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

**Навчально-науковий інститут економіки**
(інститут)

**Фінансово-економічний факультет**
(факультет)

**Кафедра Маркетингу**
(повна назва)

# ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
## кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

**студента Пушкової Вероніки Едуардівни**
(П І Б)
**академічної групи 075-16-1**
(шифр)
**спеціальності 075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**
(офіційна назва)

**на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою удосконалення асортименту»**
(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|---|---|---|---|---|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| **кваліфікаційної роботи** | Чумаченко Т.М. | | | |
| **розділів:** | | | | |
| 1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства | Чумаченко Т.М. | | | |
| 2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства | Чумаченко Т.М. | | | |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Чумаченко Т.М. | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Рецензент** | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Нормоконтролер** | Магеррамова І.А. | | | |

**Дніпро**
**2020**

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри
**маркетингу**
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____»_____2020 року

# ЗАВДАННЯ
## на кваліфікаційну роботу
## ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

**студенту Пушковій В.Е. академічної групи 075-16-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)
**спеціальності 075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**
(офіційна назва)

**на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою удосконалення асортименту»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|---|---|---|
| Аналіз маркетингової діяльності підприємства | Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми | 13.01.2020 р. – 02.02.2020 р. |
| Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства | Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів | 04.05.2020 р. – 24.05.2020 р. |
| Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства | 25.05.2020 р. – 07.06.2020 р. |
| Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | | 08.06.2020 р. – 14.06.2020 р. |

**Завдання видано** _____ **Чумаченко Т.Н.**
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 13.01.2020 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 12.06.2020 р.

**Прийнято до виконання** _____ **Пушкова В.Е.**
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

# РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 35 рис., 13 табл., 3 додатки, 41 джерело.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано фінансово-господарську діяльність та маркетингову діяльність, проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище, проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів та визначені споживацькі вподобання даного підприємства.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності кав'ярні «AROMA KAVA».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку громадського харчування задля їх задоволення.

Положення, що захищаються: дослідження поведінки споживачів дозволило виявити групи з різними споживчими вподобаннями, що безпосередньо впливає на об'єм та структуру продажів, а також сприяє оновленню асортименту послуг і товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення та маркетинговою товарною політикою.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів визначення впливу комунікаційних методів на споживачів, та стратегічних підходів до маркетингової діяльності підприємства на ринку громадського харчування.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, опитування, метод експертних оцінок, АВС-аналіз, XYZ-аналіз, конкурентний аналіз «5 сил Портера», аналіз конкурентоспроможності, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** АСОРТИМЕНТ ПОСЛУГ, ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ФРАНШИЗА.

# ABSTRACT

Explanatory note: 82 p., 35 fig., 13 tab., 3 appendices, 41 links.

In the qualification work analyzes the financial and economic activities and marketing activities, analyzes the internal environment and external environment conducted a marketing study of consumer behavior and determine the consumer preferences of the enterprise.

The object of development: the process of marketing activities of the cafe "AROMA KAVA".

The purpose of the qualification work: studying the features of consumer preferences in the catering market to meet them

Protected provisions: The study of consumer behavior has identified groups with different consumer preferences, which directly affects the volume and structure of sales, as well as helps to update the range of services and goods of the enterprise.

The qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing and product marketing policy.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms for determining the impact of communication methods on consumers, and strategic approaches to marketing activities of the enterprise in the catering market.

The following research methods were used: statistical method, survey, expert evaluation method, ABC-analysis, XYZ-analysis, competitive analysis of "5 Porter forces", competitiveness analysis, IFAS-analysis, PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: RANGE OF SERVICE, CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH, EFFICIENCY OF SERVICE PROMOTION, CONSUMER BEHAVIOR, IMPROVING THE RANGE, FRANCHISE.

# ЗМІСТ

ВСТУП……..7
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «AROMA KAVA» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ……....9
1.1 Стисла характеристика кав'ярні «AROMA KAVA».....9
1.2 Аналіз фінансово-економічних результатів «AROMA KAVA»….....12
1.3 Особливості маркетингової діяльності на ринку громадського харчування кав'ярні «AROMA KAVA»……...15
1.4 IFAS-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»…….....16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КАВ'ЯРНІ…….20
2.1 Дослідження маркетингової діяльності кав'ярні «AROMA KAVA»…….20
2.2 Тенденції на ринку громадського харчування ……..…….....29
2.3 Дослідження поведінки споживачів кав'ярні «AROMA KAVA» з метою удосконалення асортименту….....31
2.4 Проведення маркетингового дослідження задля визначення споживчих уподобань кав'ярні……..…..…….....32
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА…….49
3.1 Оцінка зовнішнього середовища кав'ярні «AROMA KAVA»….....49
3.2 Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «AROMA KAVA» на ринку громадського харчування м. Першотравенськ…….…….....51
3.3 PEST-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA» …….....56
3.4 EFAS-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA» …….....60
3.5 SWOT-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA» ……61
ВИСНОВКИ……...66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……73
ДОДАТКИ……..78

# ВСТУП

З боку пересічного обивателя може здатися, що ринок громадського харчування перенасичений. Однак дані аналізу цього ринку громадського харчування, наведені вітчизняними та зарубіжними дослідниками, свідчать про протилежне. Ніша залишається досить привабливою, індустрія відчуває щорічний приріст як в натуральних, так і у вартісних показниках.

Незважаючи на високі темпи розвитку і зростання кількості закладів, даний сегмент ще далекий від насичення. У цілому, кожен регіон України демонструє різні показники розвитку сегмента швидкого харчування. Якщо столичний ринок підприємств громадського харчування насичений тільки на 40-45%, то в інших містах-мільйонниках ця цифра становить в середньому 30-35%, а в містах меншого масштабу цей показник значно нижче. Експерти і учасники ринку відзначають високу інвестиційну привабливість сегмента швидкого харчування в Україні: прибутковість від інвестицій становить близько 15-25%, що сприяє появленню нових учасників і стимулює розширення існуючих мереж.

Розвитку мережі підприємств на ринку громадського харчування як одного з перспективних напрямів ринку послуг сприяє:

– Активне зростання потреб в послугах з боку споживачів.

– Мобільність та незначна капіталомісткість вітчизняних мереж.

– Жорстка конкуренція між галузями на ринку послуг швидкого харчування.

Світовий досвід свідчить, що одним з найуспішніших методів розвитку бізнесу в сфері масового харчування є франчайзинг. Він дозволяє вітчизняному ринку громадського харчування розвиватися динамічно, а технології корегуються новими підходами.

*Актуальність***:** дослідження поведінки споживачів – є основним етапом, на якому будується діяльність підприємства. Дане дослідження відповідає на

такі питання: Що саме пропонувати споживачеві? Коли пропонувати? В якій кількості та формі пропонувати споживачеві ту чи іншу послугу?

*Мета дослідження* : дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку громадського харчування задля їх задоволення, а також удосконалення послуг та продуктів харчування на ринку B2C у м. Першотравенськ.

*Задачі дослідження:* 1) проаналізувати фінансовий стан підприємства та його маркетингову діяльність; 2) проаналізувати запропонований асортимент; 3) дослідити відношення споживачів до товарного асортименту та додаткових послуг даного підприємства, а також їх споживчі переваги; 4) визначити оптимальні комунікаційні канали зі споживачами.

*Об'єкт дослідження:* маркетингова діяльність підприємства на ринку громадського харчування.

*Предмет дослідження:* процес удосконалення товарної стратегії підприємства.

*Методи дослідження:* метод ситуаційного аналізу (при розробці підходів до визначення поведінки споживачів); статистичні методи (при проведені аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження); метод сегментування (метод багатовимірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки); метод опитування; метод експертних оцінок; методи, що дозволяють визначити сильні та слабкі сторони (IFAS-аналіз, ABC-аналіз та XYZ-аналіз, SWOT-аналіз) та можливості та загрози («5 сил Портера», аналіз конкурентоспроможності, PEST-аналіз, EFAS-аналіз).

*Положення, що захищаються:* дослідження поведінки споживачів дозволило виявити групи з різними споживчими вподобаннями, що безпосередньо впливає на об'єм та структуру продажів, а також сприяє оновленню асортименту послуг і товарів підприємства.

# РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «AROMA KAVA» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

## 1.1 Стисла характеристика кав'ярні «AROMA KAVA»

Кав'ярня «AROMA KAVA» – це затишна кав'ярня, розташована за адресою вул. Горького 4в, ТРЦ «Терикон» м. Першотравенськ, Дніпропетровська область [3].

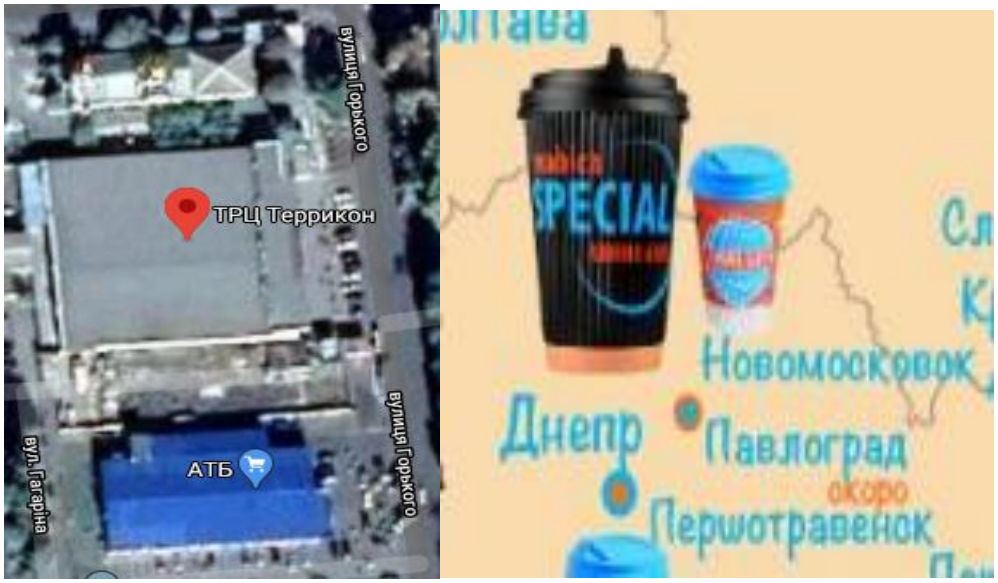


Рисунок 1.1 – Місце розташування кав'ярні «AROMA KAVA»

Заклад почав свою роботу у лютому 2018 року. Він має досить зручне місце розташування, так як розташоване в ТРЦ «Терикон», а він в свою чергу знаходиться майже в центрі міста, в безпосередній близькості від центрального ринку і основної торговельної зони [3].

Форма власності: приватна.

Час роботи: з 9:00 - 20:00.

Кав'ярня працює на основі франшизи, яка накладає на заклад більше відповідальності та деякі обов'язки по відношенню до споживача.

Ключовими складовими кав'ярні є: смачна кава, приваблива атмосфера і приємні ціни. Зал розрахований на 24 посадочних місця.

Структура управління складається з керівництва, в групу якого входить директор кав’ярні, бухгалтер, управляючий адміністратор та помічник адміністратора. Робочий персонал складається з офіціантів, бариста та клінінгового працівника.

Перед торговим центром знаходиться автомобільна парковка. Вхід у кав’ярню оформлено з використанням головних кольорів логотипу закладу: синього, помаранчевого і коричневого [3]

Рисунок 1.2 – Зовнішній вигляд ТРЦ «Терикон»

Рисунок 1.3 – Зовнішній вигляд кав’ярні «AROMA KAVA»

Інтер'єр закладу виконаний також в коричневих тонах і розбавлений меблями в помаранчевих і синіх барвах. На території залу розташовані технічні засоби, для підтримки сприятливого мікроклімату, встановлені

кондиціонери, і системи подачі свіжого повітря. Для підтримки освітлення, в залі запалюються стильні бра, що знаходяться над кожним столом, що створює більш затишну обстановку і сприятливо впливають на відвідувачів, тому що обстановка сприяє відпочинку і неквапливої бесіди в колі друзів. Тут можна зручно розміститися на м'яких диванчиках, насолодитися спокійною і теплою атмосферою, а також випити чашку смачної кави, обсмаженою за своєю власною рецептурою.

Обслуговуючий персонал має формений одяг і взуття єдиного зразка.

Головною відмінністю є дисконтна програма, яка передбачає установку додатка «AROMA KAVA» собі на смартфон, за допомогою якої можна накопичувати бонуси, відповідно, купуючи за них напій або закуску, так само у додатку можна побачити останні новини і новинки кав'ярні. Завдяки такій функції від кав'ярні можна дізнатися, кількість постійних клієнтів та хто безпосередньо відвідує кав’ярню. Коли споживач реєструється в додатку, у нього з'являється особистий штрих-код, за допомогою якого працівник кав'ярні може визначити, чи є цей покупець постійним чи ні [4].

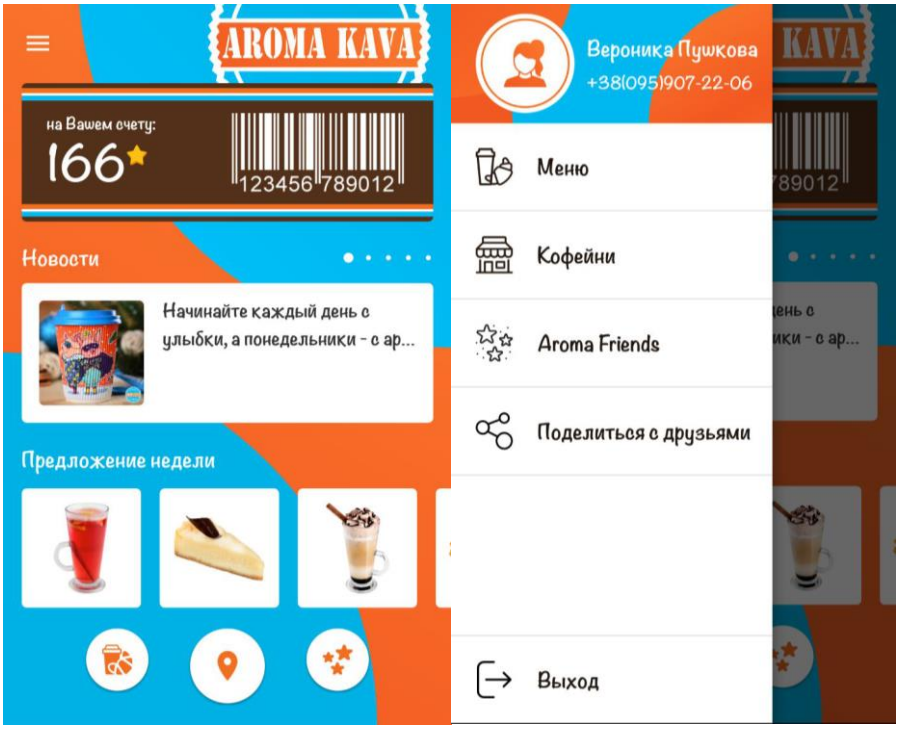


Рисунок 1.4 – Приклад мобільного додатку «Aroma Kava»

Завдяки цієї функції можна визначити такий сегмент цільової аудиторії, як тих споживачів, які користуються сучасними технологіями, частіше це школярі від 14, молоді люди від 20 років. Також серед споживачів кав'ярні – батьки, які привели дитину в ігрову зону, а самим в той час потрібно посидіти і відпочити, робочий персонал торгового центру «Терикон» та безпосередньо покупці, які відвідують ТРЦ «Терикон» [5].

## 1.2 Аналіз фінансово-економічних результатів «AROMA KAVA»

В цілому, кав'ярня орієнтується на відвідувачів з високим і середнім рівнем доходу. Цінова політика в даному закладі достатня гнучка і поєднує в собі можливості як для задоволення вимогливого смаку відвідувачів, які не дуже звертають увагу на вартість чашки дійсно доброї кави, так і для задоволення потреб відвідувачів, які оцінюються досить середнім рівнем доходу.

На винос продається близько 50% всіх напоїв в закладі, який позиціонує себе як кафе швидкого харчування.

Таблиця 1.1 – Фінансово-економічні показники кав'ярні «AROMA KAVA» за 2018-2019 роки

| Показники | 2018 рік | 2019 рік | Відхилення,% |
|---|---|---|---|
| Валовий дохід (без НДС), грн | 1 002 500 | 1 124 000 | +11 |
| Балансовий прибуток, грн | 620 000 | 673 400 | +8 |
| Чистий прибуток, грн | 496 000 | 538 720 | +8 |
| Змінні витрати, грн (реклама, закупівлі товару) | 228 000 | 281 400 | +19 |
| Постійні витрати, грн (оренда приміщення, заробітна плата) | 392 000 | 392 000 | 0 |
| Обіг продукції власного виробництва | 206 220 | 235 120 | +12 |
| Рентабельність, % | 49,5 | 48 | -1,5 |

Як бачимо з вищенаведених таблиць, фінансова діяльність кав'ярні «AROMA KAVA» за останній рік має деякі зміни. Обіг власного виробництва продукції збільшився на 10%; валовий дохід (без НДС) збільшився на 11%; собівартість збільшилися на 10%; балансовий прибуток збільшився всього на 10%, чистий прибуток, відповідно, збільшився на 10%. Постійні витрати не змінилися, але ж витрати, що пов'язані із закупівлею продуктів та витратами на рекламу збільшилися на 19%. Це не перекриває ріст прибутку, тому у 2019 році рентабельність, порівняно з 2018 роком, має невелике коливання. Таким чином, аналіз результатів господарської діяльності показав, що фінансовий стан кав'ярні є стабільним, але мінімізація витрат все ж таки залишається в пріоритеті (рисунок 1.5).

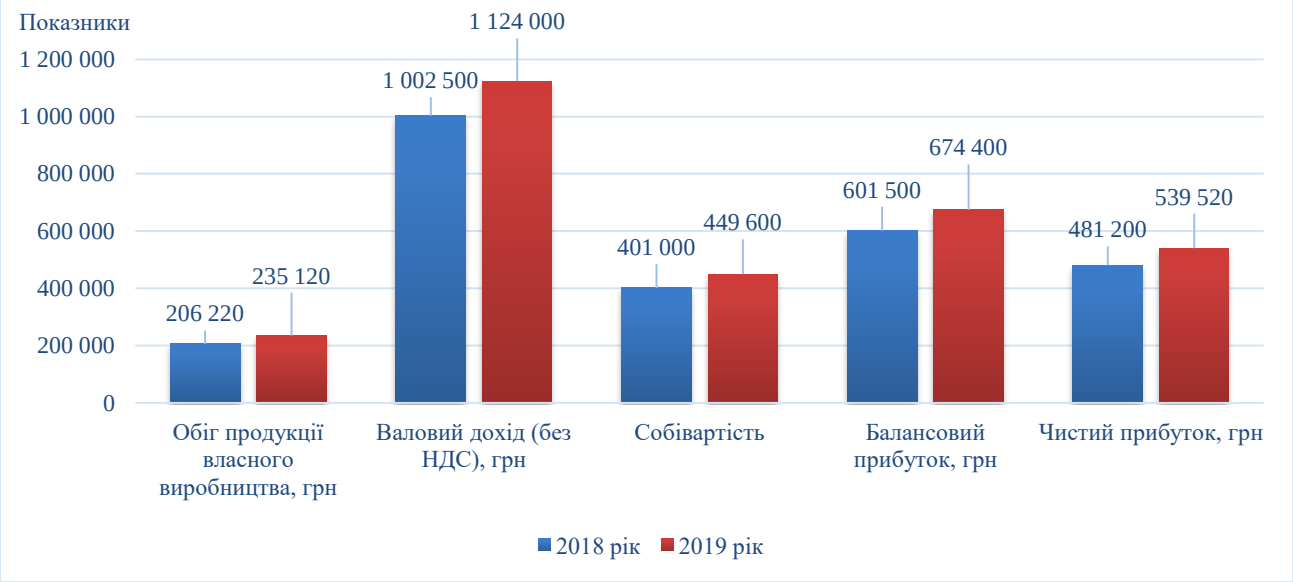


Рисунок 1.5 – Порівняння фінансових показників кав'ярні «AROMA KAVA» за 2018 рік і 2019 рік

Що стосується товарного асортименту кав'ярні, то наявні результати товарообігу за два останніх роки представлені на рисунку 1.6 та на рисунку 1.7.

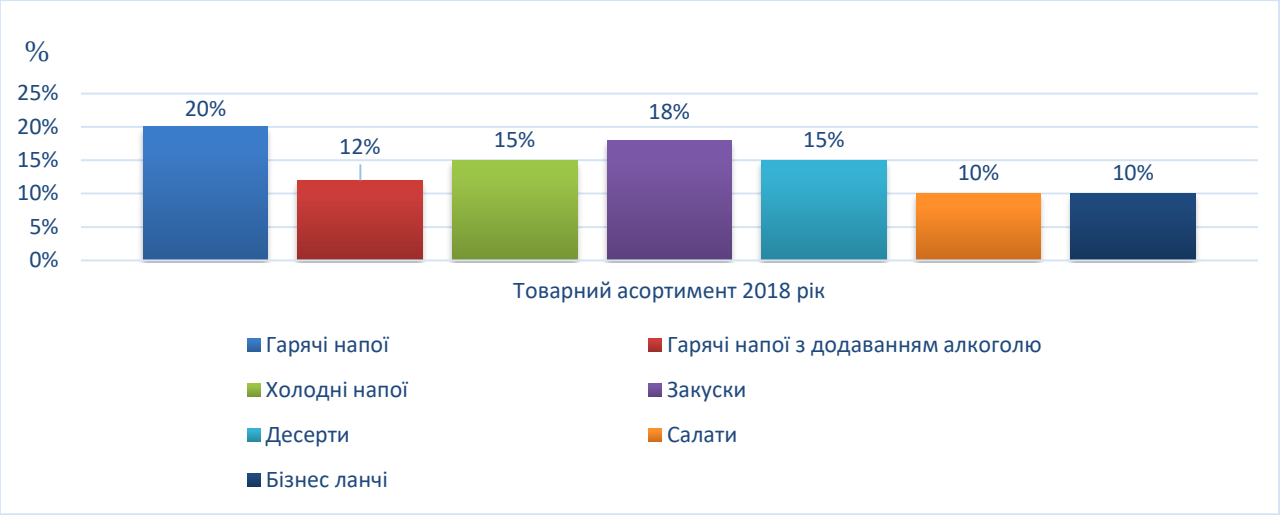


Рисунок 1.6 – Динаміка продажів кав’ярні «AROMA KAVA» за 2018 рік

Рисунок 1.7 – Динаміка продажів кав’ярні «AROMA KAVA» за 2019 рік

Найбільший внесок у продаж продукції кав’ярні «AROMA KAVA» мають гарячі напої, на основі кави, як основного продукту підприємства.

Отже, аналіз основних показників діяльності підприємства показав, що фінансовий стан кав'ярні «AROMA KAVA» за 2 роки має свою точку опори, але швидкість фінансового розвитку залишає очікувати кращого результату: через зростання змінних витрат за останній рік потрібно переглянути динаміку продажів товарного асортименту з метою зменшення цих витрат. Аналіз товарообігу за 2018 і 2019 роки (рисунки 1.6 та 1.7) показав, що більший

відсоток внеску до прибутку приносять такі товарні категорії, як гарячі напої, закуски та гарячі напої з додавання алкоголю. Усі інші товарні категорії ( холодні напої, десерти, салати та бізнес-ланчі) приносять менший внесок фінансові показники діяльності кав'ярні. Тому, підприємству потрібно переглянути товарний асортимент з фінансової позиції задля зменшення витрат на закупівлі товарів, які не приносять розрахункового прибутку.

## 1.3 Особливості маркетингової діяльності на ринку громадського харчування кав'ярні «AROMA KAVA»

Сама франшиза «AROMA KAVA» є однією з популярних мереж кав'ярень. І в м. Першотравенськ з'явилася одна точка в форматі кав'ярні в ТРЦ «Терикон». Місто, в якому знаходиться кав'ярня, налічує 28 тисяч осіб усього населення, і якщо на момент свого відкриття заклад не мав конкурентів, то на сьогоднішній день є як мінімум одна гідна і доволі сильна кав'ярня-конкурент [5]. Вважалось би, що «AROMA KAVA» є найвідомішою мережею і одна з її кав'ярень повинна була стати одним з відвідуваних закладів в місті. Однак цього не сталося, адже на території, поруч з торговим центром почала свою діяльність інша кав'ярня. Програма просування кав'ярні цілком прописана у договорі франшизи, рекламна діяльність є стандартною та не враховує певні умови, наприклад наявність конкурентів на одній площі ТРЦ.

Змоделюємо такі 2 ситуації:

1) У споживача, який йде до торгового центру є лише одна ціль – здійснити заплановані покупки. Йдучи до ТРЦ «Терикон» споживач не звертає уваги на ті місця відпочинку, що трапляються йому по дорозі. Тому, коли споживач зробить усі свої заплановані справи, вже після цього він (вона) піде до кав'ярні, яка знаходиться у ТРЦ «Терикон» і відпочине від зробленого шопінгу.

2) Але є інша сторона, коли споживач, зробивши всі свої покупки, прямує до того місця відпочинку, на яке звернув увагу, йдучи до торгового центру. При цьому, він не знає про наявність кав'ярні у ТРЦ.

З цього управлінська проблема підприємства полягає у тому, що необхідно зробити для того, щоб підвищити ефективність діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» за рахунок оптимізації асортиментної політики та зменшення витрати на закупівлю [7].

Маркетингова проблема підприємства полягає у формуванні асортименту у відповідності до споживчих вподобань цільового сегменту відвідувачів через дослідження особливостей їх купівельної поведінки та розробці рекламних заходів, щодо підвищення інформативності стосовно послуг для утримання постійних клієнтів та залучення нових [6].

## 1.4 IFAS-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

Для вирішення управлінської проблеми необхідно визначити сильні і слабкі сторони кав'ярні «AROMA KAVA» за допомогою аналізу внутрішнього середовища.

*IFAS-аналіз* – резюме аналізу внутрішніх стратегічних чинників, що полягає в оцінці стратегічних факторів інвестиційного потенціалу за 5-тибальною шкалою («п'ять» – високий, «один» – низький), з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників. При цьому застосовуються вагові коефіцієнти, від 1 – важливий до 0 – неважливе [7].

Для виконання IFAS-аналізу був використаний метод експертних оцінок. У якості експертів виступили провідний маркетолог та адміністратор торгового залу [7].

Метод експертних оцінок – один з основних класів методів науково-технічного прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування [8]

Невід'ємними *сильними сторонами* кав'ярні можна вважати такі фактори: зручне розташування закладу, його атмосфера, наявність унікальних пропозицій та дисконтної програми; *слабкі сторони кав'ярні* – наявність сильних конкурентів, мала кількість місць для клієнтів у приміщенні, недосконаліть асортименту закладу та неналежне обслуговування, через що з’являються черги.

Таблиця 1.2 – IFAS-аналіз кав’ярні «AROMA KAVA»

| Внутрішні стратегічні фактори | Вага | Експертна оцінка | Зважена оцінка |
|---|---|---|---|
| Сильні сторони | | | |
| Зручне місце розташування | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Наявність дисконтної програми | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Наявність унікальних пропозицій | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Атмосфера закладу | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Слабкі сторони | | | |
| Наявність сильного конкурента поруч з ТРЦ | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Мала кількість місць для клієнтів у приміщенні | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Недосконаліть асортименту закладу | 0,2 | 5 | 1 |
| Не належне обслуговування, через це наявність черг | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Сумарна оцінка | 1 | | 4,3 |

Як бачимо із наведених у таблиці даних, сильні сторони підприємства перевищують слабкі сторони. Головною сильною стороною кав'ярні є зручне місце розташування закладу, що безумовно приваблює відвідувачів, а слабкими сторонами виявились наявність сильного конкурента поруч з ТРЦ «Терикон» та недосконаліть асортименту закладу.

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз результатів фінансово-господарської діяльності кав’ярні «AROMA KAVA», яка

знаходиться в м. Першотравенськ, Дніпропетровська область показав, що незважаючи на високі темпи розвитку, підприємство має деякі проблеми із стабільністю отримання розрахункових показників рентабельності (таблиця 1.1). Наявність сильних конкурентів може негативно вплинути на дохідність підприємства в майбутньому.

Кав'ярня орієнтується на відвідувачів з високим і середнім рівнем доходу. Цінова політика в даному закладі достатня гнучка і поєднує в собі можливості для задоволення вимогливого смаку відвідувачів, які не дуже звертають увагу на вартість чашки дійсно доброї кави, і для задоволення потреб відвідувачів, які оцінюються досить середнім рівнем доходу.

Серед відвідувачів кав'ярні – споживачі, які користуються сучасними технологіями, тобто це школярі від 14 років, молоді люди від 20 років, які цілеспрямовано йдуть до кав'ярні (за даними моніторингу додатка «Aroma Kava» на смартфоні), а також батьки, які привели дитину в ігрову зону, робочий персонал торгового центру «Терикон» та покупці, які безпосередньо відвідують ТРЦ «Терикон» і відвідують кав'ярню випадково.

Результати фінансової діяльності кав'ярні наведено у таблиці 1.1 та рисунку 1.5. Прибуток та витрати збільшилися у 2019 році, а рентабельність незначно знизилась (-1,5%). Це викликає непокоєння у менеджменту кав'ярні, тому що темпи росту витрат на закупівлю необхідних продуктів для роботи перевищують прибуток, і може вплинути на подальші результати ефективності фінансово-господарчої діяльності підприємства у подальшому.

Було проаналізовано динаміку товарообігу за 2018 і 2019 роки (див. рис. 1.6 та 1.7), який показав, що більший відсоток внеску до прибутку приносять такі товарні категорії, як гарячі напої, закуски, гарячі напої з додаванням алкоголю. Усі інші товарні категорії ( холодні напої, десерти, салати та бізнес-ланчі) приносять менший внесок у дохід кав'ярні, тому підприємству потрібно переглянути товарний асортимент з точки зору споживчих переваг для зменшення витрат на закупівлю.

За даними IFAS-аналізу визначені сильні і слабкі сторони кав’ярні «AROMA KAVA». Невід’ємними сильними сторонами кав’ярні можна вважати такі фактори, як: зручне розташування закладу, його атмосфера, наявність унікальних пропозицій та дисконтної програми; слабкі сторони кав’ярні – наявність сильного конкурента, наявність унікальних пропозицій, мала кількість місць для клієнтів у приміщенні та неналежне обслуговування, через що виникають черги. Згідно експертної оцінки, сильні сторони підприємства рівні із слабкими сторонами. Головною сильною стороною кав'ярні є зручне розташування кав’ярні, а слабкою стороною є наявність сильного конкурента поруч з ТРЦ «Терикон» та недосконаліть асортименту закладу.

Було виявлено управлінську та маркетингову проблеми.

Управлінська проблема підприємства полягає у тому, що необхідно зробити для того, щоб підвищити ефективність діяльності кав’ярні «AROMA KAVA» за рахунок оптимізації асортиментної політики та зменшення витрати на закупівлю.

Маркетингова проблема підприємства полягає у формуванні асортименту у відповідності до споживчих вподобань цільового сегменту відвідувачів через дослідження особливостей їх купівельної поведінки та розробці рекламних заходів, щодо підвищення інформативності стосовно послуг для утримання постійних клієнтів та залучення нових.

# РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КАВ'ЯРНІ

## 2.1 Дослідження маркетингової діяльності кав'ярні «AROMA KAVA»

Кав'ярня «AROMA KAVA» позиціонує себе як заклад, що надає послуги з приготування гарячих та холодних напоїв, подачі закусок та десертів. Надає послуги безкоштовного Інтернет-з'єднання та атмосферного відпочинку.

Для аналізу маркетингової діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» було обрано комплекс маркетингових інструментів на основі 7P [9].

7P – один з найсильніших маркетингових комплексів, розрахований на продаж в першу чергу послуг. Кожен з «P» може принести фірмі конкурентну перевагу, але лише в комплексі вони стають ідеальним інструментом. Поговоримо про кожного з них більш детально [10].

Product (продукт) – це асортимент, рівень якості товару, ширина номенклатури.

Place (місце продажів) – шлях, який проробляє продукція, потрапляючи на прилавки: маршрути доставки, склади зберігання і так далі.

Promotion (просування) – будь-якої компанії необхідно себе рекламувати, стимулювати збут, доносити інформацію про акції та знижки.

Price (ціна) – вартість є найпотужнішим інструментом впливу на споживача.

People (люди) – працівники на підприємстві, доставляють товар, контактують з безпосередніми клієнтами.

Process (процес) – процес надання послуг.

Physical Evidence (оточення) – основну роль відіграє обстановка, предмети, що висять на стіні грамоти, сертифікати, ліцензії.

Для кав'ярні «AROMA KAVA» комплекс маркетингових заходів відповідає наступному:

Таблиця 2.1 – Структура 7P по відношенню до кав'ярні «AROMA KAVA»

| | |
|---|---|
| Product (продукт) | Кав'ярня пропонує широкий вибір напоїв (гарячих и холодних), закуски/десерти, салати. |
| Place (місце продажів) | Кав'ярня знаходиться у ТРЦ «Терикон». |
| Price (ціна) | Цінова політика у закладі:<br>Напої - від 17 грн до 40 грн (за стандартний об'єм).<br>Закуски – від 20 до 60 грн.<br>Десерти – від 25 до 50 грн.<br>Салати – 79 грн. |
| Promotion (просування) | Про даний заклад можна дізнатись зі сторінки в Instagram ТРЦ «Терикон», також є додаток «Aroma kava», в якому виставляють останні новини та акції кав'ярні.<br>Заклад має свої кольори, за якими ідентифікується та логотип.<br>Також, дана кав'ярня користується зовнішньою та внутрішньою рекламами, та періодично просуває свій заклад за рахунок роздачі листівок. |
| People (люди) | У штаті підприємства 10 осіб, по 4 працівника у зміну. |
| Process (процес) | Кав'ярня пропонує споживачам продукти громадського харчування згідно меню, у тому числі власного приготування. Клієнти обслуговуються безпосередньо офіціантами. |
| Physical evidence (оточення) | При вході в кав'ярню спостерігається барна стійка, позаду неї, на стіні, висить повне меню, яке пропонує заклад. Інтер'єр закладу виконаний в коричневих тонах і розбавлений меблями в помаранчевих і синіх барвах. Атмосфера в закладі невимушена і доволі спокійна. |

*Аналіз товарної політики кав'ярні «AROMA KAVA» щодо удосконалення товарного асортименту*

Завдяки проведеному аналізу фінансової діяльності, було визначено, що значні витрати кав'ярня несе саме через виробництво.

Кав'ярня має широкий асортимент пропонованої продукції, як напоїв, так і десертів/закусок, що обумовлено угодою про використання франшизи. Так само заклад має в своєму меню салати і бізнес ланчі, що є безпосереднім доповненням до основного асортименту. [11]

Для аналізу товарної політики кав'ярні «AROMA KAVA» ми використаємо методи ABC та XYZ аналізи, за допомогою яких можна врахувати сезонність продажів.

*Метод ABC* – це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини A, B, C на основі деякого формального алгоритму [12].

*Метод XYZ-аналіз* – аналіз, що дозволяє зробити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу [13].

Таблиця 2.2 – ABC-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

| Товарна категорія напоїв | Товарообіг за останній рік, грн | Частка товарообігу, % | Частка товарообігу з накопичувальним підсумком, % | Група товарообігу |
|---|---|---|---|---|
| Разом | 137 820 | 100 | 100 | |
| Гарячі напої | 64 570 | 46,85 | 46,85 | A |
| Гарячі напої з додаванням алкоголю | 45 890 | 33,3 | 80,15 | B |
| Холодні напої | 27 360 | 19,85 | 100 | C |
| Товарна категорія їжі | Товарообіг за останній рік, грн | Частка товарообігу, % | Частка товарообігу з накопичувальним підсумком, % | Група товарообігу |
| Разом | 129 350 | 100 | 100 | |
| Закуски | 46 230 | 35,74 | 35,74 | A |
| Десерти | 42 110 | 32,56 | 68,3 | C |
| Салати | 21 010 | 16,24 | 84,54 | C |
| Бізнес-ланчі | 20 000 | 15,46 | 100 | C |

Таблиця 2.3 – XYZ-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

| Товарна категорія напоїв | Товаро обіг 1 кв. грн. | Товаро обіг 2 кв., грн. | Товаро обіг 3 кв., грн. | Товаро обіг 4 кв, грн. | Середнє значення | Значення підкореневого виразу | Коефіцієнт відносної . варіації | Група |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Разом | 50 865 | 55 520 | 67 050 | 137 820 | 45 940 | 187 221 375 | 0,3% | |
| Гарячі напої | 20 630 | 22 040 | 21 900 | 64 570 | 21 523 | 402 289 | 0,02% | X |
| Гарячі напої з додаванням алкоголю | 25 225 | 26 980 | 29 300 | 45 890 | 15 297 | 143 713 894 | 0,8% | X |
| Холодні напої | 5 010 | 6 500 | 15 850 | 27 360 | 9 120 | 143 057 133 | 1,3% | X |
| Товарна категорія їжі | Товаро обіг 1 кв. грн. | Товаро обіг 2 кв., Грн. | Товаро обіг 3 кв., грн. | Товаро обіг 4 кв, грн. | Середнє значення | Значення. підкореневого. виразу. | Коефіцієнт відносної варіації | Група |

Продовження таблиці 2.3

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Разом | 39 620 | 43 920 | 45 810 | 129 350 | 43 117 | 1 443 984 | 0,03 | |
| Закуски | 14 570 | 15 260 | 16 400 | 46 230 | 15 410 | 84 000 | 0,02 | X |
| Десерти | 12 300 | 14 200 | 15 610 | 42 110 | 14 036 | 169 775 | 12,09 | Y |
| Салати | 6 550 | 6 830 | 7 630 | 21 010 | 7 003 | 52 664 | 0,03 | X |
| Бізнес-ланчі | 6 200 | 7 630 | 6 170 | 20 000 | 6 666 | 155 375 | 0,06 | X |

Таблиця 2.4 – Таблиця сумісних показників

| Товарні категорії напоїв | Сумісна група | Товарні категорії їжі | Сумісна група |
|---|---|---|---|
| Гарячі напої | AX | Закуски | AX |
| Гарячі напої з додаванням алкоголю | BX | Десерти | CY |
| Холодні напої | CX | Салати | CX |
| | | Бізнес-ланчі | CX |

Отже, результати ABC та XYZ аналізу показали: серед товарної категорії напоїв гарячі напої знаходяться у групі AX – дана категорія налічує в собі найважливіші товари, запаси яких постійно треба контролювати, попит на них є досить рівномірним; гарячі напої з додаванням алкоголю знаходяться у категорії BX – такі товари займають середню важливість, попит на них також є рівномірним та передбачуваним; холодні напої знаходяться у групі CX – це найчисленніші товари, які займають найменшу частину всіх коштів вкладених в запаси, попит на них є рівномірним [14].

Щодо товарної категорії їжі ми отримали такі результати: закуски відносяться до групи AX – аналогічна ситуація з гарячими напоями; щодо десертів, то вони потрапили до групи CY – рівень запасів таких товарів не відслідковується, попит є середнім, бо обсяги споживання коливаються (переважно сезонні товари); салати та бізнес-ланчі опинилися в групі CX – аналогічна ситуація з холодними напоями [14].

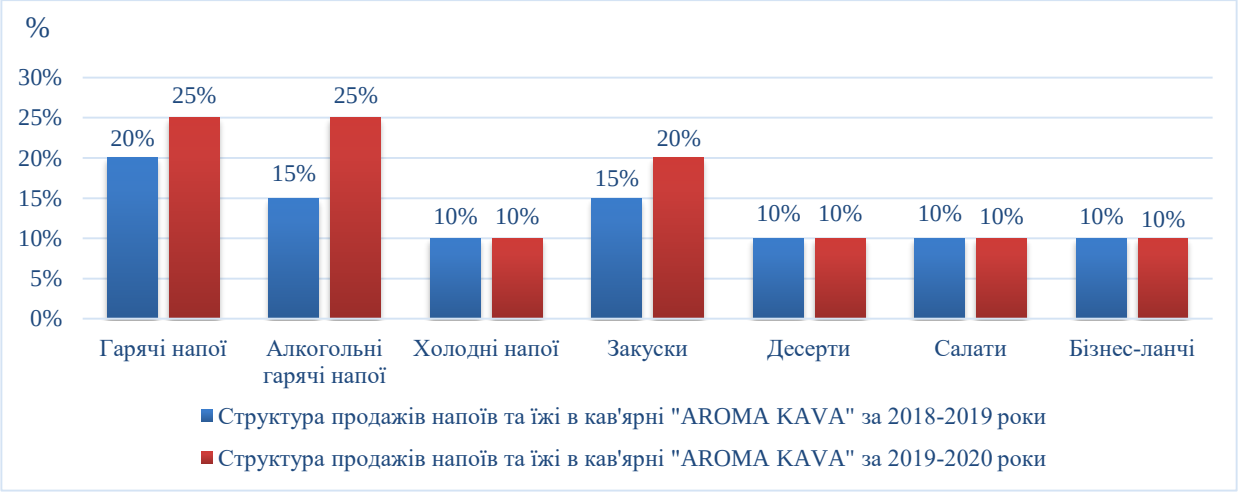


Рисунок 2.1 – Структура продажів товарного асортименту кав'ярні «AROMA KAVA» за 2018-2020 роки

Отже, за даними рисунку 2.1 можна побачити, що за 2 роки діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» такі товарні категорії як: гарячі напої, алкогольні гарячі напої та закуски збільшилися у попиті чотири категорії, такі як: холодні напої, десерти, салати та бізнес-ланчі мають стабільний попит, який не змінився.

Для планування витрат на закупівлю, було проаналізовано залежність продажів товарних пропозицій від сезону. Результати представлено на діаграмі (рисунок 2.2).

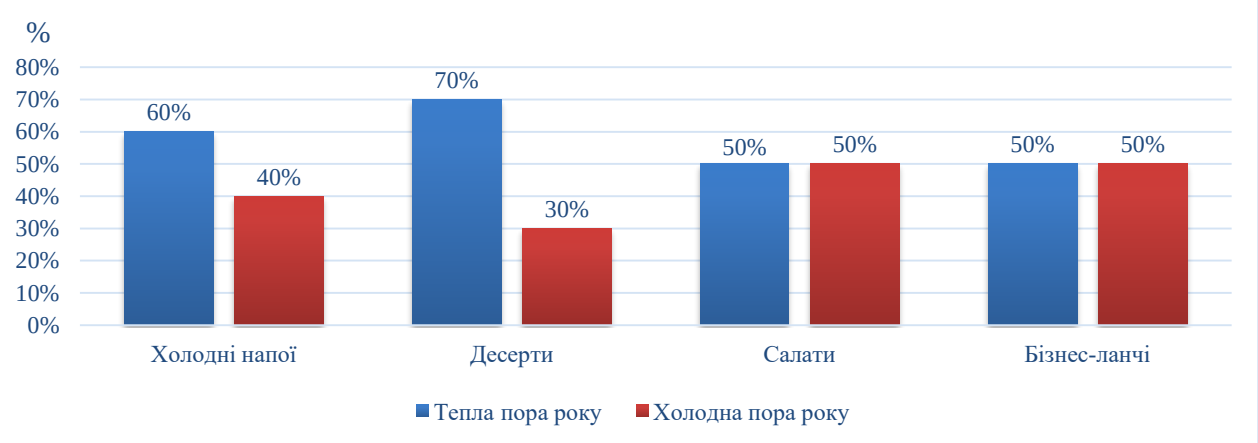


Рисунок 2.2 – Структура продажів відповідно сезону

Як бачимо із діаграми, у холодну пору року менш за всі інші товарні категорії продаються десерти і, виявляється, це найбільш проблемна товарна позиція кав’ярні, що підтверджують результати ABC та XYZ аналізи.

Тому для визначення впливу вподобань відвідувачів щодо десертної групи товарів на їх продажі, буде проведено опитування споживачів, у тому числі в залежності від сезону.

Крім того, відвідування кав’ярні можна поділити на часові рамки, тому що кав’ярня має різні споживчі категорії – від школярів до робочого персоналу ТРЦ «Терикон» (рисунок 2.3).

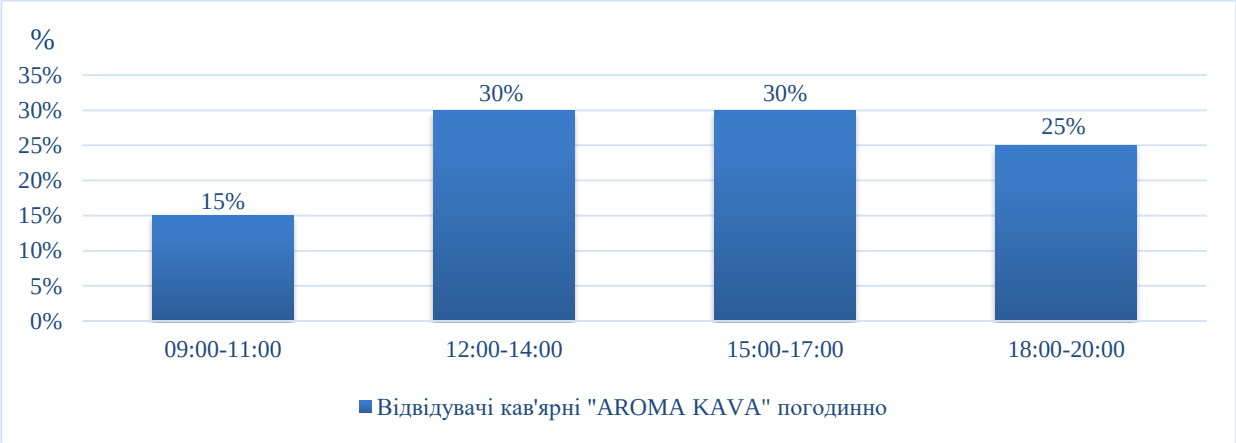


Рисунок 2.3 – Залежність відвідувачів кав’ярні «AROMA KAVA» від часу

Як бачимо, в період з 9:00-11:00 кав’ярню відвідує всього 15% споживачів, в період обідньої перерви та після обіду спостерігається більш інтенсивне відвідування у розмірі 30%; і вже понад вечір, перед закриттям кав’ярню відвідують 25% споживачів.

Високий відсоток відвідувачів в обідній час пояснює стабільність продажів бізнес-ланчів, салати добре продаються у вечірній час, коли клієнти частіше замовляють напої з алкоголем.

*Аналіз просування послуг кав'ярні «AROMA KAVA» щодо удосконалення асортименту послуг*

Кав'ярня «AROMA KAVA» позиціонує себе як якісний заклад, який може задовольнити будь-яку потребу споживача. Заклад пропонує такі види послуг: приготування гарячих та холодних напоїв, приготування та подача десертів. Просування послуг здійснюється через розміщення інформації у соціальних мережах, внутрішню та зовнішню рекламу, періодичну роздачу флаєрів [16].

Крім того кав'ярня пропонує встановлення власного додатку на мобільні телефони, задля надання цікавої інформації, а також великої вигоди для споживача. Для кав'ярні – це можливість моніторингу категорій своїх споживачів [16].

Кав'ярня «AROMA KAVA» просуває свої послуги споживачам, використовуючи наступні комунікаційні канали [15]:

*1) Пряма персональна реклама*

Приготування гарячих та холодних напоїв – цим займається безпосередньо бариста даної кав'ярні. В процесі приготування він підтримує зв'язок з відвідувачем, задля того аби привернути ще більшу його увагу на той асортимент, що пропонує заклад. Наприклад, якщо споживач замовив капучіно, то бариста в свою чергу поцікавиться і тим самим проінформує споживача про підвиди даного напою, тобто, що туди можна додати будь-який інгредієнт. Тим паче, за статистикою, споживачі повертаються туди, де їм найбільш комфортніше не лише завдяки атмосфері, а й завдяки оточенню і уваги з боку персоналу.

Приготування закусок та подача десертів – цим процесом займається безпосередньо офіціанти даного закладу. Вони по принципу як і бариста підтримують невимушений зв'язок з відвідувачами, в процесі обслуговування вони можуть поцікавитися побажаннями клієнтів.

*2) Непряма персональна реклама*

Встановлення додатку – як згадувалось вище, додаток стосується всієї мережі кав'ярень «AROMA KAVA», та це не заважає споживачам приходити до даного закладу і отримувати бонуси та статус «постійного клієнта».

*3) Непряма реклама*

Соціальні мережі – в Instagram та Facebook є сторінка самого ТРЦ «Терикон», де описується уся діяльність, яка відбувається як всередині торгового центру, тобто в нашій кав'ярні, так і поза його межами [16].

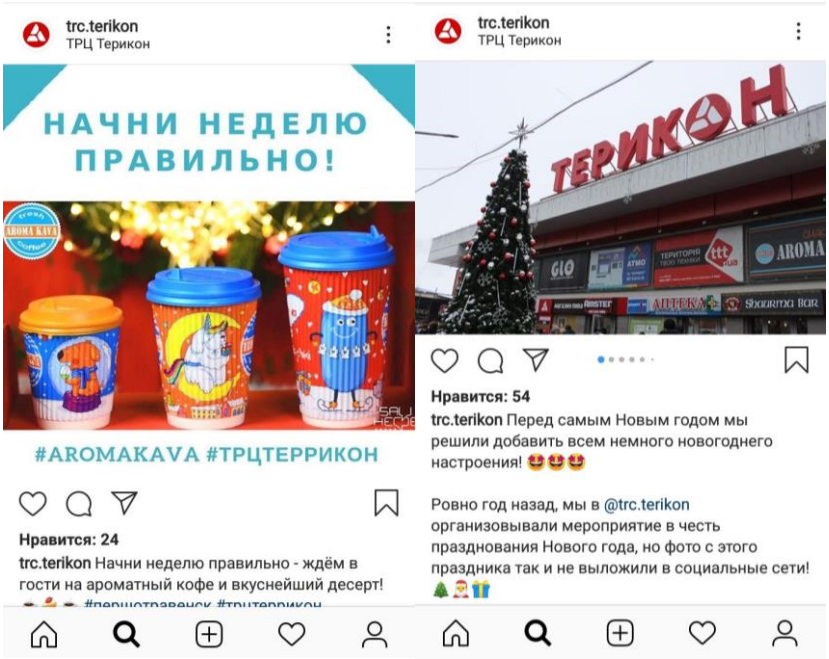


Рисунок 2.4 – Просування послуг кав'ярні «AROMA KAVA»

*4) Внутрішня і зовнішня* реклама – такий спосіб просування більше стосується як самої кав'ярні, так і її послуг. На торговому центрі чітко видно, що зовнішня реклама присутня, але не всі споживачі завжди ходять і дивляться вгору, на жаль. Щодо внутрішньої реклами, то тут споживач вже може більше дізнатись про кав'ярню та її послуги на екранах телевізорів, які розташовані безпосередньо у ТРЦ і прокручують спеціально записаний ролик про даний заклад, але він без звуку. Додатком до такого ролика можна вважати аудіо

відтворення музики та оголошення про усі заклади та магазини які знаходяться в торговому центрі, в тому числі про кав'ярню «AROMA KAVA».

Рисунок 2.5 – Зовнішня реклама кав'ярні «AROMA KAVA»

*5) Роздача флаєрів* – в основному, їх роздають на вулиці усім, хто проходить біля торгового центру, або тим, хто цілеспрямовано йде всередину. В даних флаєрах міститься різна інформація, це може бути: 1) акційна пропозиція – пропозиція щодо ранкової кави, поєднання десерту та кави по вигідній ціні у деякий час; 2) оголошення про проведення конкурсу, за рахунок якого можна виграти знижку на напій або закуску; 3) купон, з яким споживач може прийти і отримати другу одиницю товару безкоштовно при пред'явленні купона.

Всі вище перелічені методи просування кав'ярні «AROMA KAVA» обумовлені угодою про франшизу. Але значним плюсом є те, що кав'ярня знаходиться у торговому центрі і може безпосередньо брати участь у масових публічних заходах, що проводяться на його території або поруч. Тобто, якщо захід проводиться на вулиці, а тим паче у дуже спекотний або дуже холодний період, якась точка від кав'ярні (наприклад палатка) може розташуватись на межі торгового центру і продавати свою продукцію. Тим самим кав'ярня

підвищує свою обізнаність серед потенційних споживачів та укріплює свої позиції серед постійних клієнтів.

Поява сильного конкурента спонукає кав'ярню проаналізувати ефективність комунікаційних каналів з точки зору їх затребуваності серед відвідувачів та шукати нові варіанти просування своїх послуг. У зв'язку з цим доцільним буде провести опитування серед відвідувачів ТРЦ та даної кав'ярні, запропонувавши їм нові інструменти просування, як спеціальні картки, принцип яких такий – купуючи будь-який напій споживач отримує картку, на якій ставиться печатка, і з кожним купленим напоєм споживач буде отримувати печатки на картку для того, щоб за N-кількість куплених напоїв отримати одну безкоштовну одиницю, не здійснюючи покупку ані напою, ані їжі [17].

Крім того, купуючи будь-який гарячий напій, споживач міг би отримувати печиво з логотипом даної кав'ярні як комплімент. Дане печиво входило б до вартості того чи іншого гарячого напою.

Ще один варіант стосується більше тих споживачів, які можуть відвідувати кав'ярню з дітьми і, використовуючи спеціально відведений дитячий куток із столиками, розмальовками та олівцями та телевізором, з дитячими програмами, не витрачаючи кошти на розважально-ігрову зону у торговому центрі [17].

## 2.2 Тенденції на ринку громадського харчування

Послуги громадського харчування є особливими за важливістю і масштабом. Вони займають визначальне місце на галузевому ринку надання споживчих послуг.[18] Саме послуги громадського харчування формують ефективний механізм задоволення населення в індивідуальних, персоніфікованих потребах споживачів не тільки в послугах з організації харчування, а й по організації дозвілля. Послуги громадського харчування на ринку споживчих послуг – категорія, що динамічно розвивається, змінюється.

На тому чи іншому етапі економічного розвитку нашої країни одні послуги міцно входять в життя, стають традиційними, інші тільки зароджуються.

В сучасних умовах доцільно виділити наступні тенденції розвитку ринку громадського харчування [18]:

1. Збереження слабкої насиченості ринку. При цьому українці готові залишати в ресторанах, барах і кафе мінімум $ 4,5 млрд в рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більш ніж на 50%.

2. Збереження інвестиційної привабливості галузі в цілому. Це обумовлене швидкістю оберту коштів з високим процентом віддачі інвестицій. Але зростання обсягів вкладення інвестиційних ресурсів можливе за умови наявності у закладів громадського харчування позитивних відгуків, смачної кухні, що є своєрідною презентацією і важливим елементом фірмового стилю. Проте нестабільна економічна ситуація і високий рівень корупції підвищують інвестиційні ризики, знижуючи привабливість країни для входу зарубіжних інвесторів.

3. Розвиток подальшої консолідації ринку громадського харчування, тобто всі ціни на регіональному ринку повинні бути приблизно в однакових межах.

4. Збільшення частки мережевих підприємств характеризується можливістю їх розширення та зацікавленістю споживачів у послугах закладів громадського харчування.

5. Зростання ринку за рахунок сегмента «швидкого харчування» відбувається з таких причин: природне зростання ринку громадського харчування, перерозподіл часток ринку за рахунок його консолідації та відходу більш слабких гравців, а також приходу в країну великих міжнародних мереж, який вже розпочався.

6. Наявність передумов для розвитку регіонального ринку послуг громадського харчування, серед яких на особливу увагу заслуговують географічний чинник, кліматичні умови, традиції, що існують у даній

місцевості і т.д. Крім того регіональний характер ринку характеризується тим, що послуги задовольняються переважно за місцем проживання чи за місцем роботи.

## 2.3 Дослідження поведінки споживачів кав’ярні «AROMA KAVA» з метою удосконалення асортименту

Ринок громадського харчування є одним із найбільших поширених ринків, а також має великий попит серед споживачів. Для того, щоб дослідити поведінку споживачів на ринку громадського харчування доцільно обрати такий метод дослідження, як особисте опитування, для збору первинної інформації, тому що [19]:

– Особисте опитування відбувається віч-на-віч.

– Цей метод гнучкий, орієнтований на одержання великої кількості відповідей.

– Знижує невизначеність.

Опитування — це метод збору соціальної інформації про об'єкт в ході безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування інтерв'юера і респондента шляхом реєстрації його відповідей [19].

У той же час він дорогий, але для проведення опитування можливо використати персонал кав’ярні. Єдиний ризик полягає у тому що інтерв'юер може нав'язати опитуваним своє ставлення до продукту або створити певні умови під час опитування, а це іноді позначається на правильності відповідей.

Переваги особистих опитувань [20]:

– Невизначені або суперечливі відповіді респондентів можуть бути уточнені інтерв'юером.

– Незацікавлених респондентів інтерв'юер може мотивувати.

– При проведенні опитування в місцях продажів, місцях скупчення споживачів з'являється можливість опитати особливі групи респондентів.

– Можливість показати респонденту демонстраційні матеріали.

– Можливість охопити широке коло питань в порівнянні з іншими кількісними методами.

До недоліків даного методу відносяться [19]:

– Великий вплив особистості інтерв'юера на результат опитування.

– Дослідження деяких груп респондентів доступніше іншими методами.

За допомогою даного методу можна буде визначити, цільовий сегмент через особливості поведінки споживача і та вимоги постійних клієнтів.

Ціль даного дослідження полягає у визначенні споживчих переваг для покращення ефективності формування товарного асортименту для уникнення зайвих витрат та просування послуг кав’ярні «AROMA KAVA»

Задачі даного дослідження:

1) Визначення уподобань споживачів щодо товарного асортименту.

2) Визначення уподобань споживачів щодо способів отримання інформації.

3) Визначення додаткових оптимальних способів просування послуг.

## 2.4 Проведення маркетингового дослідження задля визначення споживчих уподобань кав’ярні

Як згадувалось у пункті 2.3. ціль дослідження – ефективність товарного асортименту на основі вивчення споживчих переваг цільового сегменту та покращення просування послуг кав’ярні «AROMA KAVA».

Для початку, визначимо цільовий сегмент, який буде опитано для досягнення цілі і виконанні задачі.

Нагадаю, що раніше, в розділі 1, підрозділ 1.1, було виявлено хто є споживачами, тепер розглянемо детальніше споживачів даного закладу.

Аналіз спостереження показав, що 27% відвідувачів кав’ярні – це молоді люди, які спрямовано йдуть до кав’ярні, 21% відвідувачів ТРЦ «Терикон»,

20% робочого персоналу торговельного центру, 18% батьків, які привели своїх дітей до ігрової зони і 14% учнів (рисунок 2.7).

Рисунок 2.6 – Цільовий сегмент кав’ярні «AROMA KAVA»

Керівництвом кав’ярні розроблено анкету для проведення дослідження [23], з урахуванням маркетингових цілей підприємства на ринку, сформовані пошукові запитання, що допоможуть визначити уподобання споживачів, щодо товарного асортименту та їх відношення стосовно отримання інформації про послуги кав’ярні, а також розглянуть гіпотези маркетингового дослідження.

Пошукові запитання [20]:

1) Чи поєднують споживачі похід по магазинам з відвідуванням кав’ярні «AROMA KAVA»?

2) Чим кав’ярня приваблює споживачів?

3) Що із асортименту кав’ярні подобається споживачам, а нащо вони не звертають увагу?

4) Наскільки сильно впливає сезонність на вибір споживача?

5) Завдяки якими каналам розповсюдження інформації споживачі дізнаються про кав’ярню та її послуги?

Гіпотези [20]:

1) Сезонність доволі сильно впливає на вибір споживача щодо товарного асортименту.

2) Сезонність зовсім не впливає на вибір споживача щодо асортименту.

3) Додаткові методи просування послуг підвищать ефективність діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» порівняно з конкурентами.

Для перевірки даного методу було опитано 150 людей, з них по 30 людей з кожної цільової групи. (Анкета представлена у додатку А) [24].

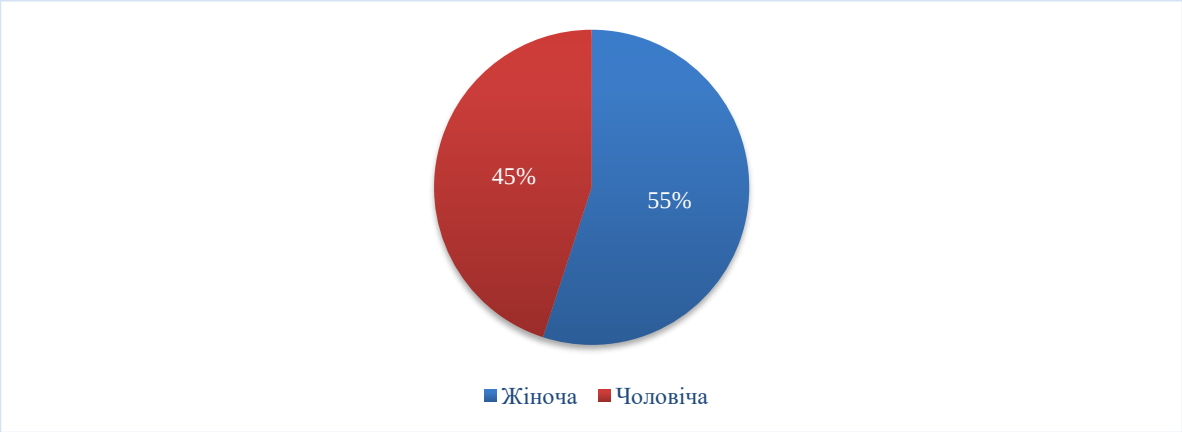


Рисунок 2.7 – Розподіл відвідувачів за статтю

За результатами опитування, було визначено, що 55% опитуваних – жінки, 45% чоловіків.

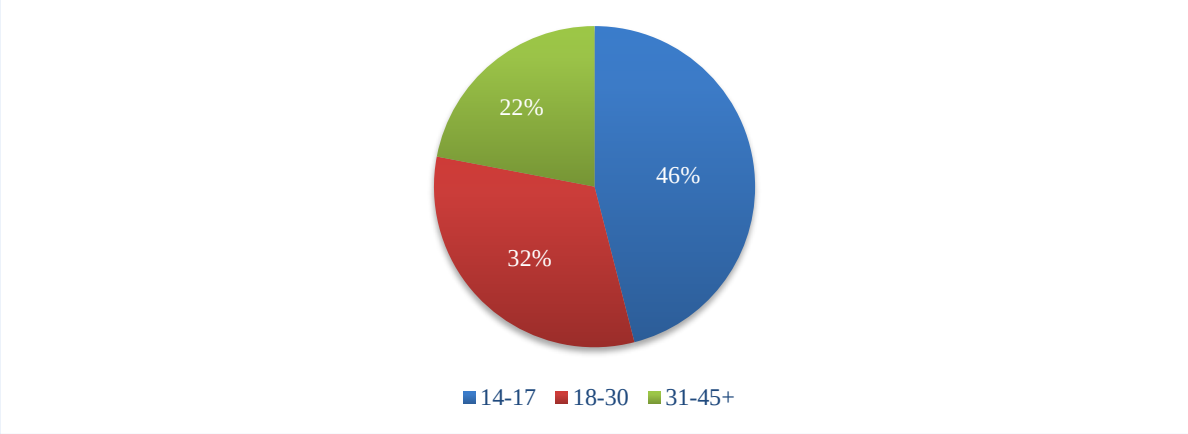


Рисунок 2.8 – Розподіл відвідувачів за віком

За результатами опитування більшості опитуваних (46%) від 14-17 років, 32% опитуваних від 18-30 років, і іншим 22% від 31-45+ років.

Рисунок 2.9 – Розподіл відвідувачів за ціллю відвідування ТРЦ

Результати опитування споживачів продукції кав’ярні представлені на рисунку 2.10. Як бачимо, 30% опитуваних відповіли, що відвідують кав’ярню одночасно із відвідуванням ТРЦ для запланованих покупок одягу/косметики/прикрас; 20% опитуваних відповіли, що вони працюють у цьому торговому центрі; 19% опитуваних приводять своїх дітей до ігрової зони і стільки ж проводять свій час у кав’ярні; 12% опитуваних купують продукти на території ТРЦ «Терикон».

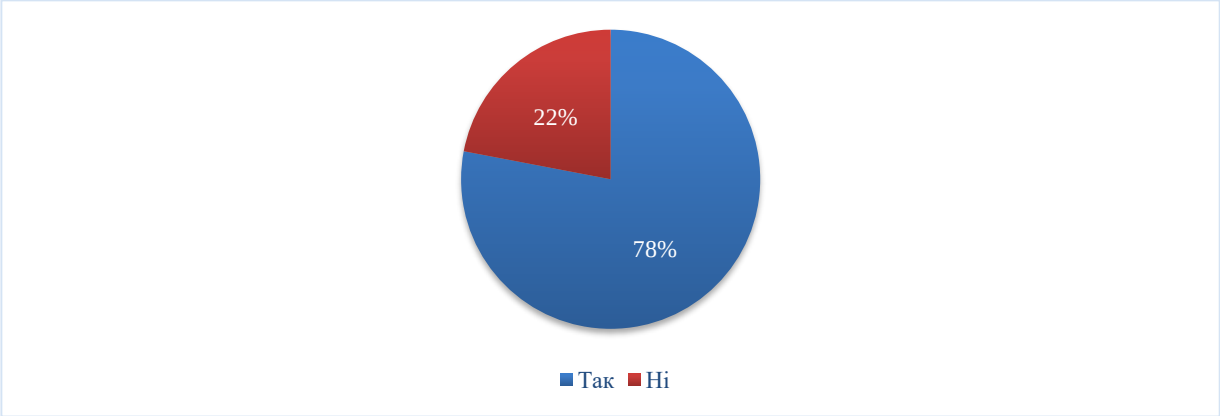


Рисунок 2.10 – Результати щодо обізнаності відвідувачів про наявність кав’ярні у ТРЦ

На питання про обізнаність кав'ярні, 78% опитуваних підтверджують, що знають про існування кав'ярні «AROMA KAVA» у ТРЦ «Терикон»; 22% не знають про існування кав'ярні.

Рисунок 2.11 – Канали розповсюдження інформації

Щодо каналів розповсюдження інформації, 22% опитуваних дізналися про наявність кав'ярні через саме опитування; 21% опитуваних відповіли, що дізналися про кав'ярню безпосередньо побачивши її у ТРЦ; 20% опитуваних – через соціальну мережу і така ж сама кількість через флаєри; 17% опитуваних дізналися через зовнішню/внутрішню рекламу.

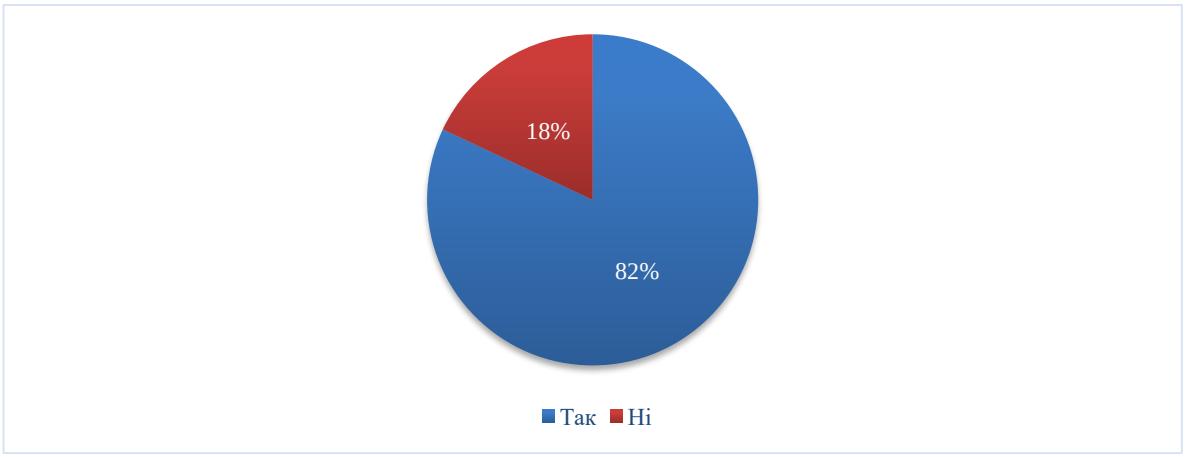


Рисунок 2.12 – Обізнаність споживачів щодо продуктів кав'ярні «AROMA KAVA»

82% опитуваних відповіли, що знають, що саме пропонує кав'ярня; інші 18% не знають, які послуги надає кав'ярня «AROMA KAVA».

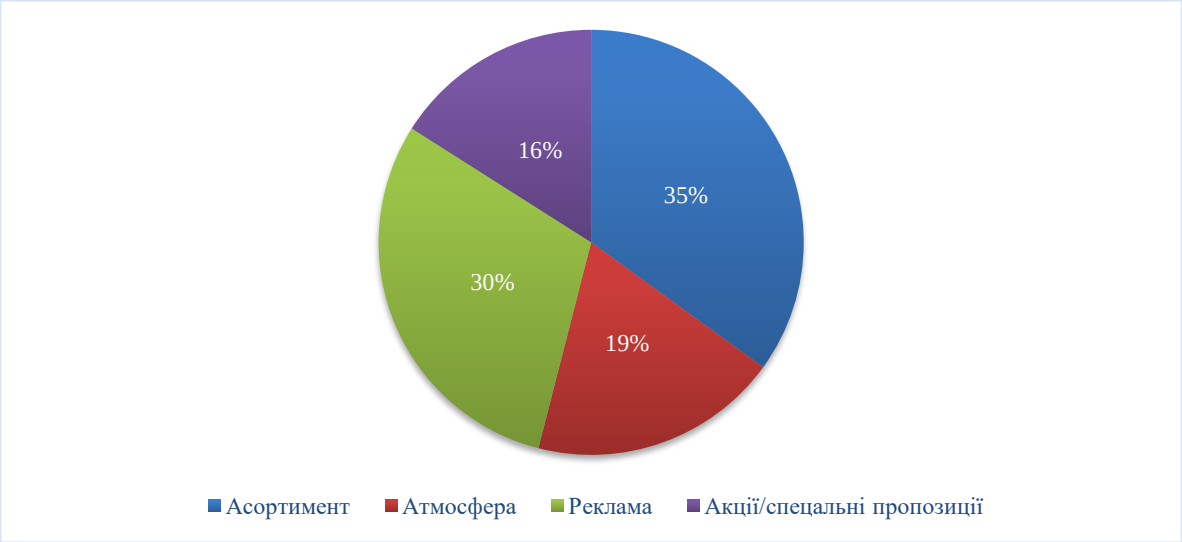


Рисунок 2.13 – Ідентифікація кав'ярні «AROMA KAVA» споживачами

Що конкретно може вплинути на вибір безпосередньо кав'ярні «AROMA KAVA» серед потенційних клієнтів, 35% опитуваних відповіли, що їх зацікавив би товарний асортимент кав'ярні; 30% опитуваних привернула би увагу реклама даного закладу; 19% опитуваних зацікавила б атмосфера кав'ярні; 16% опитуваних привернули б увагу акції та спеціальні пропозиції. Дані результати слід врахувати з огляду формування товарного асортименту.

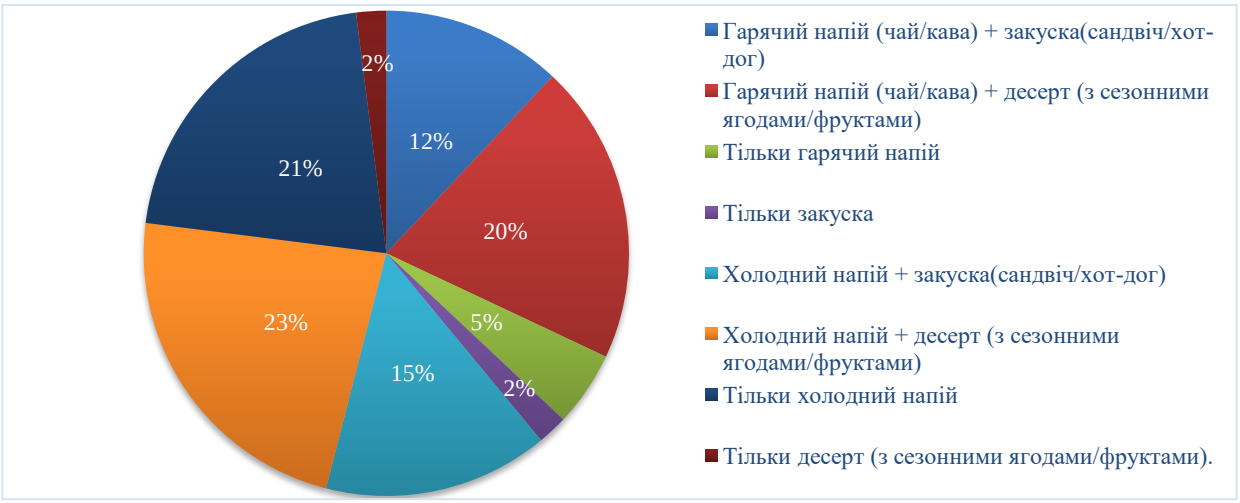


Рисунок 2.14 – Затребуваність асортименту у теплу пору

За допомогою наступних питань було виявлено залежність обраного асортименту від сезону. 23% опитуваних у теплу пору року купили б холодний напій + десерт з сезонними ягодами/фруктами; 21% опитуваних купили б тільки холодний напій; 20% опитуваних – гарячий напій +десерт з сезонними ягодами/фруктами; 15% опитуваних – холодний напій + закуска; 12% опитуваних – гарячий напій + закуска; 5% опитуваних купили б тільки гарячий напій; і по 2% опитуваних купили б собі тільки десерт і тільки закуску.

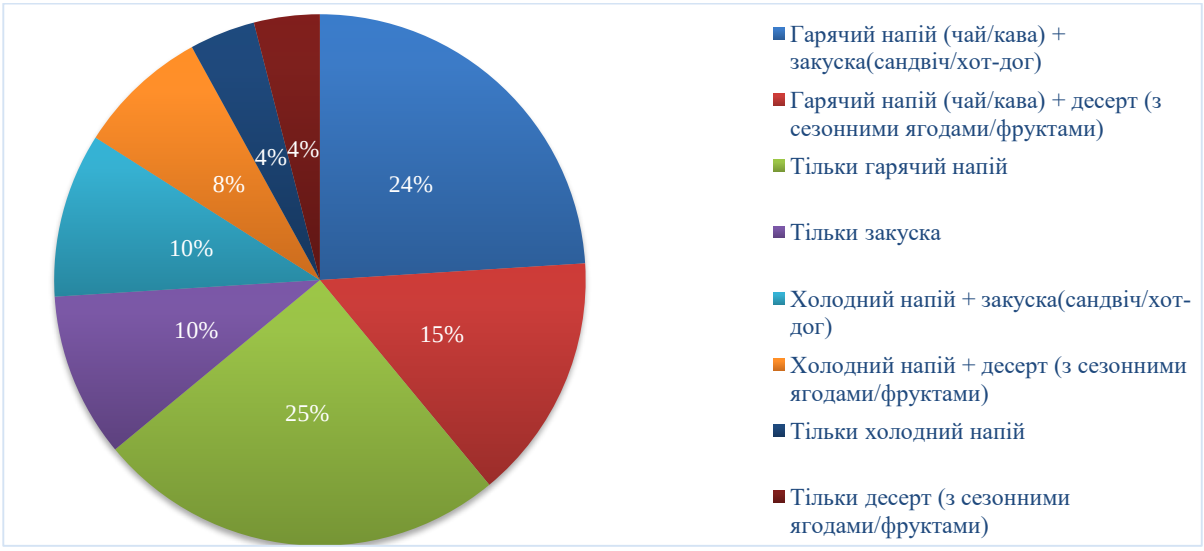


Рисунок 2.15 – Затребуваність асортименту у холодну пору

Як бачимо із діаграми (див. рис. 2.15), у холодну пору року 25% опитуваних купили б собі тільки гарячий напій; 24% опитуваних купили б гарячий напій + закуска; 15% опитуваних відповіли, що у холодну пору року вони придбали б гарячий напій + десерт; по 10% розділилися опитувачі і одна частина купила б холодний напій + закуска, а інша частина тільки закуску; 8% – холодний напій + десерт; по 4% тільки холодний напій і тільки десерт.

Також було проведене опитування щодо уподобаних способів комунікації для споживачів, анкета містила 5 питань, вона знаходиться у додатку Б. Нижче можна побачити такі отримані результати.

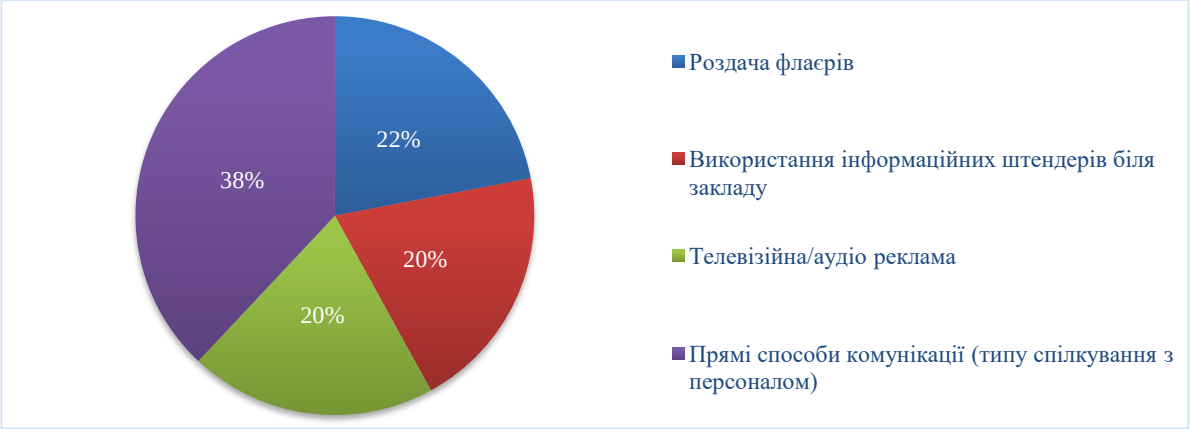


Рисунок 2.16 – Результати щодо привабливого способу комунікації зі споживачами

Найбільший відсоток споживачів (38%) відповіли, що більш за все їх приваблює прямий спосіб комунікації (спілкування з персоналом), 22% відвідувачів відповіли, що їх більше приваблюють флаєри/листівки даного закладу, і по 20% споживачі, яких приваблює зовнішня реклама, а саме використання інформаційних штендерів даного закладу та телевізійна/аудіо реклама.

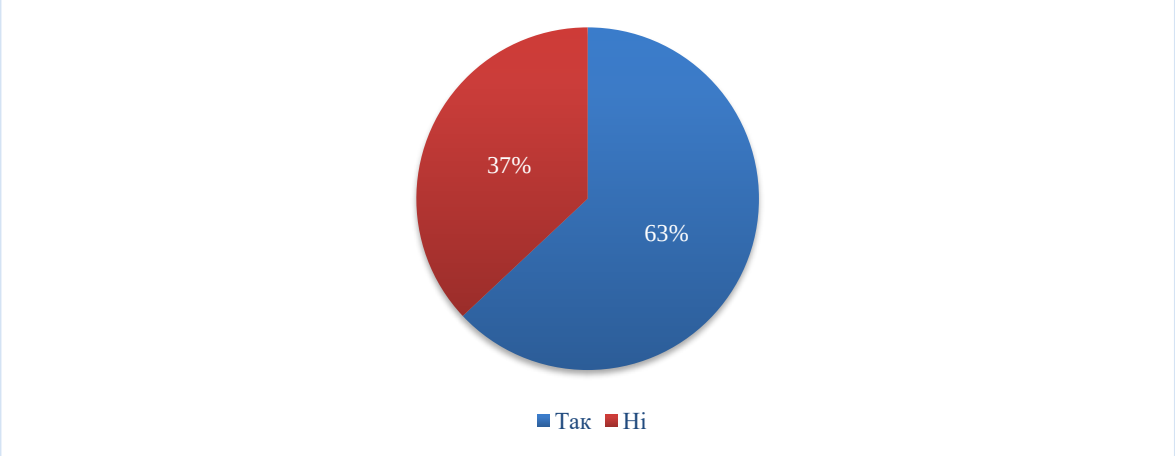


Рисунок 2.17 – Зацікавленість у використанні товарного купона

Задля підвищення комунікативної політики зі споживачами було запропоновано купон на придбання однієї безкоштовної продукції товару, на

що 63% споживачів відповіли, що користувались даним купоном, іншу 37% відповіли, що їм дана пропозиція не цікава.

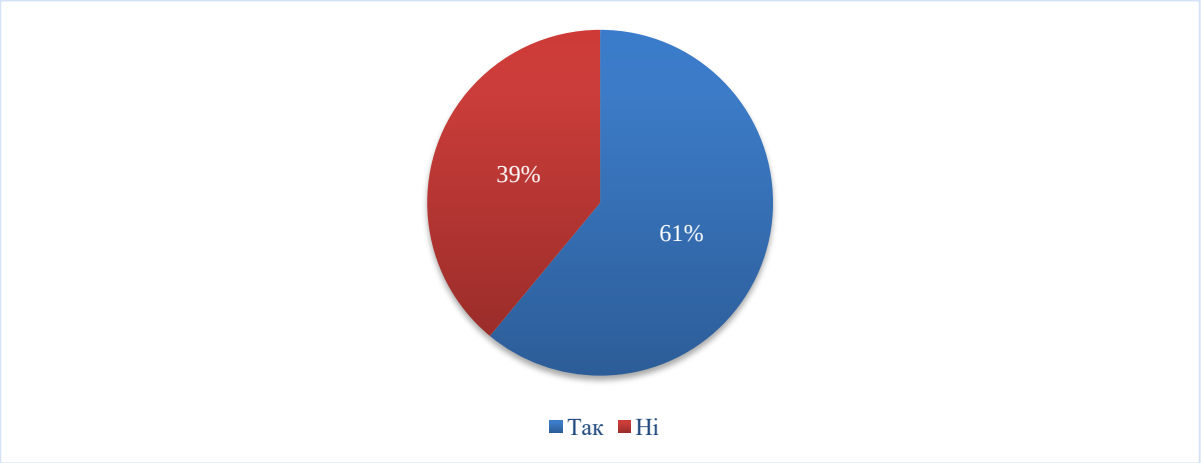


Рисунок 2.18 – Зацікавленість у таргетованої рекламі

За даним питанням 61% опитуваних відповіли, що вони звертають увагу на даний тип реклами, а 39% споживачів ігнорують таргетовану рекламу.

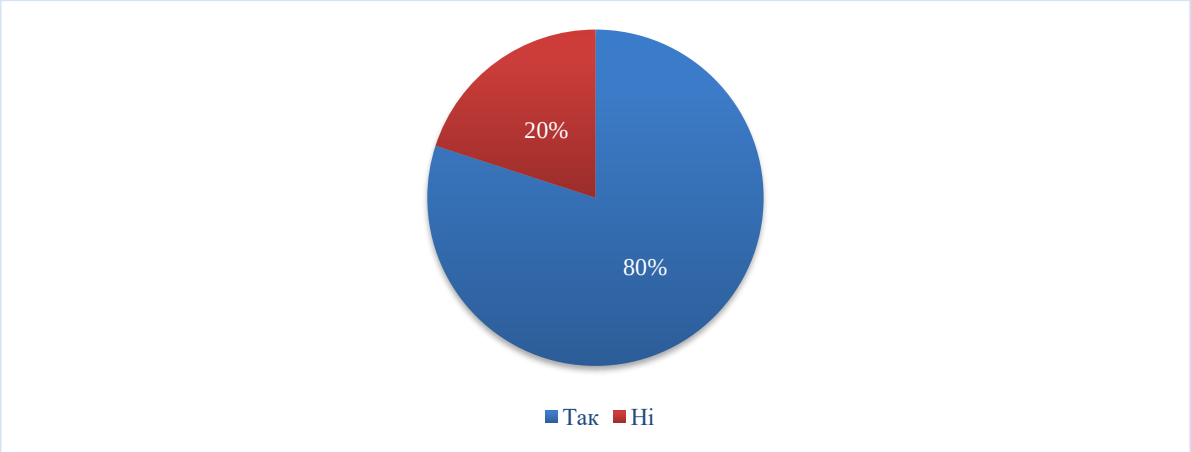


Рисунок 2.19 – Відношення споживачів на акційні флаєри

За 4 питанням було виявлено, що більшість споживачів, а саме 80%, хотіли б отримувати акційні пропозиції від кав'ярні, натомість 20% опитуваних не зацікавлені цією пропозицією.

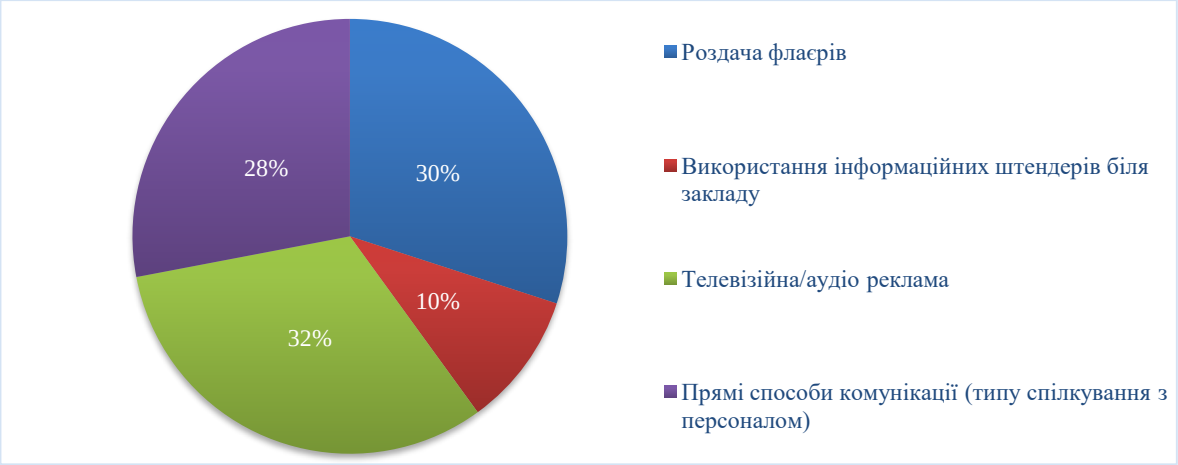


Рисунок 2.20 – Найбільш набридливі способи комунікації для споживачів

Найбільш набридливим способом комунікації виявилась телевізійна/аудіо реклама (32%), після цього роздача флаєрів – 30%, прямі способи комунікації опинилися на 3-ому місці з показником у 28%, і меншу частину займають інформаційні штендери (10%).

Тобто, кав'ярні слід переглянути канали комунікації зі споживачами своїх послуг, тому що дізнатися щодо асортименту зручніше через безпосереднє спілкування з персоналом або звернення уваги на штендери, які знаходитимуться поряд із кав'ярнею, як найбільш гнучким та оперативним каналом інформування.

Після проведення першого загального опитування, було виявлено, що товарна категорія «Десерти» має нестабільний попит серед споживачів – у теплу пору року попит збільшується у два рази, ніж у холодну пору року. Для того, щоб визначити причину такої ситуації було проведене друге опитування, мета якого полягала у визначенні споживацьких вподобань щодо десертів кав'ярні AROMA KAVA».

Для цього було опитано лише 35% (53 особи) тих споживачів, які після першого опитування відповіли, що вони придбають десерти під час відвідування кав'ярні. Анкета представлена у додатку В.

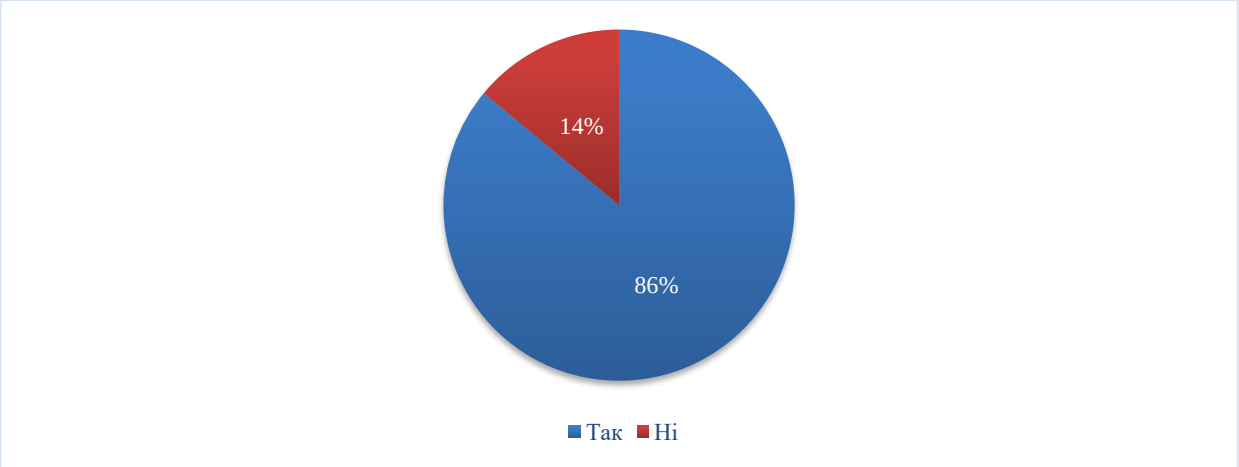


Рисунок 2.21 – Уподобання солодкої продукції кав'ярні «AROMA KAVA»

На перше питання з анкети (додаток В) відповіли, що 86% споживачів полюбляють солодке, інші 14% обрали відповідь «Ні».

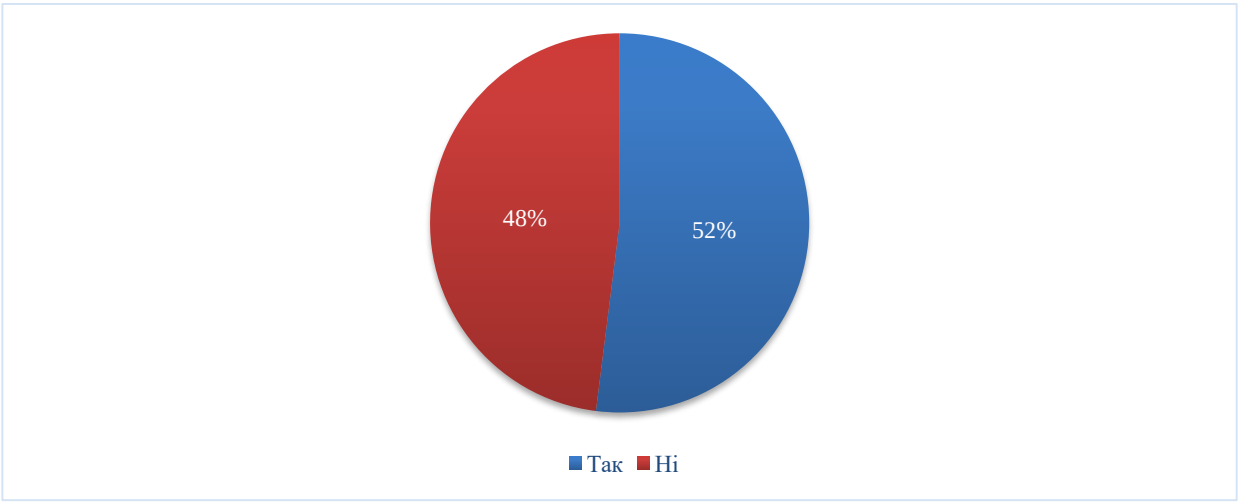


Рисунок 2.22 – Результати опитування щодо здорового харчування

52% споживачів відповіли, що велика кількість солодкого шкодить здоров'ю, в той час як 48% опитуваних з цим не згодні.

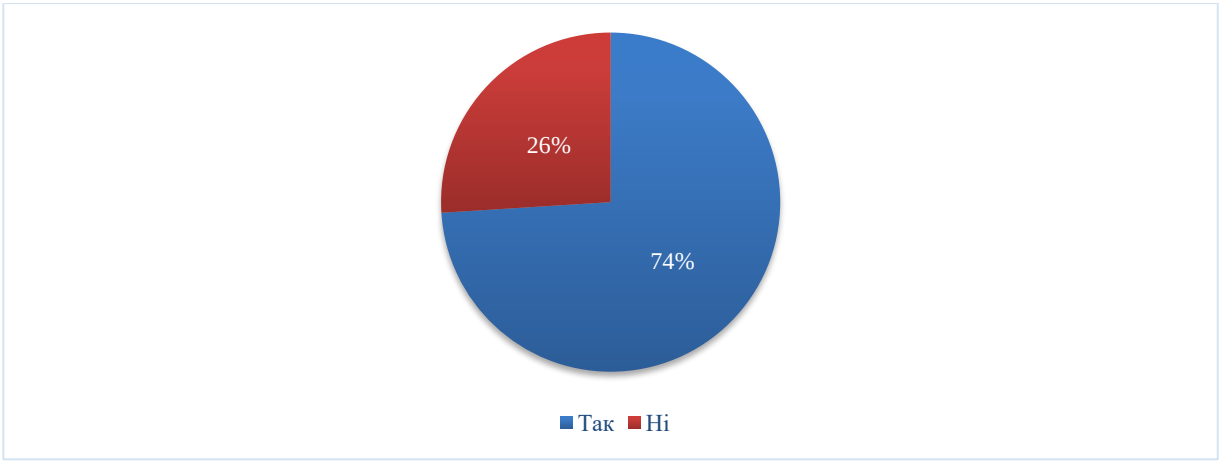


Рисунок 2.23 – Вплив сезонності на споживання солодкої продукції

За результатами опитування щодо впливу фактору сезонності, 74% споживачів згодні з тим, що сезонність впливає на споживання десертів, а 26% з цим твердженням не згодні.

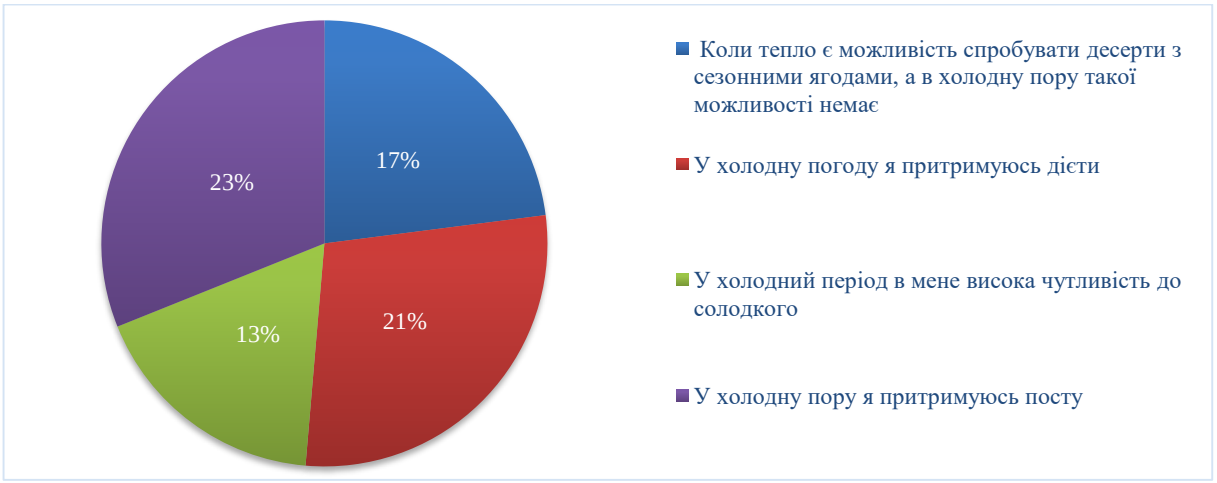


Рисунок 2.24 – Результати опитування щодо впливу сезонності на споживчий вибір

Так як, дане питання стосувалось лише тих, хто відповів «Так», а це 74%, то ось які результати ми отримали: 23% опитуваних відповіли, що у холодну пору вони притримуються посту; 21% споживачів притримуються дієти; 17% споживачів полюбляють більше різновидів у десертах, які спостерігаються саме у теплу пору року; у 11% гіперчутливість до солодких десертів у холодну пору року.

Рисунок 2.25 – Результати опитування щодо споживчих вподобань стосовно десертів у холодну пору року

Так як, дане питання стосувалось лише тих, хто у 3-му питанні відповів «Ні», таких було 26%, то такі результати було отримано: 11% у холодну пору року полюбляють такі десерти, як пироги, наприклад, це можуть бути пироги з яблуками, мандаринами, банановий пиріг и т.п.; 9% споживачів полюбляють шоколадні десерти у холодний сезон, і 6% обирають десерти з прянощами, наприклад, бісквіт з корицею, рулет з маком и т.п.

Останнє, 5 питання, слугувало для того, щоб визначити, які товари гіпотетично можна було додати до товарної категорії «Десерти» задля збільшення попиту на цю категорію серед споживачів.

Отже, висновком можна вважати, що кав'ярня «AROMA KAVA» позиціонує себе як заклад, що надає послуги з приготування гарячих та холодних напоїв, виготовлення закусок та десертів, створює атмосферний відпочинок. Крім того, відвідувачі мають можливість безкоштовно використовувати Інтернет-з'єднання.

Дослідження маркетингової діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» було проведено за допомогою аналізу комплексу маркетингових заходів маркетинг-мікс 7P. Особливу увагу було приділено аналізу товарного асортименту кав'ярні, що був проведений за допомогою методів ABC та XYZ аналізів.

Проведені дослідження показали, що категорія «Десерти» більше за всі інші категорії має недосконаліть, продажі яких залежать від сезонності. Тобто, в теплу пору року, коли для їх виготовлення використовуються сезонні ягоди, то такі десерти користуються попитом більше, аніж у холодний період.

Аналіз просування послуг показав, що кав'ярня має відпрацьовану систему просування і використовує як пряму, так і непряму рекламу – комунікабельність персоналу зі споживачами, соціальні мережі, зовнішню/внутрішню реклами, листівки – обумовлені франшизою методи просування своїх послуг. Але інформаційна підтримка кав'ярні не достатньо активна, так 22% відвідувачів ТРЦ дізналися про існування закладу тільки під час опитування. При цьому, як показав аналіз відповідей, найбільш набридливим способом комунікації виявилась телевізійна/аудіо реклама (32%), після цього роздача флаєрів – 30%, прямі способи комунікації опинилися на 3-ому місці з показником у 28%, і меншу частину займають інформаційні штендери (10%). Тобто кав'ярні слід переглянути канали комунікації зі споживачами своїх послуг, тому що дізнатися щодо асортименту зручніше через безпосереднє спілкування з персоналом або перегляду штендерів поряд з кав'ярнею, як найбільш гнучким та оперативним каналом інформування.

Для вирішення управлінської та маркетингової проблем, що визначені, як оптимізація асортиментної політики та формування асортименту у відповідності до споживчих вподобань, а також підвищення інформативності відвідувачів закладу щодо його послуг за рахунок ефективної адресної реклами.

Для цього було проведено сегментаційний аналіз споживачів, виявлено цільовий сегмент та досліджено поведінку споживачів цільового сегменту через особисте опитування. Мета та задачі даного дослідження полягає у покращенні товарного асортименту та ефективності просування послуг кав'ярні «AROMA KAVA» для уникнення зайвих витрат за рахунок визначення споживчих переваг відвідувачів.

Анкета (додаток А) містила в собі 9 питань, в опитуванні взяли участь 150 людей, обраних за психографічною ознакою. Анкета (додаток Б) містила в собі 5 питань.

Питання анкет (додаток А) і (додаток Б) були спрямовані на виявлення споживчих уподобань щодо асортименту кав'ярні та найбільш привабливих комунікаційних каналів, за якими вони отримують інформацію про кав'ярню, відповідно.

Як показали дослідження, цільовий сегмент відвідувачів кав'ярні складається із молодих людей (27%), які цілеспрямовано відвідують кав'ярню, безпосередньо відвідувачів ТРЦ «Терикон» (21%), робочого персоналу торгового центру (20%), батьків, які привели своїх дітей до ігрової зони (18%) і учнів (14%). За демографічним критерієм відвідувачів можна розділити таким чином: 55% жінок, 45% чоловіків, середній вік яких 22 роки, у тому числі 46% опитуваних – 14-17 років, 32% споживачів – 18-30 років, 22% споживачів – 31-45+ років.

Таким чином загальний портрет споживачів наступний: це в основному підлітки від 14-17 років, які відвідують ТРЦ у якості розваги та дорослі від 25 до 45 років, які відвідують ТРЦ сумісно з дітьми для здійснення покупок.

Аналіз отриманих відповідей щодо обізнаності відвідувачів показав, що 78% опитуваних знають про існування кав'ярні «AROMA KAVA» У ТРЦ «Терикон» і ця обізнаність пов'язана більшою мірою з єдиним крупним торговельним центром у невеликому місті; 22% не знають про існування кав'ярні та дізналися про наявність кав'ярні саме через опитування; 21% опитуваних відповіли, що дізналися про кав'ярню безпосередньо побачивши її у ТРЦ «Терикон»; 20% опитуваних – через соціальну мережу і така ж сама кількість (20%) через флаєри; 17% опитуваних дізналися через зовнішню/внутрішню реклами.

Щодо запропонованих послуг кав'ярні, то 82% опитуваних відповіли, що знають, що саме пропонує кав'ярня; інші 18% не знають, які послуги надає

кав’ярня «AROMA KAVA». 35% опитуваних зацікавлені у наявному товарному асортименті кав’ярні; 30% опитуваних привернула б увагу реклама послуг даного закладу; 19% опитуваних зацікавила б атмосфера кав’ярні; 16% опитуваних привернули б увагу на акції та спеціальні пропозиції.

Важливим питанням було визначення асортименту, найбільш привабливого для відвідувачів, враховуючи сезонність продажів. 23% опитуваних у теплу пору року купили б холодний напій + десерт з сезонними ягодами/фруктами; 21% опитуваних купили б тільки холодний напій; 20% опитуваних – гарячий напій +десерт з сезонними ягодами/фруктами; 15% опитуваних – холодний напій + закуска; 12% опитуваних – гарячий напій + закуска; 5% опитуваних купили б тільки гарячий напій; по 2% опитуваних купили б собі тільки десерт і тільки закуску. У холодну пору року 25% опитуваних купили б собі тільки гарячий напій; 24% опитуваних купили б гарячий напій + закуска; 15% опитуваних відповіли, що у холодну пору року вони придбали б гарячий напій + десерт; по 10% розділилися опитувачі і одна частина купила б холодний напій + закуска, а інша частина тільки закуску; 8% – холодний напій + десерт; по 4 – тільки холодний напій і тільки десерт.

Щодо привабливих способів комунікації серед споживачів, було визначено, що найбільш привабливим способом є безпосереднє спілкування з персоналом, а самим набридливим – телевізійна/аудіо реклама. Таргетована реклама виявилась популярною у використанні серед споживачів, тому було б доцільно акцентувати увагу кав’ярні на даному способі комунікації. Впровадження у використання різного виду та типу купонів могло б підвищити зацікавленість споживачів до кав’ярні «AROMA KAVA».

Проведені маркетингові дослідження щодо асортименту показали, що найбільш ризикованою позицією є товарна група «Десерти», тому на другому етапі опитування, мета якого була більш конкретна – визначення відношення відвідувачів до товарної групи «Десерти», кількість респондентів скоротилася до 53 осіб. За результатами другого етапу опитування: 86% опитуваних

полюбляють солодке, інші 14% – ні. 52% споживачів відповіли, що велика кількість солодкого шкодить здоров'ю, в той час як 48% опитуваних з цим не згодні. Важливо, що 74% споживачів відмітили, що сезонність впливає на споживання десертів, а 26% з цим твердженням не згодні. При цьому 23% опитуваних відповіли, що у холодну пору вони вживають тільки рослинні десерти; 21% споживачів притримуються дієти; 17% споживачів полюбляють більше різновидів у десертах, які спостерігаються саме у теплу пору року; у 11% гіперчутливість до солодких десертів у холодну пору року.

Щодо споживчих переваг, то 11% у холодну пору полюбляють такі десерти, як пироги, наприклад, це можуть бути пироги з яблуками, мандаринами, банановий пиріг і т.п.; 9% споживачів полюбляють шоколадні десерти у холодний сезон, і 6% обирають десерти з прянощами, наприклад, бісквіт з корицею, рулет з маком і т.п.

Тому підприємству варто зосередити свою увагу у першу чергу на удосконаленні асортименту в залежності від споживчих вподобань та сезону.

Також важливим буде переглянути рекламні заходи та канали розповсюдження інформації про послуги та асортимент кав'ярні як серед відвідувачів ТРЦ «Терикон», так і через адресну рекламу у соціальних мережах, використовуючи, наприклад, таргетовану рекламу. Крім того, зовнішня/внутрішня реклами дають мінімальний відсоток приваблення клієнтів, тому доцільно було б збільшити комунікацію зі споживачами не тільки через розповсюдження листівок, а й за допомогою використання штендерів з переліком наявного асортименту та послуг.

# РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

## 3.1 Оцінка зовнішнього середовища кав'ярні «AROMA KAVA»

Для початку, зовнішнє середовище – сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міжнародних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов та чинників [25].

Основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є наступні [26]:

– Складність – велике число факторів, на які повинне реагувати підприємство.

– Рухливість – висока швидкість, з якою відбуваються зміни в зовнішньому оточенні підприємства.

– Невизначеність – кількість відомих підприємству факторів зовнішнього середовища та ступеню їх впливу залежить від якості інформації, якою воно володіє.

– Взаємозв'язок – взаємний вплив факторів зовнішнього середовища.

Відповідно до ступеню впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство можна виокремити наступні його види:

– Мікросередовище – середовище прямого впливу на підприємство, до якого належать споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи.

– Макросередовище – середовище непрямого (опосередкованого) впливу на підприємство, до якого належать економічні, екологічні, природні, науково-технічні, демографічні, політичні фактори, тощо.

До макрофакторів маркетингового бізнес середовища кав'ярні слід выднести державны органи влади, що грають безумовно важливу роль у

життєдіяльності закладу, бо лише держустанови можуть дати згоду на початок або продовження діяльності кав'ярні. Сам заклад повинен відповідати усім вимогам та нормам, які установлюють державні органи (санепідемстанція, юридичні служби, протипожежна установа і т.д).

Щодо фінансово-кредитних установ, то це стосується тих, хто хоче розпочати діяльність кав'ярні з повного 0. У випадку кав'ярні «AROMA KAVA» бізнес розвивається за допомогою використання франшизи, яка пропонує відкрити не просто кав'ярню, а стати партнером даної франшизи. Бізнес партнер одразу має інформацію щодо створення власної точки, формату закладу, його площі та необхідних інвестицій.

Але ж для успішної діяльності будь-якого підприємство важливо враховувати фактори макросередовища, до якого належать такі фактори непрямого впливу: економічні, екологічні, демографічні, політичні і т.д.

Для кав'ярні «AROMA KAVA» середовище прямого впливу, тобто – споживачі, постачальники, посередники, конкуренти мають значення тому, що на ці фактори мікросередовища можна впливати. Для кав'ярні «AROMA KAVA» найбільш важливим є постачальники – без них кав'ярні не мала б чого запропонувати своїм споживачам та безпосередньо самі споживачі.

Щодо посередників, то тут трохи простіше, аніж здається, бо кав'ярня використовує прямі продажі, посередники розглядаються у більшій мірі у просуванні послуг, якими автоматично стають споживачі, тому що завдяки їх відвідуванню і можливості ділитися новинами кав'ярня отримує більше споживачів, а іноді і нових постачальників.

Що стосується конкурентів, то дана кав'ярня, починаючи своє існування у ТРЦ «Терикон», зовсім не мала конкурентів. Але з часом у м. Першотравенськ почали з'являтися такі кав'ярні як «Франс.уа» та «Кава», які можуть вплинути на результати фінансової діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» у подальшому.

## 3.1 Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «AROMA KAVA» на ринку громадського харчування м. Першотравенськ

Для аналізу конкурентного середовища використовується методика з виділенням п'яти сил, які визначають рівень конкуренції, і, привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі [27].

Привабливість галузі, в даному контексті, має відношення до достатньої рентабельності галузі. «Непривабливою» галуззю є така, в якій поєднання сил знижує рентабельність. «Привабливою» є галузь, що наближається до досконалої конкуренції.

Нижче представлено 5 таблиць, кожна з яких оцінює рівень загрози однією з п'яти сил конкуренції по Майклу Портеру. У кожній таблиці наведені параметри для оцінки конкуренції і дано їх короткий опис. Оцінка параметрів проводиться за 3-х бальною шкалою. Для того, щоб оцінити вплив кожної конкурентної сили, згідно із моделлю конкуренції Майкла Портера досить вибрати одне з трьох тверджень в таблиці і проставити відповідний бал від 1 до 3. Проставлені бали підсумовуються в кінці кожної таблиці і надається розшифровка їх значень.

Таблиця 3.1 – Аналіз конкурентного середовища за п'яти сил Портера

| **Перший крок: оцініть конкурентоспроможність товару компанії і рівня конкуренції на ринку** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.1 Товари-замінники** | | | | |
| **Параметр оцінки** | **Комментарі** | **Оцінка параметра** | | |
| | | 3 | 2 | 1 |
| Товари-замінники "ціна-якість" | *можуть забезпечити ту ж саму якість, але за низькими цінами* | існують і займають велику долю на ринку | існують, але вони тільки увійшли на ринк і їх доля мала | не існують |
| | | | 2 | |
| **ПІДСУМКОВИЙ БАЛ** | | **2** | | |
| **1 бал** | | низький рівень загрози з боку товарів-замінників | | |
| **2 бали** | | середній рівень загрози з боку товарів-замінників | | |
| **3 бали** | | високий рівень загрози з боку товарів-замінників | | |

Продовження таблиці 3.1

**1.2 Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції**

| Параметр оцінки | Комментарі | Оцінка параметра | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| Кількість гравців | *Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку* | Високий рівень насичення ринку | Середній рівень насичення ринку (3-10) | Невелика кількість гравців (1-3) |
| | | | | 1 |
| Темп росту ринку | *Чим нижче темп зростання ринку, тим вище ризик постійного переділу ринку* | Стагнація або зниження обсягу ринку | Сповільнюється, але зростаючий | Високий |
| | | | 2 | |
| Рівень диференціації продукту на ринку | *Чим нижче диференціація продукту, чим вище стандартизація продукту - тим вище ризик перемикання споживача між різними компаніями ринку* | Компанії продають стандартизований товар | Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додатковим перевагам | Продукти компаній значно відрізняються між собою |
| | | | 2 | |
| Обмеження в підвищенні цін | *Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вище ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат* | Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін | Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат | Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку |
| | | | 2 | |
| **ПІДСУМКОВИЙ БАЛ** | | **7** | | |
| **4 балла** | | Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| **5-8 баллов** | | Середнійрівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| **9-12 баллов** | | Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |

**1.3 Оцінка загрози входу нових гравців**

| Параметр оцінки | Комментарі | Оценка параметра | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| Економія на масштабі при виробництві товару або послуги | *Чим більше обсяг виробництва, тим нижче вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва впливають на одиницю продукції* | відсутній | існує тільки у декількох гравців на ринку | значна |
| | | 3 | | |
| Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності | *Чим сильніше відчувають себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.* | відсутні великі гравці | 2-3 великих гравців тримають 50% ринку | 2-3 великих гравців тримають 80% ринку |
| | | 3 | | |
| Диференціація продукту | *Чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти вільну нішу* | низький рівень різноманіття товару | існують мікро-ніші | всі можливі ніші зайняті гравцями |
| | | | 2 | |
| Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь | *Чим вище початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.* | низький (окупається за 1-3 місяці роботи) | середній (окупається 6-12 місяців праці) | високий (окупається більше 1 року) |
| | | | 2 | |
| Доступ до каналів розподілу | *Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижче привабливість галузі* | доступ до каналів розподілу повністю відкритий | доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій | доступ до каналів розподілу обмежений |
| | | | 2 | |
| Політика уряду | *Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і іншим важливим ресурсам, регламентування рівня цін* | немає обмежених актів з боку держави | держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні | держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження |
| | | 3 | | |
| Готовність існуючих гравців до зниження цін | *Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців* | гравці не підуть на зниження цін | великі гравці не підуть на зниження цін | при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни |
| | | | 2 | |
| Темп зростання галузі | *Чим вище темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажають увійти на ринок* | високий та зростаючий | уповільнюючий | Стагнація або падіння |
| | | | 3 | |
| **ПІДСУМКОВИЙ БАЛ** | | **20** | | |
| **8 балів** | | Низький рівень загрози входу нових гравців | | |
| **9-16 балів** | | Середній рівень загрози входу нових гравців | | |
| **17-24 бала** | | Високий рівень загрози входу нових гравців | | |

Продовження таблиці 3.1

| **Другий крок: Оцініть загрози втрати споживачів** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.1 Ринкова влада покупця** | | | | |
| **Параметр оцінки** | **Комментарі** | **Оцінка параметра** | | |
| | | **3** | **2** | **1** |
| Частка покупців з великим обсягом продажів | *Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки* | більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів | Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів | Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами |
| | | | | 1 |
| Схильність до придбання конкретної товари субститути | *Чим нижче унікальність товару компанії, тим вище ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків* | товар компанії не унікальний, існують повні аналоги | товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів | товар компанії повністю унікальний, аналогів немає |
| | | | 2 | |
| Чутливість до ціни | *Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів* | покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною | покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні | покупець абсолютно не чутливий до ціни |
| | | | 2 | |
| Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку | *Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом* | незадоволеність ключовими характеристиками товару | незадоволеність другорядними характеристиками товару | повна задоволеність якістю |
| | | | | 1 |
| **ПІДСУМКОВИЙ БАЛ** | | **6** | | |
| **4 бал** | | **Низький рівень загрози втрати клієнтів** | | |
| **5-8 балів** | | **Середній рівень загрози втрати клієнтів** | | |
| **9-12 балів** | | **Високий рівень загрози втрати клієнтів** | | |

| **Третій крок: Оцініть загрози для Вашого бізнесу з боку постачальників** | | | |
|---|---|---|---|
| **Параметр оцінки** | **Коментарі** | **Оцінка праметра** | |
| | | **2** | **1** |
| Кількість постачальників | *Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необгрунтованого підвищення цін* | Незначна кількість постачальників або монополія | Широкий вибір постачальників |
| | | | 1 |
| Обмеженість ресурсів постачальників | *Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін* | обмеженість в обсягах | необмеженість в обсягах |
| | | | 1 |
| Витрати перемикання | *Чим вище витрати перемикання, тим вища загроза до зростання цін* | високі витрати до придбання конкретних інших постачальників | низькі витрати до придбання конкретних інших постачальників |
| | | | 1 |
| Пріоритетність спрямування для постачальника | *Чим нижче пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він в неї вкладає, тим вище ризик неякісної роботи* | низька пріоритетність галузі для постачальника | висока пріоритетність галузі для постачальника |
| | | | 1 |
| **Підсумковий бал** | | **4** | |
| **4 бали** | | **низький рівень впливу постачальників** | |
| **5-6 балів** | | **середній рівень впливу постачальників** | |
| **7-8 балів** | | **високий рівень впливу постачальників** | |

За результатами розрахунків, можна зробити такі висновки:

За першим параметром (товари-замінники) рівень загрози має середнє значення. Задля уникнення даної загрози рекомендується дотримуватись стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. Також не буде зайвим дотримання стратегії лідерства в певній ринковій ніші.

Загрози внутрішньогалузевої конкуренції має середнє значення для нашого підприємства. Основні зусилля кав'ярня повинна зосередити на побудові високого рівня підбору асортименту і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару. Для збереження високого рівня конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг конкурентних пропозицій.

Поява нових гравців на ринку безпосередньо має високий рівень загрози. Щодо цього доцільно буде знижувати вплив цінової конкуренції на продажі кав'ярні «AROMA KAVA».

Втрата постійних клієнтів несе середнє значення для кав'ярні і тому не буде зайвим концентрувати акційну активність для побудови тривалих відносин з покупцем. Також рекомендується подальше використання програм лояльності для постійних клієнтів і так званих економ-програм для споживачів, чутливих до ціни. Важливим аспектом для залучення нових відвідувачів та утримання постійних буде зосередження на усуненні недоліків просування послуг кав'ярні.

І останній параметр – загроза нестабільності постачальників несе доволі низьке значення, так як кав'ярня «AROMA KAVA» працює за франчайзинговим принципом і має довгострокові відносини зі своїми постачальниками.

Після аналізу конкурентного середовища доцільно провести аналіз самих конкурентів і нашої кав'ярні «AROMA KAVA». Було використано метод експертних оцінок, за результатами розрахунків побудовано багатокутник конкурентоспроможності [28].

Незалежними експертами в даному аналізі були обрані постійні клієнти – п'ять осіб відповідно на кожного по одному фактору. Їх оцінювання приведене нижче.

Таблиця 3.2 – Аналіз конкурентоспроможності конкурентів та кав'ярні «AROMA KAVA»

| Фактори конкурентоспроможності | Кав'ярня «AROMA KAVA» | Конкуренти | |
|---|---|---|---|
| | | «Франс.уа» | «Кава» |
| Якість пропонованих послуг | 4 | 3 | 4 |
| Унікальність пропозицій | 3 | 3 | 3 |
| Зовнішній вигляд заклад | 4 | 4 | 3 |
| Смакові якості товарного асортименту | 4 | 3 | 4 |
| Розмір прейскурантної ціни | 4 | 4 | 5 |
| Наявність знижок | 4 | 3 | 4 |
| Кваліфікація робочого персоналу | 3 | 3 | 3 |
| Охоплення ринку | 3 | 3 | 3 |
| Управління запасами | 4 | 3 | 4 |
| Рекламна діяльність | 3 | 2 | 3 |
| Персональний продаж | 4 | 4 | 4 |
| Презентація товарів | 4 | 3 | 3 |
| Система стимулювання збуту | 5 | 4 | 3 |
| Місце розташування | 5 | 5 | 5 |
| Загальна кількість балів: | 54 | 47 | 51 |

Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентоспроможності кав'ярні «AROMA KAVA»

Аналіз конкурентних позицій показав що головним конкурентом кав'ярні «AROMA KAVA» є кав'ярня «Кава», яка знаходиться в безпосередній близькості з ТРЦ «Терикон». Як бачимо з діаграми, кав'ярня «Кава» має оптимальне місце розташування, добрий зовнішній вигляд та систему стимулювання збуту.

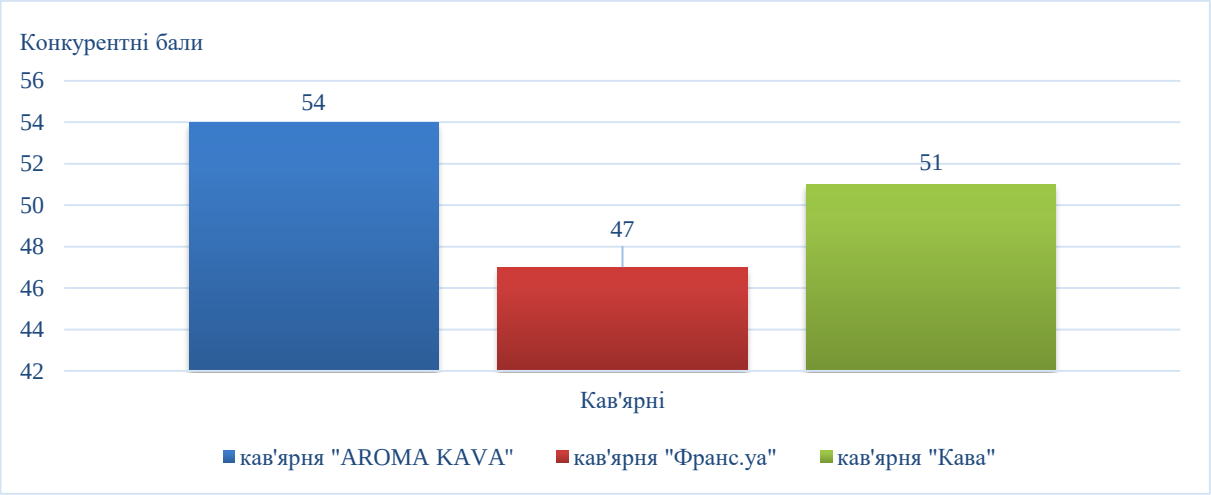


Рисунок 3.2 – Конкурентні позиції

Головною перевагою кав'ярень «AROMA KAVA» та «Кава» перед кав'ярнею «Франс.уа» – формат закладів ,тобто, кав'ярні «AROMA KAVA» і «Кава» – повноцінні місця, в яких можна посидіти і добре провести час, кав'ярня «Франс.уа» – це кав'ярня-крамниця, яка надає послуги продажів товарного асортименту лише з собою.

## 3.2 PEST-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність кав'ярні було визначено за допомогою PEST-аналізу (іноді позначають як STEP), тобто маркетингового інструменту, що призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії [29].

До складу політичних факторів, що можуть впливати на роботу кав'ярні «AROMA KAVA» відносяться: свобода інформації та СМІ; кількісне та якісне обмеження на імпорт; регулювання умов роботи; правила торгівлі.

До економічних: зміна курсу валюти; рівень безробіття, розмір та умови заробітної плати; рівень доходу населення; рівень інфляції.

До соціально-культурних: темпи зростання населення; відношення споживачів до екологічно чистого продукту; тенденції ринку праці.

До технічних відносяться: ступінь використання інформаційних технологій; рівень інноваційних продуктів; роль Інтернету та його розвиток; вплив сучасних технологій [30].

За допомогою *методу експертних оцінок* було визначено, які фактори є головними у своїх категоріях і як вони впливають на діяльність кав'ярні «AROMA KAVA». Експертами безпосередньо виступають директор закладу, адміністратор, відповідальний за закупівлі, помічник адміністратора, бухгалтер.

Таблиця 3.4 – PEST- аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

| Опис факторів | Вплив факторів | Експертна оцінка | | | | | Середня оцінка | Оцінка з поправкою |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Політичні фактори | | | | | | | | |
| Свобода інформації та незалежність СМІ | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4,2 | 0,34 |
| Кількісне та якісне обмеження на імпорт | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,4 | 0,07 |
| Регулювання умов роботи | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2,0 | 0,12 |
| Правила торгівлі | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2,8 | 0,22 |
| Економічні фактори | | | | | | | | |
| Зміна курсу валюти | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,0 | 0,4 |
| Рівень безробіття, розмір та умови заробітної плати | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4,0 | 0,24 |
| Рівень доходу населення | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1,6 | 0,05 |
| Рівень інфляції | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3,0 | 0,18 |
| Соціально-культурні фактори | | | | | | | | |
| Темпи зростання населення | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,4 | 0,2 |
| Відношення до екологічно чистого продукту | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,0 | 0,63 |

Продовження таблиці 3.4

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тенденції ринку праці | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,6 | 0,22 |
| Технологічні фактори | | | | | | | | |
| Ступінь використання інформаційних технологій | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2,0 | 0,16 |
| Рівень інноваційних продуктів | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,6 | 0,28 |
| Роль Інтернету та його розвиток | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3,6 | 0,29 |
| Вплив сучасних технологій | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3,4 | 0,20 |
| Підсумки | 34 | | | | | | 49,6 | |

Таблиця 3.5 – Фактори PEST-аналізу

| Політичні фактори | Вплив на галузь | Вплив на підприємство | Висновок |
|---|---|---|---|
| Свобода інформації та незалежність ЗМІ | Контроль над життєдіяльністю галузі | Можливість слідувати тенденціям, які висвітлюються | Фільтрувати інформаційні потоки і слідувати тенденціям |
| Кількісне та якісне обмеження на імпорт | Відмова від постійно використовуваних продуктів, відсіювання потрібних імпортерів | Зміна постачальників | Пошук імпортерів, з визначеними і постійними поставками продукції |
| Регулювання умов роботи | Досконаліть працездатності робочого класу | Порядок виконання своїх робочих обов'язків, взаєморозуміння керівника з працівником | Дотримання урегульованих норм |
| Правила торгівлі | Виконання умов торгівлі без права на їх змінення | Робота підприємства за «шаблоном» не маючи можливості внесення особистих індивідуально | Дотримання правил торгівлі, задля уникнення небажаних правопорушень |
| Економічні фактори | Вплив на галузь | Вплив на підприємство | Висновок |
| Зміна курсу валюти | Зростання/зниження цін на закупівлі (в залежності від типу зміни курсу) | При зростанні курсу – підвищення постійних витрат; при зменшенні – курсу – зменшення цін, збільшення об'єму роботи, задля отримання високого прибутку. | Попереднє заключення договору з постачальниками щодо цінового рівня поставок; розширення рекламних дій задля підтримання оптимального прибутку. |
| Рівень безробіття, розмір заробітної плати | Зменшення вільних місць праці; зменшення платоспроможності. | Високе навантаження на працівників підприємства | Внесення додаткових виплат за більший обсяг роботи. |
| Рівень доходу населення | Контролює купівельні спроможності споживача | Орієнтація цінової політики на споживача | При збільшенні – підвищення цін задля високого прибутку; при зменшенні – залишити ціни в стабільному стані, внесення акційних пропозицій |
| Рівень інфляції | Зміна цінностей грошей | Підвищення/зниження цін на послуги/товари | Збереження максимально вигідного для обох сторін цінового рівня. |

Продовження таблиці 3.5

| Соціально-культурні фактори | Вплив на галузь | Вплив на підприємство | Висновок |
|---|---|---|---|
| Темпи зростання населення | Збільшення попиту на дану галузь | Збільшення обсягів продажу | Задовольнити якомога більше потреб |
| Відношення до екологічно чистого продукту | Відмова від раніше використовуваних продуктів, нові витрати на пошук постачальників | Створення нової торгової пропозиції споживачам | Підтримання здорового способу життя |
| Тенденції на ринку праці | Диктує умови ведення бізнесу, покращення пропонованих послуг | Розвиток підприємства, зацікавлення нового споживача | Орієнтація на останні тенденції, впровадження особистих новинок |
| Технологічні фактори | Вплив на галузь | Вплив на підприємство | Висновок |
| Ступінь використання інформаційних технологій | Можливість внесення нових тенденцій на ринку | Можливість бути ближчими зі споживачами | Створення інформаційної платформи задля приваблення клієнтів |
| Рівень інноваційних продуктів | Насичення різноманітності галузі | Використання інноваційних продуктів дасть змогу мати перевагу над конкурентами | Збільшення виробництва інноваційних товарів/послуг |
| Роль Інтернету та його розвиток | Можливість проводити онлайн торгівлю, вести бізнес не виходячи з дому | Збільшення кількості споживачів завдяки використанню Інтернет-ресурсів | Створення комунікаційної та сучасної Інтернет-платформи |
| Вплив сучасних технологій | Швидка зміна використовуваних приладь | Нові пропозиції з мінімальними витратами часу | Орієнтація і заміна технологій на більш сучасні |

PEST-аналіз показав, що:

1) Серед політичних факторів найвагомішим став «Свобода інформації та незалежність СМІ», його вага склала 0,34.

2) Серед економічних факторів найвагомішим став «Рівень інфляції», його вага дорівнює 0,18.

3) Серед соціально-культурних факторів найвагомішим став «Відношення до екологічно чистого продукту», його вага склала 0,63.

4) Серед технічних факторів найвагомішим став «Роль Інтернету та його розвиток», його вага дорівнює 0,29.

## 3.3 EFAS-аналіз кав’ярні «AROMA KAVA»

Готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства булло визначено за допомогою методу EFAS-аналізу [33].

Для проведення EFAS-аналізу кав’ярні було визначено чотири фактори можливостей і така ж кількість загроз. Кожен фактор має вагове значення від одиниці (найважливіше) до нулю (незначне) на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства [31].

Сума ваг повинна бути дорівнює одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

Було надано оцінку кожного фактору за 5-тибальною шкалою: «п'ять» – значний, «чотири» – вище середнього, «три» – середній, «два» – нижче середнього, «одиниця» – незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор [31].

Методологія розрахунку згідно даного методу: сумарна зважена оцінка для даного підприємства підраховується шляхом множення зважених оцінок кожного фактору його ваги на оцінку [31].

Для проведення EFAS-аналізу також був використаний метод експертних оцінок, і єдиним експертом виступив директор кав’ярні «AROMA KAVA».

Таблиця 3.6 – EFAS-аналіз кав’ярні «AROMA KAVA»

| Можливості | Вага | Оцінка | Середньозважена оцінка |
|---|---|---|---|
| Зростання купівельної спроможності | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Розвиток діяльності у м. Першотравенськ | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Підтримка зв’язку з постійними клієнтами | 0,2 | 5 | 1 |

Продовження таблиці 3.6

| | | | |
|---|---|---|---|
| Можливість задовольнити потреби споживача з допомогою інноваційних пропозицій | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Загрози | Вага | Оцінка | Середньозважена оцінка |
| Наявність сильного конкурента | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Зниження купівельної спроможності | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Збільшення витрат на закупівлі товару | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Нерегульовані постійні витрати з можливістю їх збільшення | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Сумарна оцінка | 1 | | 3,85 |

Отже, сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища. В даному випадку оцінка 3,85 показує, що реакція підприємства знаходиться на рівні вище середнього.

## 3.4 SWOT-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

Для стратегічного планування діяльності кав'ярні був використаний SWOT-аналіз, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози), відповідно до яких розглядаються чотири типи стратегії [32].

1) SO стратегія – стратегія зростання, являє собою заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і можливості в складеної таблиці SWOT аналізу [33]

2) WO стратегія – стратегія захисту, представляє собою заходи або програми, спрямовані на поліпшення, зміна або подолання «слабких сторін» для використання знайдених можливостей. Для визначення таких дій

необхідно проаналізувати слабкі сторони і можливості в складеній таблиці SWOT аналізу [33]

3) ST стратегія – стратегія захисту, що допомагає правильно використовувати сильні сторони компанії для запобігання можливим загрозам. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і загрози [33].

4) WT стратегія – стратегія захисту, являє собою заходи, спрямовані на поліпшення і подолання слабких сторін товару для запобігання або мінімізації ризиків загроз. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати слабкі сторони і загрози [33].

Таблиця 3.7 – SWOT-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| Зручне місце розташування | Наявність сильних конкурентів поруч з ТРЦ |
| Наявність дисконтної програми | Мала кількість вільного місця у закладі |
| Наявність унікальних пропозицій | Недосконаліть асортименту закладу |
| Атмосфера закладу | Неналежне обслуговування, через це наявність черг |
| Можливості | Загрози |
| Зростання купівельної спроможності цільового сегмента | Наявність сильного конкурента |
| Розвиток діяльності у м. Першотравенськ | Зниження купівельної спроможності цільового сегмента |
| Підтримка зв'язку з постійними клієнтами | Збільшення витрат на закупівлі товару |
| Можливість задовольнити потреби за допомогою інноваційних пропозицій | Нерегульовані постійні витрати з можливістю їх збільшенням |

Таблиця 3.8 – Кореляційний аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

| | Сьогодні | | Взаємний вплив | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Можливості (O) | | | | | Загрози (T) | | | | Σ | |
| | | | Зростання купівельної спроможності цільового сегменту | Розвиток діяльності у м. Першотравенськ | Підтримка зв'язку з постійними клієнтами | Можливість задовольнити потреби за допомогою інноваційних пропозицій | | Наявність сильного конкурента | Зниження купівельної спроможності | Збільшення витрат на закупівлі товару | Нерегульовані постійні витрати з можливістю їх збільшення | | |
| | Сильні сторони (S) | | 0,45 | 0,30 | 0,80 | 0,40 | | -0,40 | -0,60 | 0,30 | -0,20 | | |
| | Зручне місце розташування | 0,80 | 1,25 | 0,66 | 0,96 | 0,48 | 3,35 | 0,36 | 0,12 | 0,33 | 0,24 | 1,05 | 4,40 |
| | Наявність дисконтної програми | 0,50 | 0,95 | 0,24 | 1,17 | 0,54 | 2,90 | 0,05 | -0,01 | 0,08 | 0,03 | 0,15 | 3,05 |
| | Наявність унікальних пропозицій | 0,30 | 0,68 | 0,06 | 0,11 | 0,56 | 1,41 | -0,07 | -0,12 | 0,42 | 0,02 | 0,25 | 1,66 |
| | Атмосфера закладу | 0,15 | 0,36 | 0,23 | 0,57 | 0,39 | 1,54 | -0,18 | 0,00 | 0,09 | -0,01 | -0,10 | 1,45 |
| | | | 3,24 | 1,19 | 2,81 | 1,97 | 9,20 | 0,17 | -0,01 | 0,92 | 0,28 | 1,36 | 10,55 |
| | Нормування за 100 | | | | | | 36,78 | | | | | 13,55 | |

| | | | Зростання купівельної спроможності цільового сегменту | Розвиток діяльності у м. Першотравенськ | Підтримка зв'язку з постійними клієнтами | Можливість задовольнити потреби за допомогою інноваційних пропозицій | | Наявність сильного конкурента | Зниження купівельної спроможності | Збільшення витрат на закупівлі товару | Нерегульовані постійні витрати з можливістю їх збільшення | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Слабкі сторони (W) | | 0,45 | 0,40 | 0,80 | 0,40 | | -0,40 | -0,60 | 0,30 | -0,20 | | |
| | Наявність сильного конкурента поруч з ТРЦ | -0,80 | -0,14 | -0,12 | 0,00 | -0,28 | -0,54 | -0,48 | -0,56 | 0,00 | -0,30 | -1,34 | -1,88 |
| | Мала кількість місць для клієнтів у приміщенні | -0,20 | 0,08 | 0,04 | 0,36 | 0,02 | 0,50 | -0,18 | -0,40 | 0,00 | 0,00 | -0,58 | -0,09 |
| | Недосконаліть асортименту | -1,00 | -0,06 | -0,18 | -0,08 | -0,30 | -0,62 | -0,42 | -1,12 | -0,63 | -0,48 | -2,65 | -3,27 |
| | Неналежне обслуговування, через це наявність черг | 0,30 | 0,15 | 0,14 | 0,44 | 0,28 | 1,01 | -0,06 | -0,18 | 0,06 | 0,01 | -0,2 | 0,84 |
| | | | 0,03 | -0,12 | 0,72 | -0,28 | 0,35 | -1,14 | -2,26 | -0,57 | -0,77 | -4,74 | -4,39 |
| | Нормування за 100 | | | | | | 3,50 | | | | | -18,96 | |
| | Загалом | | 3,27 | 1,07 | 3,53 | 1,69 | 9,55 | -0,98 | -2,27 | 0,35 | -0,49 | -3,39 | |

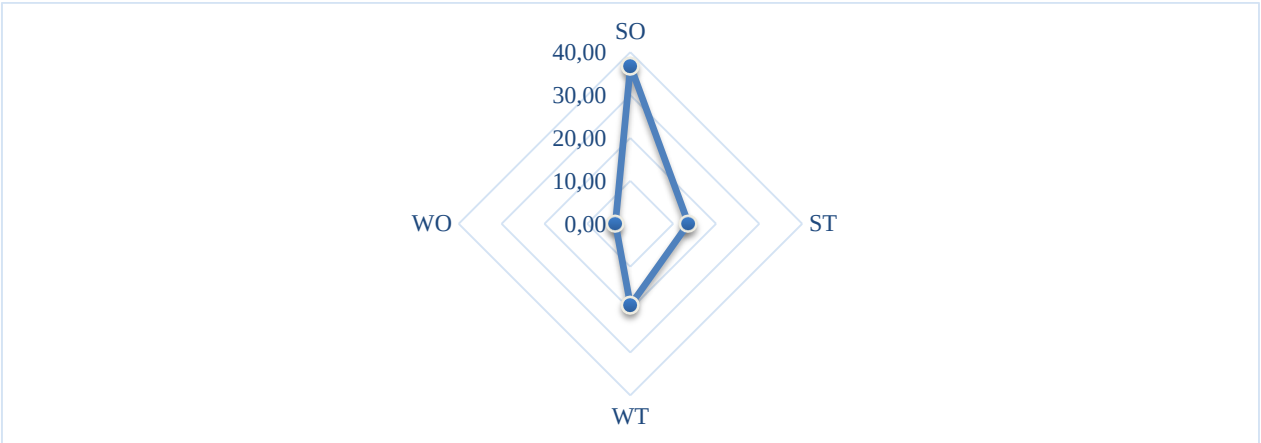


Рисунок 3.3 – Графік SWOT-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA»

Як бачимо із вище наведеного графіку, можна стверджувати, що найбільшу позицію займає категорія SO (сильні сторони та можливості) – стратегія зростання.

SWOT-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA» показав, що даному закладу потрібно зміцнювати конкурентну позицію за допомогою уникнення збільшення витрат на закупівлі товарного асортименту, що не користується попитом, при цьому потрібно прорахувати залежність продажів від сезону, а також за рахунок ефективного просування своїх послуг [34].

Дуже важливо підтримувати зв'язок з відвідувачами, так як цей фактор має вплив на лояльність і відношення споживачів. Якщо кав'ярня «AROMA KAVA» втілить усі приведені вище заходи, то у даного закладу є потенційні можливості залишатися на позиції лідера у своєму сегменті.

У результаті оцінювання зовнішнього середовища, було виявлено, що кав'ярня «AROMA KAVA» займає перші позиції на конкурентному ринку міста, після неї йде кав'ярня-конкурент «Кава», і третє місце посідає кав'ярня «Франс.уа».

За допомогою PEST-аналізу визначені фактори зовнішнього середовища на ринку громадського харчування, що мають вплив на діяльність кав'ярні: серед політичних факторів найвагомішим став «Свобода інформації та незалежність СМІ», його вага склала 0,34; серед економічних найвагомішим став фактор «Рівень інфляції», його вага дорівнює 0,18; серед соціально-культурних факторів найвагомішим став «Відношення до екологічно чистої продукції», його вага склала 0,63; найвагоміший технічний фактор – «Роль Інтернету та його розвиток», його вага дорівнює 0,29.

Для зваженої оцінки зовнішнього середовища проведено EFAS-аналіз кав'ярні «AROMA KAVA». У результаті розрахунку сумарна оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність кав'ярні склала 3,85 (середній рівень), що означала готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

SWOT-аналіз показав яку ймовірну стратегію слід обрати, враховуючи усі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози кав’ярні «AROMA KAVA», яка знаходиться у ТРЦ «Терикон», м. Першотравенськ. На основі проведеного кореляційного розрахунок та побудови стратегічного графіку SWOT-аналізу була визначена найбільш доцільна стратегія підприємства - це стратегія зростання. Дана стратегія полягає у зміцненні лідируючої конкурентної позиції кав’ярні «AROMA KAVA» на ринку громадського харчування у м. Першотравенськ за допомогою уникнення збільшення витрат на закупівлю для товарного асортименту, що не користується попитом, враховуючи залежність продажів від сезону, а також за рахунок ефективного просування своїх послуг. Це можливо за умови удосконалення асортименту з урахуванням споживчих вподобань та використанням найбільш ефективних комунікаційних каналів інформування щодо послуг кав’ярні.

# ВИСНОВКИ

Кав'ярня «AROMA KAVA» – це затишна кав'ярня, розташована за адресою вул. Горького 4в, ТРЦ «Терикон» м. Першотравенськ, Дніпропетровська область.

Завдяки проведеному аналізу фінансово-господарської діяльності кав’ярні «AROMA KAVA» були отримані результати, які показали, що незважаючи на високі темпи розвитку, підприємство має деякі проблеми із стабільністю отримання розрахункових показників рентабельності (таблиця 1.1). Не дивлячись на те, що прибуток за останній рік збільшився, витрати теж показали ріст у 2019 році, що призвело до коливань показника рентабельності. Це викликає непокоєння у менеджменту кав’ярні, тому що темпи росту витрат на закупівлю необхідних продуктів для роботи перевищує прибуток, і може вплинути на подальші результати ефективності фінансово-господарчої діяльності підприємства.

Аналіз динаміки товарообігу за 2018 і 2019 роки (див. рис. 1.6 та 1.7) показав, що більший відсоток внеску до прибутку приносять такі товарні категорії, як гарячі напої, закуски, гарячі напої з додаванням алкоголю. Усі інші товарні категорії мають менший внесок у дохід кав’ярні, найбільш проблемною в асортименті кав’ярні виявилась товарна категорія «Десерти».

Була визначена управлінська проблема, яка полягала у тому, що необхідно зробити для того, щоб підвищити ефективність діяльності кав’ярні «AROMA KAVA» за рахунок оптимізації асортиментної політики та зменшення витрати на закупівлю.

Маркетингова проблема підприємства полягає у формуванні асортименту у відповідності до споживчих вподобань цільового сегменту відвідувачів через дослідження особливостей їх купівельної поведінки та розробці рекламних заходів, щодо підвищення інформативності стосовно послуг для утримання постійних клієнтів та залучення нових.

За допомогою IFAS-аналізу були визначенні сильні і слабкі сторони кав'ярні «AROMA KAVA», який підтвердив недосконаліть асортименту закладу, що важливе при наявності сильного конкурента поруч.

Проведені маркетингові дослідження товарного асортименту показали, що товарна категорія «Десерти» більше за всі інші категорії має недосконаліть, продажі яких залежать від сезонності. Тобто, в теплу пору року, коли для їх виготовлення використовуються сезонні ягоди, то такі десерти користуються попитом більше, аніж у холодний період, при цьому їх собівартість значно нижче.

Аналіз просування послуг показав наступні результати: кав'ярня використовує як пряму, так і непряму рекламу – комунікабельність персоналу зі споживачами, соціальні мережі, зовнішню/внутрішню реклами, листівки – як основні методи просування своїх послуг. Але інформаційна підтримка кав'ярні не достатньо активна, 22% відвідувачів ТРЦ дізналися про існування закладу тільки під час опитування. При цьому, як показав аналіз відповідей, найбільш набридливими способами комунікації виявились телевізійна/аудіо реклама (32%) та роздача флаєрів – 30%, що не сприяє виникненню цікавості у споживачів, менше задіяні прямі способи комунікації з показником у 28%, і меншу частину займають інформаційні штендери (10%). Тобто кав'ярні слід переглянути канали комунікації зі споживачами своїх послуг, тому що дізнатися щодо асортименту зручніше через безпосереднє спілкування з персоналом або перегляду штендерів з переліком асортиментних позицій поряд з кав'ярнею, як найбільш гнучким та оперативним каналом інформування.

Для вирішення управлінської та маркетингової проблем, що визначені відповідно, як підвищення ефективності діяльності закладу за рахунок удосконалення асортиментної політики та формуванні асортименту у відповідності до споживчих вподобань, а також інформування щодо його послуг було проведено сегментаційний аналіз споживачів та досліджено поведінку споживачів цільового сегменту через особисте опитування.

Попередньо, були визначені мета, задачі, пошукові запитання та гіпотези даного дослідження.

Мета полягає у визначенні споживчих переваг формування товарного асортименту для уникнення зайвих витрат та покращення ефективності просування послуг кав'ярні «AROMA KAVA» .

Задачі даного дослідження:

1) Визначення уподобань споживачів щодо товарного асортименту.

2) Визначення найбільш привабливих для споживачів способів отримання інформації.

3) Визначення додаткових найбільш оптимальних способів просування послуг.

Пошукові запитання:

1) Чи поєднують споживачі похід по магазинам з відвідуванням кав'ярні «AROMA KAVA»?

2) Чим кав'ярня приваблює споживачів?

3) Що із асортименту кав'ярні подобається споживачам, а на що вони не звертають увагу?

4) Наскільки сильно впливає сезонність на вибір споживача?

5) Завдяки яким каналам розповсюдження інформації споживачі дізнаються про кав'ярню та її послуги?

Гіпотези:

1) Сезонність доволі сильно впливає на вибір споживача щодо товарного асортименту.

2) Сезонність зовсім не впливає на вибір споживача щодо асортименту.

3) Додаткові методи просування послуг підвищать ефективність діяльності кав'ярні «AROMA KAVA» порівняно з конкурентами.

Питання анкети були спрямовані на виявлення споживчих уподобань щодо асортименту кав'ярні та найбільш привабливих комунікаційних каналів, за якими вони отримують інформацію про кав'ярню. Анкета (додаток А)

містила в собі 9 питань. Для перевірки даного методу було опитано 150 людей, обраних за психографічною ознакою.

Важливим питанням було визначення асортименту, найбільш привабливого для відвідувачів, враховуючи сезонність продажів. Аналіз показав, що 23% опитуваних у теплу пору року купили б холодний напій + десерт з сезонними ягодами/фруктами; 21% опитуваних купили б тільки холодний напій; 20% опитуваних – гарячий напій +десерт з сезонними ягодами/фруктами; 15% опитуваних – холодний напій + закуска; 12% опитуваних – гарячий напій + закуска; 5% опитуваних купили б тільки гарячий напій; по 2% опитуваних купили б собі тільки десерт і тільки закуску. У холодну пору року 25% опитуваних купили б собі тільки гарячий напій; 24% опитуваних купили б гарячий напій + закуска; 15% опитуваних відповіли, що у холодну пору року вони придбали б гарячий напій + десерт; по 10% розділилися опитувачі і одна частина купила б холодний напій + закуска, а інша частина тільки закуску; 8% – холодний напій + десерт; по 4% – тільки холодний напій і тільки десерт.

Щодо привабливих способів комунікації серед зі споживачами, було визначено, що найбільш привабливим способом є безпосереднє спілкування з персоналом, а самим набридливим – телевізійна/аудіо реклама. Таргетована реклама у соціальних мережах виявилась найбільш популярною серед споживачів, тому було б доцільно акцентувати увагу кав'ярні на даному способі комунікації. Впровадження у використання різного виду та типу купонів також могло б підвищити зацікавленість споживачів до кав'ярні «AROMA KAVA».

На другому етапі опитування, мета якого була більш конкретна – визначення відношення відвідувачів до товарної групи «Десерти», кількість респондентів скоротилася до 53 осіб. Щодо споживчих переваг, то 11% у холодну пору полюбляють такі десерти, як пироги, наприклад, це можуть бути пироги з яблуками, мандаринами, банановий пиріг і т.п.; 9% споживачів полюбляють шоколадні десерти у холодний сезон, і

6% обирають десерти з прянощами, наприклад, бісквіт з корицею, рулет з маком і т.п.

У результаті оцінювання зовнішнього середовища, було виявлено, що кав'ярня «AROMA KAVA» є безпосереднім лідером у своєму сегменті, тим самим займає перші позиції, серед її конкурентів : кав'ярні «Кава» і «Франс.уа». При цьому, кав'ярня «Кава» є головним конкурентом нашої кав'ярні. Проаналізувавши конкурентне середовище за методикою «5 сил Портера» були визначені такі 5 параметрів загроз кав'ярні.

За першим параметром (товари-замінники) рівень загрози має середнє значення. Задля уникнення даної загрози рекомендується дотримуватись стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. Також не буде зайвим дотримання стратегії лідерства в певній ринковій ніші.

Загрози внутрішньогалузевої конкуренції має середнє значення для нашого підприємства. Основні зусилля кав'ярня повинна зосередити на побудові високого рівня підбору асортименту і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару. Для збереження високого рівня конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг конкурентних пропозицій.

Поява нових гравців на ринку безпосередньо має високий рівень загрози. Щодо цього доцільно буде знижувати вплив цінової конкуренції на продажі кав'ярні «AROMA KAVA».

Втрата постійних клієнтів несе середнє значення для кав'ярні і тому не буде зайвим концентрувати акційну активність для побудови тривалих відносин з покупцем. Також рекомендується подальше використання програм лояльності для постійних клієнтів і так званих економ-програм для споживачів, чутливих до ціни. Важливим аспектом для залучення нових відвідувачів та утримання постійних буде зосередження на усуненні недоліків просування послуг кав'ярні.

І останній параметр – загроза нестабільності постачальників несе доволі низьке значення, так як кав’ярня «AROMA KAVA» працює за франчайзинговим принципом і має довгострокові відносини зі своїми постачальниками

За допомогою PEST-аналізу були визначені головні зовнішні фактори середовища на ринку громадського харчування: серед політичних факторів найвагомішим став «Свобода інформації та незалежність СМІ», його вага склала 0,34; економічних факторів найвагомішим став «Рівень інфляції», його вага дорівнює 0,18; серед соціально-культурних факторів найвагомішим став «Відношення до екологічно чистої продукції», його вага склала 0,63; найвагоміший технічний фактор – «Роль Інтернету та його розвиток», його вага дорівнює 0,29.

Для визначення зваженої оцінки зовнішнього середовища був проведений EFAS-аналіз кав’ярні «AROMA KAVA». У результаті сумарна оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність кав’ярні – 3,85 (середній рівень), що означає готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутньої діяльності підприємства.

У SWOT-аналізі було сформовано усі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози кав’ярні «AROMA KAVA». Був проведений кореляційний розрахунок та сформований стратегічний графік SWOT-аналізу, за допомогою якого була визначена найбільш доцільна стратегія – стратегія зростання. Дана стратегія полягає у зміцненні лідируючої конкурентної позиції кав’ярні «AROMA KAVA» на ринку громадського харчування у м. Першотравенськ за допомогою уникнення збільшення витрат на закупівлю для позицій товарного асортименту, що не користується попитом, що можливо за умови удосконалення асортименту з урахуванням споживчих вподобань, враховуючи залежність продажів від сезону, а також за рахунок ефективного просування своїх послуг з використанням найбільш ефективних комунікаційних каналів інформування щодо послуг кав’ярні.

Дуже важливо підтримувати зв'язок з клієнтами через мобільний додаток, так як цей фактор має вплив на лояльність і відношення споживачів до кав'ярні.

Як показали проведені маркетингові дослідження, підприємству варто зосередити свою увагу у першу чергу на удосконаленні асортименту в залежності від споживчих вподобань та сезону. Також важливим буде переглянути рекламні заходи та канали розповсюдження інформації про послуги та асортимент кав'ярні як серед відвідувачів ТРЦ «Терикон», так і через адресну рекламу у соціальних мережах, використовуючи, наприклад, таргетовану рекламу. Зовнішня/внутрішня реклами дають мінімальний відсоток приваблення клієнтів, тому доцільно було б збільшити комунікацію зі споживачами не тільки через розповсюдження листівок, а й за допомогою використання штендерів з переліком наявного асортименту та послуг.

Крім того, було проведене дослідження щодо запропонування декількох гіпотетичних варіантів супутніх (додаткових) послуг кав'ярні для відвідувачів – пропозиція придбання споживачами спеціальних карток із можливістю отримання безкоштовної одиниці будь-якого товару; пропозиція отримання компліменту у вигляді печива з особистим логотипом кав'ярні до будь-якого гарячого напою кав'ярні; створення розважального дитячого кутку, задля уподобання батьківських потреб, які не хочуть обтяжувати себе зайвими витратами на розважальний центр у ТРЦ; участь у масових публічних заходах на території ТРЦ та за його межами.

Усі гіпотетичні варіанти супутніх (додаткових) послуг, окрім наявності спеціальних карток для споживача, не були висвітлені в опитуванні споживачів. Дані пропозиції лише обговорювались у колі керівництва кав'ярні «AROMA KAVA».

Якщо кав'ярня «AROMA KAVA» втілить усі приведені вище рекомендації, то у даного закладу є потенційні можливості залишатися на позиції лідера у своєму сегменті.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тенденції на ринку громадського харчування // Marketingbase.com.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.marketingbase.com.ua/view_markets.php?num=47619 (Дата звернення 26.01.2020).

2. Ринок франчайзингових підприємств // Tourlib.net: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/sokol5.htm (Дата звернення 03.01.2020).

3. Характеристика діяльності підприємства // Facebook.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу https://www.facebook.com/trc.terikon/ (Дата звернення 26.01.2020).

4. Офіційний сайт підприємства // Aromakava.ua/ru/: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://aromakava.ua/ru/ (Дата звернення 26.01.2020).

5. Чисельність населення м. Першотравенськ // Wikipedia.org: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Першотравенск_(город) (Дата звернення 26.01.2020).

6. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер. з англ / Ф. Котлер // К: Видавничий дім «Вільямс». – 2007. – 656 с.

7. Аналіз внутрішнього середовища підприємства // Studfile.net: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studfile.net/preview/2713958/page:3/ (Дата звернення 12.02.20).

8. Метод експертних оцінок // Uk.wikipedia.org: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Метод_експертних_оцінок#:~:text=Ме́тод%20експе́ртних%20оці́нок%20або%20метод,майбутнього%20розвитку%20об%27єкта%20прогнозування (Дата звернення 12.02.2020).

9. Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК // Маркетинг. – 2011. – №1 – 11-20 с.

10. Аналіз маркетингової діяльності за моделлю 7P // Powerbranding.ru: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/ (Дата звернення 15.02.2020).

11. Аналіз товарної політики кав'ярні // Aromakava.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://aromakava.ua/ru/menyu/ (Дата звернення 15.02.2020).

12. ABC-аналіз як інструмент аналізу товарного асортименту // Собко М. В. ABC-анализ – метод анализа для анализа ассортиментной политики предприятия/ М. В. Собко. – 2018. – № 1 (12). – 22 с.

13. XYZ - аналіз та його значення при визначенні логістичної стратегії управління запасами // Pidruchniki.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1292052250933/logistika/abc_analiz_xy_analiz_znachennya_pri_viznachenni_logistichnoyi_strategiyi_upravlinnya_zapasami (Дата звернення 23.03.2020).

14. Приклад проведення ABC та XYZ – аналізів // Otherreferats.allbest.ru: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00628900_0.html (Дата звернення 08.02.2020).

15. Аналіз просування послуг кав'ярні // Instagram.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/BexahTKlNYz/ (Дата звернення 28.03.2020).

16. Оптимальні комунікації зі споживачами / Полякова О. Концепції маркетингових комунікацій // Маркетинг. – 2011. – №5 – 62 с.

17. Рекламна діяльність кав'ярні // Рекламна кампанія: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/BTL/Рекламна кампанія (Дата звернення 28.03.2020).

18. Основні тенденції розвитку на ринку громадського харчування // Economy-confer.com.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2615/ (Дата звернення 01.04.2020).

19. Опитування як метод дослідження цільового сегменту, а також визначення споживацьких вподобань // Politics.ellib.org.ua: Режим доступу до ресурсу http://politics.ellib.org.ua/pages-11073.html (Дата звернення 12.04.2020).

20. Процес розробки анкети для опитування // Маркетингові дослідження підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти та науки України, Нац. техн. ун-т. Дніпропетровськ: НТУ. – 2015. – 313 с.

21. Опитування як метод дослідження цільового сегменту, а також визначення споживацьких вподобань // Politics.ellib.org.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу http://politics.ellib.org.ua/pages-11073.html (Дата звернення 12.04.2020).

22. Аналіз зібраної інформації // Студентська бібліотека: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://students-library.com/ua/library/read/11285-metodika-provedenia-oputyvanya (Дата звернення 12.04.2020).

23. Поведінка споживачів // Зозулев А. В. Поведінка споживачів Навчальний посібник. – М. Знання. – 2004. – 364 с.

24. Сегментація за групами споживачів // Гаркавенко С.С. Маркетинг / Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – с. 49.

25. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства // Studopedia.com.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу http://studopedia.com.ua/1_218634_vnutrishnie-ta-zovnishnie-seredovishche-organizatsii.html (Дата звернення 03.05.2020).

26. Умови зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство // Buklib.net: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://buklib.net/books/37296/ (Дата звернення 03.05.2020).

27. Методологія аналізу конкурентного середовища за «5 сил Портера» // Powerbranding.ru: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/ (Дата звернення 03.05.2020).

28. Аналіз конкурентів за допомогою використання методу конкурентоспроможності // Pidruchniki.com: веб-сайт. Режим доступу до

ресурсу: https://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentosproмozhnosti_pidpriyemstva (Дата звернення 03.05.2020).

29. Позиціонування конкурентів // Wikipedia.org: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Конкурентное позиционирование (Дата звернення 03.05.2020).

30. Методика PEST-аналізу // Powerbranding.ru: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/ (Дата звернення 15.05.2020).

31. Що таке PEST-аналіз? // Bakertilly.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://bakertilly.ua/news/id45211 (Дата звернення 15.05.2020).

32. Проведення EFAS-аналізу за прикладом // Studopedia.su: веб-сайт Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.su/10_22349_forma-EFAS-na-primere-korporatsii-MaytagY.html (Дата звернення 15.05.2020).

33. Методологія проведення SWOT-аналізу // Pidruchniki.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1577111551903/marketing/swot-analiz (Дата звернення 17.05.2020).

34. SWOT-аналіз як інструмент планування // Тарачева О. В. Матриця стану/ О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11 – 32 с.

35. Проведення SWOT-аналізу кав'ярні // materialtovarzn.forum2x2.ru: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://materialtovarzn.forum2x2.ru/t103-topic (Дата звернення 17.05.2020).

36. Маркетингова категорія // Library.if.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://library.if.ua/book/16/1360/html (Дата звернення 20.05.2020).

37. Офіційний сайт конкурента-кав'ярні «Франс.уа» // Frans.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: frans.ua (Дата звернення 03.05.2020).

38. Офіційна сторінка торгового центру «Терикон» // Facebook.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу https://www.facebook.com/trc.terikon/ (Дата звернення 30.01.2020).

39. Діяльність ФОП за Законодавством України // Zakon.rada.gov.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15 (Дата звернення 11.04.2020).

40. Тенденція здорового харчування // The Village Ukraine: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.the-village.com.ua/village/city good-habbit/283207-nositi-obid-na-robotu (Дата звернення 15.02.2020).

41. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антониченко // К.: КНЕУ. – 2009. – 419с.

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Анкета

1. Укажіть Вашу стать.

o Жіноча.

o Чоловіча.

2. Скільки Вам років?

o 14-17.

o 18-30.

o 31-45+.

3. Яка ціль Вашого відвідування ТРЦ «Терикон»?

o Щоб придбати одяг/косметику/прикраси.

o Приводжу дітей до ігрової зони.

o За продуктами.

o Приходжу на роботу.

o Щоб посидіти у кав’ярні.

4. Чи знаєте Ви про наявність кав’ярні «AROMA KAVA» у ТРЦ «Терикон»?

o Так.

o Ні.

o Тільки-що дізнався/лась.

5. Яким способом Ви дізнались про дану кав’ярню?

o Через соціальну мережу.

o Через зовнішню/внутрішню рекламу.

o Через флаєри.

o Побачив/ла безпосередньо у торговому центрі.

o Через дане опитування.

6. Чи знаєте Ви що саме пропонує кав’ярня «AROMA KAVA»?

o Так.

o Ні.

7. Що може привернути Вашу увагу стосовно кав’ярні?

o Асортимент

o Атмосфера.

o Реклама.

o Акції/спеціальні пропозиції.

8. Що з даного переліку Ви хотіли би купити у теплу пору року?

o Гарячий напій (чай/кава) + закуска(сандвіч/хот-дог).

o Гарячий напій (чай/кава) + десерт (з сезонними ягодами/фруктами).

o Тільки гарячий напій.

o Тільки закуска.

o Холодний напій + закуска(сандвіч/хот-дог).

o Холодний напій + десерт (з сезонними ягодами/фруктами).

o Тільки холодний напій.

o Тільки десерт (з сезонними ягодами/фруктами).

9. Що з даного переліку Ви хотіли би купити у холодну пору року?

o Гарячий напій (чай/кава) + закуска(сандвіч/хот-дог).

o Гарячий напій (чай/кава) + десерт (з сезонними ягодами/фруктами).

o Тільки гарячий напій.

o Тільки закуска.

o Холодний напій + закуска(сандвіч/хот-дог).

o Холодний напій + десерт (з сезонними ягодами/фруктами).

o Тільки холодний напій.

o Тільки десерт (з сезонними ягодами/фруктами).

# ДОДАТОК Б

Анкета

1. Які способи комунікації приваблюють Вашу увагу найбільше?

o Роздача флаєрів.

o Використання інформаційних штендерів біля закладу.

o Телевізійна/аудіо реклама.

o Прямі способи комунікації (типу спілкування з персоналом).

2. Вас могли б зацікавити купони на придбання однієї безкоштовної одиниці товару?

o Так.

o Ні.

3. Чи звертаєте Ви увагу на таргетовану рекламу (реклама в соціальних мережах)?

o Так.

o Ні.

4. Хотіли б Ви отримувати флаєри на знижку тої чи іншої продукції у кав'ярні «AROMA KAVA»?

o Так.

o Ні.

5. Які способи комунікації Ви вважаєте найбільш набридливими?

o Роздача флаєрів.

o Використання інформаційних штендерів біля закладу.

o Телевізійна/аудіо реклама.

o Прямі способи комунікації (типу спілкування з персоналом).

# ДОДАТОК В

Анкета

1. Чи полюбляєте Ви солодке?

o Так.

o Ні.

2. Чи вважаєте Ви, що багато солодкого шкодить здоров’ю?

o Так.

o Ні.

3. Як ви вважаєте, сезонність впливає на Ваше споживання солодкого?

o Так.

o Ні.

4. Як саме сезонність впливає на Ваш споживацький вибір? (Для тих, хто відповів «Так» у 3-му питанні)

o Коли тепло є можливість спробувати десерти з сезонними ягодами, а в холодну пору такого немає.

o У холодну пору я притримуюсь дієти.

o У холодний період в мене висока чутливість до солодкого.

o У холодну пору я притримуюсь посту.

5. Які десерти асоціюються з холодною порою року? (Для тих, хто відповів «Ні» у 3-му питанні)

o Шоколадні.

o Пироги.

o З прянощами.