палехова Л. Л. Вознюк А. А. Особливості просування послуг мережевого підприємства. Збірка тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2020.

35 Пальонна, Т. Вітчизняна модель корпоративного маркетингу/Т. Пальонна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. -Випуск 36 : у 4-х частинах. Ч. I. Том 2 С. 178.

36 Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. С. 362.

37 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Альпина Диджитал, 2016. С. 513.

38 Ринок кави Дніпра. ULR: <https://2gis.ua/dnepropetrovsk/lang/uk/firm/70000001006486501?queryState=center%2F35.055517%2C48.4504%2Fzoom%2F17> (дата звернення 12.12.2020).

39 Розин М. Стратегия чистого листа. Как перестать планировать и начать делать бизнес. Альпина Диджитал, 2015. С. 282.

40 Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Буцацька, Т. В. Дубовик. Київ: КНТУ, 2016. С. 284.

41 Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ.). 2000. 651 с.

42 Салухіна Н., Язвинська О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. К.: Центр учбової літератури, 2013. С. 426.

43 Стан ринку кави в Україні в умовах фінансової кризи ULR.: <http://supersadovnik.net/costoyanie-rynka-kofe-ukrainy-v-usloviyah-finansovogo-crisis>. (дата звернення 12.12.2020).

44 Ткачук, С. В. Процес обслуговування як елемент маркетинг-міксу підприємств сфери нематеріального виробництва / С. В. Ткачук,

С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. 2016. No 7. С. 194.

45 Трейси М., Фред Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. «Вильямс», 2007.

46 Туболец К. Г. Особливості розвитку послуг зі збору та розповсюдження інформації про продовольчу продукцію // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2016. No 4. С. 79.

47 Череп А. В. Стратегічне планування і управління : навчальний посібник /А. В. Череп, А. В. Сучков. Київ : Кондор, 2011. С. 336.

48 Шпак Л. О. Організаційно-економічні основи ефективного управління просуванням товарів // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 13. С. 269.

49 Швець В. Я., Палєхова Л. Л., Палєхов Д. Адаптивний менеджмент для цілей циркулярної економіки // Будівництво, матеріалознавство, машинобудування: зб. наук. праць. ДВНЗ «Піднепр. держ. академія буд-ва і архітектури»; під загальною редакцією В. І. Большакова. Дніпро, 2017. С. 208-212.

50 The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market" by Michael Treacy, Fred Wiersema. 2014, 202 с.

51 Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Businessby Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff. 2012. 345 с.

52 Kenichi Ohmae, The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business, McGraw-Hill. 2015. 345 с.

АНКЕТА

Шановний учаснику опитування!

Для кав'ярні є дуже важливою Ваша думка про послуги закладів ресторанного господарства. Вона допоможе знайти способи підвищення ступеня Вашого задоволення від наданих послуг. Оберіть будь-ласка той варіант, який підходить саме Вам, і обведіть колом літеру варіанта. Анкетування є анонімним.

1. Чи відвідуєте Ви заклади кав'ярні?
 - а) так;
 - б) ні.

2. На Вашу думку, які фактори визначають імідж кав'ярні(можна відмітити кілька відповідей)?
 - а) якість продукції;
 - б) смакові якості страв;
 - в) широкий вибір страв;
 - г) широкий вибір спиртних напоїв;
 - д) широкий вибір безалкогольних напоїв;
 - е) вартість страв;
 - ж) якість обслуговування;
 - з) комфортність;
 - и) інтер'єр;
 - к) інший варіант відповіді _____.

3. Як часто Ви відвідуєте кав'ярні?
 - а) майже кожного дня;
 - б) двічі-тричі на тиждень;
 - в) один раз на тиждень;
 - г) кілька разів на місяць;
 - д) один раз на місяць;
 - е) рідше одного разу на місяць.

4. У який час зазвичай Ви відвідуєте кав'ярні?
 - а) з 11:00 до 16:00;
 - б) з 16:00 до 20:00;
 - в) з 20:00 до 23:00;
 - г) з 20:00 до закриття;
 - д) з 23:00 до ранку.

5. Будь-ласка визначте важливість кожного з параметрів, які впливають на Ваш вибір закладів ресторанного господарства, за 5-бальною шкалою, де 5 –максимальна важливість, 1 –мінімальна важливість.

6. Відвідуючи заклади ресторанного господарства, Ви в першу чергу намагаєтеся задовольнити такі потреби (можна відмітити кілька відповідей):

- а) поїсти;
- б) поспілкуватися;
- в) розважитися;
- г) підкреслити свій соціальний статус;
- д) самовинагороди;
- е) бути на виду;
- ж) відволіктися від рутини;
- з) інший варіант відповіді _____.

7. Які джерела інформації Ви найчастіше використовуєте при виборі кав'ярні(можна відмітити кілька відповідей)?

- а) реклама на радіо;
- б) реклама на телебаченні;
- в) реклама в газетах;
- г) реклама в журналах;
- д) вулична реклама;
- е) статті в ЗМІ, телевізійні програми;
- ж) знайомі, колеги, сусіди, члени родини;
- з) власний досвід;
- и) інший варіант відповіді _____.

8. Ваша стать:

- а) чоловіча;
- б) жіноча.

9. Ваш вік:

- а) до 20 років;
- б) 20–29 років;
- в) 30–39 років;
- г) 40–49 років;
- д) 50–59 років;
- е) 60 і вище.

10. Сімейний стан:

- а) одружений(-а);
- б) не одружений(-а);
- в) розведений(-а);
- г) вдівець (вдова).

11. У своєму житті ви орієнтуєтеся на погляди:

- а) членів сім'ї;
- б) друзів;
- в) колег;
- г) інший варіант відповіді _____.

Дякуємо Вам за відповідь!