

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 магістра  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Нужної Анастасії Олегівни

(П І Б)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування послуг на споживчому ринку»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

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

студенту Нужній.А.О. академічної групи 075М-18-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування послуг на споживчому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Палєхова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Нужна А.О.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	7
1.1 Сутність та особливості просування послуг на споживчому ринку..	7
1.2 Процедура розробки програми просування послуг на споживчому ринку .....	10
1.3 Методи та інструменти просування послуг на споживчому ринку.	16
1.4 Оцінка ефектів та ефективності програми просування послуг.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ПОСЛУГ КАВ'ЯРЕНЬ 3-ї ХВИЛІ .....	23
2.1 Стан та динаміка розвитку ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі .....	23
2.2 Загальна характеристика кав'ярні «Об'єкт» як суб'єкту ринку послуг.....	30
2.3 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів .....	35
2.4 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища .....	41
2.5 Ситуаційний аналіз .....	49
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КАВ'ЯРНІ «ОБ'ЄКТ» .....	59
3.1 Сегментування споживачів на ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі «Об'єкт» .....	59
Дослідження очікувань та специфіки потреб потенційних клієнтів ...	63
3.3 Обґрунтування стратегії просування послуг.....	66
3.4 Розробка заходів просування послуг .....	71
3.5 Аналіз ефектів та ефективності програми просування послуг .....	74
ВИСНОВКИ .....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	87
ДОДАТКИ .....	90

## РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній магістерській роботі метою дослідження є вивчення теоретико-методичних питань з дослідження особливостей методів просування послуг малого підприємства на нішових ринках в умовах високої цінової конкуренції.

Положення, що захищаються в кваліфікаційній магістерській роботі: для просування послуг невеликого підприємства, що працює на нішовому споживчому ринку в умовах нестабільності попиту і високої цінової конкуренції, є доцільною стратегія інформаційної мотивації з підвищенням залученості.

## SUMMARY

In the qualification master's thesis the purpose of the study is to study theoretical and methodological issues on the study of the peculiarities of methods of promoting small business services in niche markets in conditions of high price competition.

Provisions Defended in Master's Degree Work: to promote the services of a small business operating in a niche consumer market in the face of demand volatility and high price competition, a strategy of informational motivation with increased involvement is appropriate.

## ВСТУП

*Актуальність.* Ринок послуг кав'ярень в Україні оцінюється як такий, що швидко розвивається. Упродовж останніх п'ять років щороку цей ринок зростав на 20-30% в грошовому вираженні. Так, в 2017 році у Дніпрі обсяг послуг кав'ярень склав 200 млн дол. США, а в 2018 році цей показник вже сягнув до 350 млн дол. США, тобто приріст становив 75%. Дослідження експертів доводять, що такий стрибок значною мірою є наслідком бурхливого розвитку молодого нішового ринку – послуг кав'ярень 3-ої хвилі [1].

Дніпро є лідером в Україні за кількістю кав'ярень високого стандарту, що не продають кавові напої як масовий продукт, але конкурують за технологією приготування, брендом обсмажувальника та кавовою культурою у цілому. Відносно легкий вхід на ринок призводить до збільшення кількості нових фірм щороку на 15-20% , проте з них десь 5-10% вже через рік зникає.

Високий рівень цінової конкуренції та труднощі позиціонування на специфічному нішовому ринку потребує від його гравців ретельно зваженої стратегії просування своїх послуг, щоб пройти кризу зростання, розширити свій сегмент та сформувати стійку лояльність до свого закладу та нової послуги взагалі. Головним викликом у цьому є консервативна кавова культура у Дніпрі, що складалася десятками років. У місті є хороші заклади, проте більшість закладів досі використовують дешеву комерційну каву, нововведення – кавова культура як послуга – сприймається дуже обережно.

Таким чином, дослідження особливостей методів просування послуг невеликого підприємства, що працює на молодому ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі, є актуальним, має високе теоретичне і практичне значення.

*Метою дослідження* є вивчення теоретико-методичних питань з дослідження особливостей методів просування послуг малого підприємства на нішових ринках в умовах високої цінової конкуренції.

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

- дослідити теоретичні основи розробки програм просування послуг на споживчому ринку;
- вивчити стан розвитку молодого ринку кав'ярень 3-ої хвилі;
- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні «Об'єкт» та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на нішовому ринку кав'ярень 3-ої хвилі в м. Дніпро для кав'ярні «Об'єкт»;
- обґрунтувати стратегію просування послуг кав'ярні «Об'єкт», що буде найбільш відповідати її ключовим компетенціям;
- розробити та оцінити програму з просування послуг кав'ярні «Об'єкт» на специфічному нішовому ринку.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність невеликого підприємства, що працює на нішовому споживчому ринку.

*Предметом дослідження* є процедура розробки маркетингової програми просування послуг на специфічному нішовому ринку.

*Методи дослідження.* Дослідження побудовані на застосуванні наступних наукових методів:

- аналіз статистичних даних – для вивчення тенденцій розвитку ринку кав'ярень 3-ої хвилі та оцінки діяльності основних конкурентів;
- польові дослідження, зокрема анкетування та спостереження – для вивчення маркетингових факторів впливу і купівельної поведінки потенційних споживачів;
- експертний метод – для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають на ринок та підприємство;
- фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності кав'ярні «Об'єкт» – для визначення управлінської проблеми та оцінки ефективності запропонованої програми маркетингових дій;
- сегментування – для обґрунтування сегменту потенційних споживачів, на яких буде спрямована маркетингова програма просування;

- специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STELV-аналіз, ЕТОМ-аналіз, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT та GAP-аналіз – для двизначення стратегічного вектору розвитку підприємства «Об'єкт»;
- матриця Фута, Коуна та Белдінга, модель Дж.Россітера-Л.Персі, – для розробки стратегії та програми просування послуг кав'ярні «Об'єкт».

*Положення, що захищаються.* Для просування послуг невеликого підприємства, що працює на нішовому споживчому ринку в умовах нестабільного попиту і високої цінової конкуренції, є доцільною стратегія інформаційної мотивації з підвищенням залученості.

*Апробація результатів магістерської роботи.* Основні результати кваліфікаційного дослідження опубліковані в тезах доповіді на науково - практичній конференції молодих вчених і студентів, НТУ “Дніпровська політехніка”, грудень 2019 р.: Nuzhna N. The status and dynamics of the 3rd wave coffee market // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

*Структура та обсяг дипломної роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (30 найменувань) та 3 додатки. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 94 сторінки тексту, що включає 33 таблиці та 19 рисунків.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 1.1 Сутність та особливості просування послуг на споживчому ринку

Просування (promotion) є одним з ключових понять комплексу маркетингу, який спрямований на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів [1]. У цілому просування має двояку широку мету: активацію споживчого попиту і підтримання сприятливого ставлення до виробника, продавця [2].

У літературі вчені (В. Зейтамль, К. Гронроос, Р. Верма, К. Бойер, Дж. Л. Хескетт та ін.) доводять, що розробка цілей, стратегії, методів та інструментів просування здебільшого залежать від трьох обставин: виду товару, характеристик цільового ринку та місії підприємства на цьому ринку [3-5]. Тобто підходи до розробки програми просування послуг на споживчому ринку мають враховувати, у першу чергу, фундаментальні відмінності товару як об'єкта дослідження у маркетингу [6].

В науці найбільш поширеним є трактування поняття послуги, що було надане Ф. Котлером: «Послуга – це будь-який захід, діяльність або вигода, які одна зі сторін може запропонувати іншій стороні і які в основному невловимі й не приводять до оволодіння чим-небудь. Проведення послуг може бути, а може й не бути пов'язане з товаром у його матеріальному виді» [1]. Це визначення явно окреслює основну різницю між матеріальними пропозиціями і послугами, що важлива для розуміння особливостей політиці позиціонування та просування на ринку послуг: як об'єкт продажу послуга корисна «у вигляді дій, вигід або задоволення» [1].

Базовими відмінностями послуги у маркетингу науковці (Р. Ф. Ласч, С. Е. Сампсон, К.М. Фройль, Дж. Спoxрер та ін.) виділяють наступні [7]:



- невідчутність – послугу неможливо продемонструвати, спробувати, відчутти до моменту безпосереднього придбання;
- невіддільність виробництва і споживання: у сфері послуг виробництво і споживання послуги поєднані в один процес і відбуваються одночасно;
- мінливість якості послуг проявляється в тому, що якість послуги може сильно відрізнятись під впливом багатьох суб`єктивних та об`єктивних факторів;
- нездатність до зберігання проявляється в тому, що послуги неможливо виробити завчасно, а споживати в міру необхідності або можливості.

Так, наприклад, Е. Б. Гольдштейн зазначає, що «на відміну від продуктів (товарів), послуги не є відчутними, так як це скоріше комбінація знань, навичок, процесів, досвіду та матеріалів, які мають бути відповідно поєднані, щоб перетворитися на заплановану чи проектовану послугу» [4].

Цей факт, що клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми і не зберігаються у часі, веде до низки висновків, які треба враховувати у просуванні (А. Парасураман, В. Зейтамль та Л. Беррі) [3]:

- вибір методів та інструментів просування пов'язані зі ступенем залученості клієнту до процесу прийняття рішень про виробництво послуги;
- послуги досить складно уявити чи досягнути заздалегідь, тому важливі наступні умови – доступність інформації і компетентність, переконання у надійності і безпеці, обізнаність про продавця і знання про послугу.

Таким чином, цілі просування можуть бути різними (див. табл. 1.1):

1. Інформування споживачів про послугу і її характеристики;
2. Формування образу престижності продавця, цінову політику і інновації;
3. Формування у споживачів уявлення про послугу, яке виділяє її серед інших конкурентних пропозицій;

4. Підтримка популярності послуги, нагадування споживачам про її важливість і необхідність;

5. Зміна стереотипів сприйняття послуги для того, щоб зламати негативну тенденцію у ставленні до неї.

6. Просування більш дорогих послуг, підкреслення її нової унікальної якості.

7. Сприятлива інформація про підприємство, надання «прихованої реклами» (спонсорство, меценатство, соціальні проекти та ін.).

Таблиця 1.1 – Цілі просування послуг на споживчому ринку [6-8]

Цілі просування послуг	Пояснення
Інформування споживачів про послугу і її характеристики	Донести інформацію про послугу та її характеристики до споживача
Формування образу престижності, низьких цін і інновацій	Формування у споживачів такого уявлення про послугу, яке часто перевершує його бачення, виділяючи послугу із загального ряду
Підтримка популярності послуг	Мається на увазі про нагадування споживачам про важливість і необхідність в їх житті пропонованої послуги
Зміна стереотипів сприйняття послуги	Далеко не завжди стереотипи сприйняття послуги відповідають цілям та завданням тих, хто її пропонує. Зламати негативну тенденцію можна за допомогою спеціальної кампанії просування
Просування більш дорогих послуг	Ціна послуги перестає бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку тоді, коли вона набуває в сприйнятті споживачів нову унікальну цінність
Сприятлива інформація про підприємство	Таку інформацію ще називають «прихованою рекламою». До неї відносяться спонсорство, меценатство, соціальні проекти та ін. Незважаючи на захоплення цим видом просування, воно є останнім за ефективністю

Таким чином, вивчення літератури довело, що на споживчому ринку послуг просування використовується для інформування, переконання чи

нагадування споживачам про послуги та підприємство. Обґрунтування цілей, стратегії і комплексу просування потребує чіткого визначення методики проведення маркетингових досліджень, що враховує особливості відповідного ринку послуг і стратегічної місії підприємства.

## 1.2 Процедура розробки програми просування послуг на споживчому ринку

Розробка програми просування на споживчому ринку має певні етапи, кожен з яких потребує виконання цілого ряду методів та операцій маркетингового дослідження (див. рис. 1.1, табл. 1.2.).

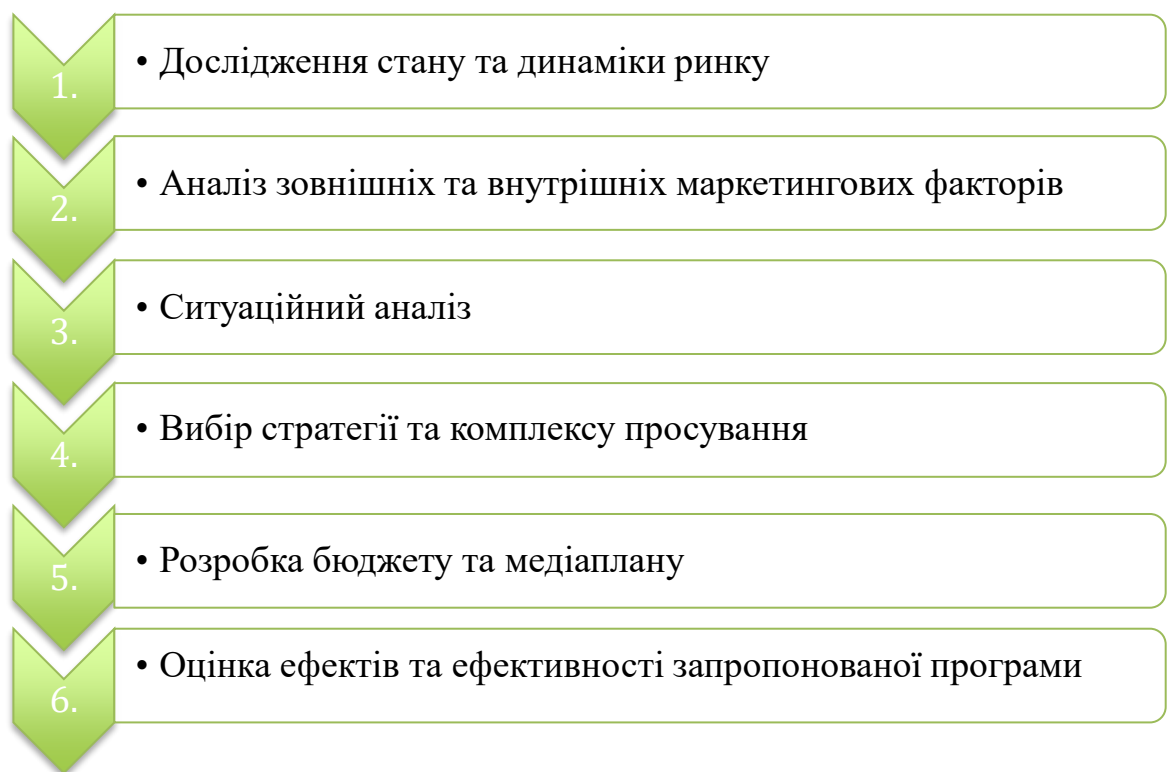


Рисунок 1.1 – Основні етапи процедури розробки програми просування послуг на споживчому ринку [9]

Кожний наступний етап процедури є логічним продовженням попереднього [9-10]. На всіх етапах розробки програми просування розглядають усі доцільні методи дослідження та обирають оптимальні.

На першому етапі встановлюються загальні тенденції розвитку ринку та доводиться його привабливість для діяльності з надання послуг кав'ярень 3-ї хвилі. На даному етапі будуть виявлені обсяги і загальні тенденції розвитку послуг кав'ярень в Україні, визначено особливості ринку послуг кав'ярень 3-ї хвилі, проаналізовано рівень монополізації, концентрації і насиченості ринку.

Другий етап має цілями: визначити стан далекого зовнішнього середовища підприємства та основні конкурентні сили, що впливають на формування ринку послуг кав'ярень 3-ї хвилі; оцінити стан внутрішніх сил підприємства та визначити його ключові компетенції. Дослідження на даному етапі будуть складається з двох складових.

По-перше, проведемо аналіз зовнішніх маркетингових факторів з використанням STELV-аналізу, дослідження за моделлю 5 конкурентних сил. Узагальнення результатів дослідження за допомогою EFAS-аналізу і матриці ETOM. STELV-аналіз призначений для виявлення впливу сукупності факторів – соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic), правових аспектів (Law) та індивідуальних цінностей (Values). Останній фактор є важливим для специфіки ринку кав'ярень 3-ї хвилі. ETOM-аналіз (Environmental Threats and Opportunities Matrix) обмежує кількість виокремлених експертами факторів і подій далекого зовнішнього середовища. Зважування фактора здійснюється від +5 (дуже позитивний) через 0 (нейтральний) до -5 (дуже негативне).

По-друге, зробимо маркетинговий аналіз кав'ярні «Об'єкт», що просуває свої послуги на ринку кав'ярень 3-ї хвилі. Для цього треба чітко визначити її місію та стратегічне бачення підприємства на характерному ринку, оцінити вектор економічного розвитку, проаналізувати ланцюжок

цінностей для споживачів послуг кав'ярні за моделлю McKinsey. Потім зробимо SNW – аналіз внутрішніх сил та виявимо сильні та слабкі сторони, за допомогою IFAS-аналізу.

Ланцюг створення цінності (Value Chain) – це інструмент аналізу потенційних джерел створення вищої цінності для споживачів та виявлення ефекту синергізму. Модель McKinsey розглядає фірму як послідовність функцій: виробничо-технологічних, маркетингу і збуту, т. д. Кожна функціональна ланка може бути джерелом конкурентних переваг. У технологічному плані, наприклад, конкурентні переваги підприємства можуть бути обумовлені складністю технології, її захищеністю патентами, гнучкістю; у маркетингу – ціною, брендом, просуванням тощо.

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

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

Таблиця 1.2 – Процес розробки програми просування на споживчому ринку послуг кав'ярень [9-10]

Етапи	Цілі	Методи дослідження
<b>Етап 1</b> Дослідження стану та динаміки ринку послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>Встановити загальні тенденції розвитку послуг кав'ярень в Україні та Дніпрі</li> </ul>	1.1 Вивчення вторинної інформації і встановлення: <ul style="list-style-type: none"> <li>Обсягів продажу послуг кав'ярень</li> <li>Структури ринку за видами послуг кав'ярень</li> <li>Структура ринку за гравцями</li> </ul> 1.2 Дослідження рівня монополізації, концентрації та насиченості ринку
<b>Етап 2</b> Аналіз зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вивчити стан далекого зовнішнього середовища підприємства та основні конкурентні сили, що впливають на формування ринку послуг кав'ярень 3-ї хвили</li> <li>Оцінити стан внутрішніх сил підприємства та визначити його ключові компетенції</li> </ul>	2.1 Проведення STELV-аналізу 2.2 Дослідження за моделлю 5 конкурентних сил по Портеру 2.3 EFAS – аналіз 2.4 Оцінка місії підприємства. 2.5 Аналіз вектору економічного розвитку. 2.6 Побудова ланцюжку цінностей за McKinsey. 2.7 SNW – аналіз 2.8 IFAS – аналіз
<b>Етап 3</b> Ситуаційний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>Побудувати вектор стратегічного розвитку кав'ярні</li> </ul>	3.1 Побудова перехресної матриці SWOT-аналізу. 3.2 Побудова стратегічної канви. 3.4 GAP-аналіз, визначення стратегічних цілей.
<b>Етап 4</b> Вибір стратегії та комплексу просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>Визначити сегмент споживачів на ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі</li> <li>Визначити очікування та специфіку потреб потенційних клієнтів</li> </ul>	4.1 Матриця залученості Фута, Коуна і Белдінга. 4.2 Матриця Россітера-Персі.
<b>Етап 5</b> Розробка бюджету та медіаплану	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обґрунтувати бюджет</li> <li>Розробити програму просування</li> </ul>	5.1 Розробка медіаплану
<b>Етап 6</b> Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обґрунтувати ефективність запропонованої програми</li> </ul>	6.1 Розрахунок ефектів та ефективності запропонованої програми.

Четвертий етап має за мету обрати стратегію просування і розробити програму просування на цільовому сегменті. Для цього буде проведено сегментування споживачів на ринку послуг кав'ярень 3 хвили, визначено очікування та специфіка потреб потенційних клієнтів. Збір інформації буде зроблено за допомогою анкетування та слабкоструктурованого інтерв'ю. Для аналізу та обґрунтування висновків у дослідженні буде використано матриці залучення потенційних споживачів (Матриця залученості Фута, Коуна і Белдінга і Матриця Россітера-Персі).

Матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга оцінює ступінь залученості споживача до купівлі та форми впливу на споживача спонукальних чинників маркетингу при просуванні послуг. Також поведінкову реакцію споживача класифікують на основі комбінації інших двох ознак: 1) ступінь залученості споживача до купівлі; 2) відмінності між торговими марками/брендами/технологією.

Матриця Россітера-Персі розглядає дві комунікативні цілі: досягнення однієї з двох форм поінформованості про товарну марку чи фірму (її впізнання або пригадування чи того й того разом) та реалізувати одну з чотирьох стратегій формування ставлення до товарної марки чи фірми, яка залежить від типу залученості (низька чи висока) та мотивації потенційного споживача (інформативна чи трансформативна). Матриці має сітку з шістьма «секторами», два з яких відповідають поінформованості про товарну марку та чотири — ставленню до неї. Тобто оцінюється вісім потенційних комунікативних стратегій (дві з них поінформованості, а чотири чотири — ставлення до товарної марки чи фірми).

П'ятий етап стосується розробки бюджету та медіаплану просування послуг. Для виконання цього етапу зазвичай використовуються неаналітичні методи — залишковий метод, метод приросту, метод паритету з конкурентами, метод відсотку від обсягу продажу, метод відсотка від обсягу

продажу. У нашому випадку для розрахунку бюджету обрано метод відсотка від обсягу продажу.

Даний метод передбачає відрядування засобів у певному процентному відношенні або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до продажної ціни товару, або від загальної суми бюджету просування. Асигнування визначаються у вигляді відсотка від загального бюджету – формула (1.1) – (1.2):

$$\text{Бст} = \text{Бмк} * \text{Чст}; \quad (1.1)$$

де Бмк – загальний бюджет маркетингових комунікацій, грн.;

Чст – частка бюджету стимулювання, затверджена на підприємстві, %.

$$\text{Бст} = \text{ОП} * \text{Чст}; \quad (1.2)$$

де ОП – обсяги продажів, грн.

Вважається, що цей метод має ряд переваг:

– по-перше, розрахунки у відсотках до обсягу продажів означають, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все мінятися залежно від того, що фірма «може собі дозволити». Це цілком задовольняє фінансові вимоги у тому, що витрати повинні тісно погоджуватися з динамікою продажів фірми в різні періоди циклу ділової активності;

– по-друге, метод враховує взаємозв'язок між витратами із стимулювання, продажною ціною товару й сумою прибутку розраховуючи на товарну одиницю;

– по-третє, забезпечується здатність підтримки конкурентної стабільності в такій мірі, що фірми-конкуренти витрачають на стимулювання приблизно той самий відсоток своїх продажів.

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



### 1.3 Методи та інструменти просування послуг на споживчому ринку

Методи просування на ринку послуг фактично такі самі, що й на ринку матеріальних товарів: реклама, персональний продаж, пропаганда, дірект-маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз). Кожен з цих методів має особливості у застосуванні, переваги та недоліки (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика методів просування на споживчому ринку послуг

Метод просування	Визначення	Особливості
Реклама	Ефективний елемент маркетингових комунікацій, що має довгостроковий вплив на потенційних покупців	Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання
Стимулювання продажу	Система засобів стимулюючого впливу на покупців, спрямована на прискорення покупки	Має короткотривалий ефект, тому зазвичай у стосунках з постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експортоорієнтованої продукції
Персональний продаж	Система прямого просування продуктів діяльності підприємства у ході переконливої бесіди з покупцями	Особистісний характер даної маркетингової комунікації робить її найбільш дорого вартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт
Зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз)	Діяльність, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, переконання цільових груп щ надійності послуг, розширення контактів та зав'язків	Як і пропаганда не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що ідуть зазвичай доповненням до реклами

У теоретичних працях підтверджується, що методи просування повинні враховувати особливості відповідної категорії споживачів за психологією його сприйняття. Відповідно до об'єкту дослідження та особливостей ринку послуг кав'ярень 3-хвили доцільно виділити три таких типи: новатори (незалежні творці особистості), інтелігенти (одухотворені традиціоналісти), гедоністи (цінителі задоволення). Саме ці три типи будуть взяті до уваги при виконанні сегментування, виборі стратегії та методів просування (див. табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Характерні ознаки різних типів споживачів [11-13]

	Новатори	Гедоністи	Інтелігенти
Ціннісне поле	Свобода, цікава робота, максимальна самореалізація, здоров'я, гарна форма, любов, романтика, друзі, подорожі, гроші для реалізації ідей	Сенс життя в задоволенні: домівка, сім'я, діти, освіта, відпочинок, розваги, подорожі, секс	Стабільність, яку дає робота, що забезпечує сім'ю; здоров'я, що забезпечує можливість виростити дітей і дати їм гарну освіту; постійне самовдосконалення, особистісний ріст як основних мета, роботи, як самореалізація
Що цінують в інших	Незалежність у судженнях, гордість, нестандартність у мисленні, висока працездатність, захопленість	Почуття гумору, розум, смак, оптимізм, широту поглядів	Моральність, чесність, порядність, консерватизм, освіченість, схильні до плюралізму думок
Амбіції	Успіх—це реалізація власних ідей	Задоволення понад усе	Успіх в самовдосконаленні та гармонії
Референтні групи	Люди, які займаються схожою діяльністю, розділяють їх принципи, живуть схожим життям	Вузьке коло найближчих друзів, які перевірені часом	Значущою цінністю для цієї категорії споживачів є спілкування з друзями на основі спільних інтересів
Як проводять вільний час	Подорожують, завжди прагнуть спробувати та дізнатися щось нове	Оскільки в житті велику роль відіграє різноманітність, їх дозвілля може включати як активні, так і пасивні види відпочинку. Найважливіше для них це отримати задоволення	Ці люди займаються постійним самовдосконаленням в духовному плані. Обирають дозвілля ті, які дозволяють їм отримувати естетичне задоволення або грають пізнавальну роль

Для того, щоб в процесі розробки медіапланування обрати ефективні інструменти просування, необхідно знати та запропонувати відповідні інформаційні впливи на визначені типи споживачів. Загальна інформація з цього питання представлена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Технології просування в залежності від психотипу споживача [10-12]

Психотип споживача	Технології просування
Інтелігенти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акцент на моральних цінностях (чесність, моральність, патріотизм, порядність та ін.)</li> <li>• застосування традиційних, що не провокаційних технологій просування бренду (ніякої реклами «на грані фолу»)</li> <li>• використання елементів подієвого маркетингу: свят, акцій, концертів, виставок, зустрічей (наприклад, традиційні клубні зустрічі)</li> </ul>
Новатори	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акцент на новизні, цінностях свободи, незалежності, розвитку</li> <li>• використання якісної упаковки з ясно викладеною інформацією</li> <li>• пропозиція спробувати продукт або скористатися послугою в числі перших</li> <li>• зміна рекламних повідомлень, фірмового стилю</li> </ul>
Гедоністи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акцент в рекламі на престижності і статусності продукції</li> <li>• обіцянка насолоди від споживання продукту</li> <li>фізичні свідоцтва: фірмовий стиль (в тому числі в оформленні вітрин і внутрішніх приміщень тощо)</li> <li>• фірмова якісна упаковка</li> <li>• використання брендингу як елементу маркетингової політики комунікацій</li> <li>• технології product placement</li> <li>• підтримка товару: надання додаткових приємних сервісів і бонусів</li> </ul>

Проаналізувавши психографічні особливості поведінки споживачів, можна зробити висновок, що реклама повинна виступати не лише джерелом інформування про послуги, а й бути засобом переконання та впливу на потенційних споживачів (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Порівняння засобів рекламних повідомлень для ринку послуг

Канал	Переваги	Недоліки
Телебачення	Широка аудиторія, можливість повторення, регульована частота, можливість орієнтація на певну аудиторію	Висока вартість, стислий час, можливість переключення з програми на програму, необхідність адаптації
Радіо	Широка аудиторія, відносна низька ціна, можливість повторення, орієнтація на певну аудиторію	Один канал сприйняття інформації, неможливість передати складну інформацію, можливість переключення на іншу програму
Газети	Низька ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія, орієнтація на певну аудиторію	Відсутність гарантії, що текст буде прочитано, низька оперативність
Журнали	Висока якість печаті, можливість збереження інформації	Відносно висока ціна, низька оперативність
Друкована реклама - буклети, листівки, т. д.	Відносно високі гарантії доведення до аудиторії, конкретність, гнучкість, повнота інформації	Відносно висока вартість, необхідність використання професійних спеціалістів
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, конкретність, низький рівень конкуренції	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив
Рекламні щити-білборди	Наочність, тривалий термін використання, широка аудиторія, привабливий вигляд	Загроза безпеці дорожнього руху, мінімальна інформація, вплив місця розташування, висока ціна
Виставки і ярмарки	Добре інформування про товар, селективний підхід, низька вартість	Висока конкуренція, необхідність додаткових заходів щодо оформлення та витрат
Інтернет - реклама	Висока стабільність контактерів, частота виходу залежно від вимоги, невисока вартість, можливість таргетування	Повільно зростаюча чисельність контактерів, високі витрати, відносно вузьке коло споживачів реклами
POS-матеріали	Скорочення часу між отриманням інформації до придбанням товару, безпосередній вплив на потенційного покупця в точці продажу товару (на відміну від інших видів реклами), дозволяють на місці виділити товар серед маси конкуруючих брендів, є єдино можливим способом привернути увагу до деяких видів продукції	Надмірне накопичення POS в невеликому просторі, збільшує безлад і усуває потенційні позитивні ефекти рекламних матеріалів, недоліки в оформленні матеріалів (помилки в тексті, невдале поєднання кольорів) можуть відвернути споживачів від продукції та створити дискомфорт

Таким чином, треба застосовувати такі засоби й прийоми просування, які б сприяли приверненню уваги та запам'ятовуванню інформації, наведеної у них, наприклад: врахування психологічних аспектів мотивації поведінки потенційних споживачів; врахування психологічних аспектів сприйняття тексту та графічних зображень; врахування закономірностей, асоціацій тощо.

#### 1.4 Оцінка ефектів та ефективності програми просування послуг

Показників ефектів визначаються відповідно до цілей маркетингової програми просування. Для кав'ярні такі ефекти спрямовані, в основному, на підтримання конкурентоспроможності та збільшення частки ринку, збереження економічної стійкості і збільшення економічної активності на своєму ринку. Саме з цих позицій відбиралися показники результативності впровадження комплексу просування, що запропонований (див. табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Показники ефектів програми просування послуг на споживчому ринку [10]

	<b>Основні</b>	<b>Проміжні</b>
<b>Зовнішні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Частка ринку</li> <li>• Конкурентоспроможність послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість нових споживачів</li> <li>• Лояльність споживачів</li> </ul>
<b>Внутрішні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсяг продажів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Середній чек</li> </ul>

Зовнішніми показниками ефектів вибрано збільшення частки ринку та оцінка конкурентоспроможності послуг. На це впливають зусилля підприємства з підвищення лояльності клієнтів та збільшення кількості нових відвідувачів кав'ярні, мотивація їх до здійснення повторної покупки товарів, що в свою чергу потребує підвищувати впізнаваність кав'ярні та уявлення про її послуги. До внутрішніх показників ефектів доцільно віднести обсяг продажів, що залежить від рівня середнього чеку та частоти покупок.

Результати цих показників будуть прямо залежати від заходів, вказаних у медіа-плані для підвищення частоти покупок.

Наведемо методику визначення основних показників ефектів.

Збільшення обсягів продажу розраховується як:

$$\Delta Q = Q1 - Q2, \quad (1.1)$$

де ОП1, ОП2 – обсяг збуту у попередньому та дійсному періодах.

Збільшення частки ринку буде розраховуватися за обсягом продажу послуг. Кількісно частка ринку визначається як відношення обсягу продажу товарів підприємства до загального обсягу продажу тієї ж категорії на ринку, у відсотках.

Збільшення частки ринку на певному сегменті:

$$Dp = \frac{\Delta Q1}{E}, \quad (1.2)$$

де  $\Delta Q$  – збільшення обсягів продажу;

E - ємність сегмента.

Підвищення конкурентоспроможності послуг буде визначатися за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності ( $K_{\text{інт}}$ ):

$$K_{\text{інт}} = I_k / I_{\text{ц}}, \quad (1.3)$$

де  $I_k$  – індекс корисного ефекту;

$I_{\text{ц}}$  – індекс ціни споживання.

$$I_k = \sum_1^n q_i * v_i, \quad (1.4)$$

де  $q_i$  – відношення і-го параметра корисності послуги до аналогічного параметру послуги конкурента;

$v_i$  – коефіцієнт вагомості і-го параметра корисності.

$$I_{\text{ц}} = \frac{\sum_{\text{цп}}}{\sum_{\text{цк}}}, \quad (1.5)$$

де цп, цк – відповідно сума витрат на споживання послуги підприємства і конкурента.

Ефективність здійснення програмі просування у цілому визначається як співвідношення економічного ефекту і витрат, що викликали даний результат.

Економічний ефект – це додатковий обсяг продажів, отриманий під впливом заходів просування за певний період [10].

Додатковий обсягу продажів під впливом заходів просування

$$\Delta Q_{\text{п}} = (T_{\text{с}} * d * gr) - Q_2, \quad (1.6)$$

$$T_{\text{д}} = T_{\text{с}} * \text{П} * \text{Д} * \text{К} / 100,$$

де  $\Delta Q_{\text{п}}$  – додатковий обсяг продажів, викликаний рекламними заходами (грн.);

$T_{\text{с}}$  – середньоденний обсяг продажів до початку програми просування (грн);

$d$  – кількість днів здійснення програми просування;

$gr$  – відносний приріст середньоденного обсягу продажів за період програми просування (%);

$\text{К}$  – коефіцієнт пролонгування економічних ефектів після закінчення програми просування.

Економічна ефективність програми просування визначається як співвідношення економічного результату й витрат на його впровадження:

$$EE = \frac{\Delta Q_{\text{п}}}{C_{\text{п}}} \times 100\% \quad (1.7)$$

де  $E_{\text{п}}$  – економічний ефект програми просування (грн.);

$C_{\text{п}}$  – витрати на здійснення програми просування (грн.).

Лояльність споживацьких відносин вимірюємо за допомогою Індексу підтримки споживача (Net Promoter Score – NPS). Клієнти діляться на 3 групи, в залежності від поставленої оцінки: промоутери, пасивні і критики. Кожна з груп демонструє певну модель поведінки, також певний тип відносин і вимагає різних дій з боку підприємства. Відсоток промоутерів демонструє готовність споживачів здійснювати повторні покупки послуги та рекомендувати її знайомим. Індекс NPS вимірюється як різниця відсотку промоутерів і критиків [14].

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ПОСЛУГ КАВ'ЯРЕНЬ 3-ї ХВИЛІ

### 2.1 Стан та динаміка розвитку ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі

Сегмент кав'ярень на ресторанному ринку України в останні роки був серед тих, що швидко розвиваються. Він щорічно зростає на 20-30% в грошовому вираженні і на 10-15% – в кількісному [15]. Обсяг ринку кав'ярень в Дніпрі в 2017 році склав 200 млн дол. США, а в 2018 році цей показник вже склав 350 млн дол. США. Тобто приріст ринку протягом останнього року становив 75%. Дніпро є лідером в Україні за темпами розвитку у кавовій сфері. Це пояснюється тим, що потреба в місцях, призначених для відпочинку або проведення ділових переговорів, постійно збільшується; а постачальники кави активно просувають свої бренди.

Існує три хвилі кавової культури. Перша пов'язана з виникненням еспreso-машини у кінці 19 століття. Це класичне італійське кафе сімейного типу, де подають еспreso, лате та інші традиційні напої. Друга хвиля виникла у кінці 20 століття. Її пов'язують з появою Starbucks. Тоді стали популярними великі чашки кави, «кава з собою», «американо» – усе, що сьогодні характерно для цієї та інших подібних мереж [16].

Третя хвиля кавової культури прийшла з ідеєю максимально цікавого смаку й аромату, коли до кави з'явився науковий підхід. Саме третю хвилю підхопили українці. Кількість закладів кав'ярень третьої хвилі в Україні швидко зростає. Найрозвиненішими кавовими містами є Київ, Львів і Дніпро. Із цих трьох міст у Дніпрі кав'ярень відносно кількості населення зосереджено найбільше. Так, у Дніпрі відкрито 15 кав'ярень третьої хвилі різних жанрів і форматів, це не враховуючи бум на мобільні кав'ярні (де каву продають на вулиці з машини) та мережеві кав'ярні [16].



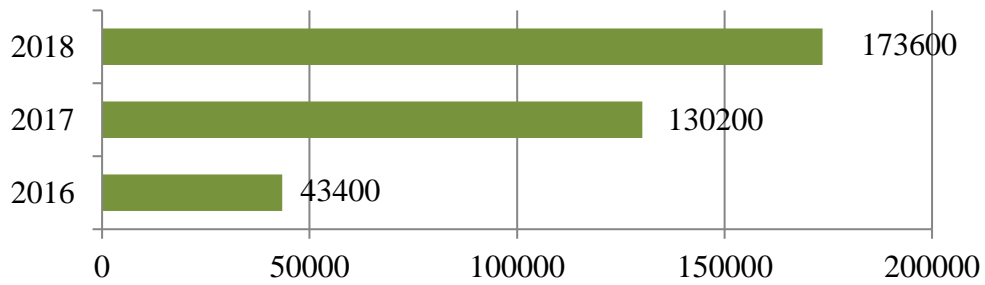


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажу послуг кав'ярень 3-ї хвили у Дніпрі за 2016-2018 рр. [18]

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

Таблиця 2.1 – Інтенсивність діяльності кав'ярень 3-ої хвили [16-17]

№	Кав'ярні 3-ої хвили	Середній чек, грн.	Кількість чеків в день, од.
1	High hill	60	90
2	The Atelier	70	120
3	White Coffeobar	80	180
4	Нос	140	120
5	Три бобра	80	200
6	I feel espresso bar	140	100
7	Double-decker cake& coffee	150	150
8	Take coffee to go	50	170
9	Heisenberg Coffee Lab	90	125
10	Atelier№5 cheese&caramel	120	90
11	Holy Bun	70	110
12	Біла стріла	50	90
13	Shepit Coffeobar	70	105
14	Have coffee	80	100
<b>15</b>	<b>Об'єкт</b>	<b>90</b>	<b>200</b>
<b>У середньому</b>		<b>89</b>	<b>117</b>

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

Кав'ярні 3-ої хвилі	Середньоденний обсяг продажів кав'ярень, грн	Частка ринку, %
High hill	5 400	3
The Atelier	8 400	5
White Coffeebar	14 400	8
Нос	16 800	10
Три бобра	16 000	9
I feel espresso bar	14 000	8
Double-decker cake& coffee	22 500	14
Take coffee to go	8 500	5
Heisenberg Coffee Lab	11 250	7
Atelier№5 cheese&caramel	10 800	6
Holy Bun	7 700	4
Біла стріла	4 500	3
Shepit Coffeebar	7 350	4
Have coffee	8 000	5
<b>Об'єкт</b>	<b>18 000</b>	<b>10</b>
<b>Усього</b>	<b>173600</b>	<b>100</b>

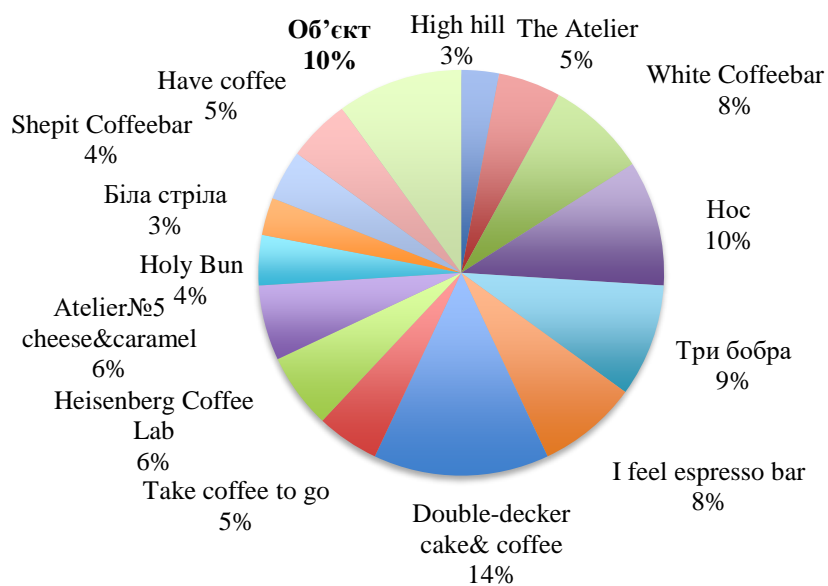


Рисунок 2.2 – Частка ринку основних гравців ринку у м. Дніпро [17]

Як можна бачити, кав'ярня «Об'єкт займає досить велику частку ринку у Дніпрі.

Розрахуємо Індекс Херфіндаля Хіршмана та Індексу концентрації, для якісної оцінки стану ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили у Дніпрі.

Оцінка рівня монополізації ринку здійснюється за допомогою коефіцієнта концентрації і індексу Герфіндаля-Гіршмана. При цьому слід враховувати, що ступінь монополізації ринку є оберненопропорційним по відношенню до рівня інтенсивності конкуренції.

Найбільш поширеним показником монополізації є коефіцієнт концентрації ( $CR_n$ ), який відображає сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п'яти або більше найкрупніших підприємств. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більше 31%, на дві – 44%, на три – 54%, на чотири – не більше 63% ринку. Коефіцієнт концентрації, розрахований для чотирьох найкрупніших компаній на ринку  $CR_4$  вважається критично високим, якщо він перевищує 75%.

Більш інформативним, порівняно з попереднім показником є індекс Герфіндаля-Гіршмана ( $I_n$ ), який розраховується як сума квадратів ринкових часток всіх присутніх на ринку фірм. Цей показник є важливим критерієм при реалізації антимонопольної політики у розвинених країнах, оскільки визначає критичну межу при виданні дозволу на безперешкодне злиття фірм на конкретному ринку. Середовище вважається конкурентним, якщо індекс менший 1000. Якщо значення індексу перевищує 1800, то ринок вважається неконкурентним, і злиття забороняються.

1. Індекс Герфіндаля-Гершмана розраховується:

$$I_{XX} = \sum Di^2 \quad , \quad (2.1)$$

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

$$I_{XX} = (10 + 13 + 10)^2 = 1089.$$

Оскільки  $I_{XX} < 1800$ , то ринок є конкурентним.

1. Коефіцієнт концентрації ( $CR_n$ ) розраховується за формулою:

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

де  $Q$  – загальний обсяг продажу на ринку.

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

$CR_1$  – дорівнює частці ринку найбільшого гравця ринку;

$CR_3$  – дорівнює сумі часток ринку трьох найбільших гравців;

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

Розрахуємо коефіцієнти:

$$CR_1 = \frac{22500}{173600} * 100 = 13;$$

$$CR_3 = \frac{16800 + 22500 + 18000}{173600} * 100 = 33;$$

$$CR_5 = \frac{16800 + 22500 + 18000 + 16000 + 14400}{173600} * 100 = 56.$$

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

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

Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання	Коефіцієнти концентрації для ринку
$CR_1 > 35$ (неконцентрований)	$CR_1 = 13$
$CR_3 > 50$ (середньо концентрований)	$CR_3 = 33$
$CR_5 > 70$ (висока концентрація)	$CR_5 = 56$

Тепер проаналізуємо місткість та рівень насиченості ринку послуг кав'ярень 3-ї хвили.

Місткість ринку можна розрахувати за формулою:

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

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

$n$  – кількість споживачів послуг кав'ярень,

$g$  – середня кількість покупок,

$p$  – середній чек.

Спеціальні дослідження [13] показали, що більша частина населення – приблизно 70% купують послуги кав'ярень 360 разів на рік, тобто у середньому 1 раз на день, 23% - приблизно 240 разів на рік, тобто 5-6 разів на тиждень, близько 5% населення купують послуги кав'ярень 144 рази, тобто три-чотири рази на тиждень, 2% один-два рази на тиждень, це приблизно 96 разів на рік (див. рис. 2.4).

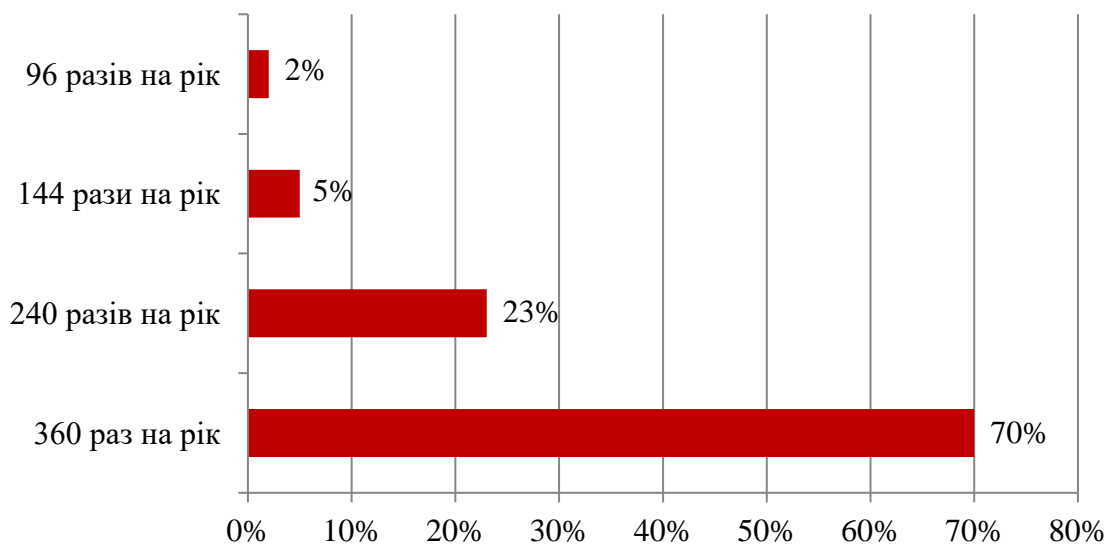


Рисунок 2.4 – Частота покупки послуг кав'ярень в м. Дніпра [17]

В м. Дніпро проживає 998 103 особи, орієнтована кількість потенційних покупців в Шевченківському районі складає близько 142 тисячі осіб. З них приблизно 5 549 особи вже є постійними. Отже, 136 451 приймаємо за генеральну сукупність для потенційних споживачів [17].

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

- кількість потенційних споживачів послуг кав'ярень 3-ої хвили – 136 451 особи;
- кількість покупок на рік в середньому 300 (див. рис. 2.4);
- середній чек – 89 грн.

Таким чином потенційна місткість ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили складає:

$$Q = 136\,451 * 300 * 89 = 3\,643\,341\,700 \text{ грн.}$$

Насиченість ринку можна визначити за загальною формулою:

$$K_{\text{нас}} = 1 - \frac{Q_n}{Q}, \quad (2.4)$$

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

$Q_n$  – обсяг збуту у визначений період, реальний попит.

Розрахуємо за формулою:

$$K_{\text{нас}} = \frac{62\,500\,000}{3\,643\,341\,700} = 17\%.$$

Тобто, насиченість ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили у м. Дніпро не дуже висока, складає 17%. Цей показник свідчить про можливість збільшення маркетингової активності кав'ярні на потенційному ринку.

Таким чином, ринок послуг кав'ярень 3-ої хвили міста у м. Дніпро є монополізованим та неконцентрованим. Місткість цього географічного сегменту становить 3 млрд. 643 млн. 341 тис. грн., проте на рік продається послуг лише на суму 62 500 000 грн. Насиченість ринку складає лише 17%. Тому ринок є перспективним для розвитку кав'ярні у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній програмі просування.

## 2.2 Загальна характеристика кав'ярні «Об'єкт» як суб'єкту ринку послуг

Досліджувана кав'ярня «Об'єкт» відноситься до кав'ярень 3-ої хвилі, розташована за адресою: м. Дніпро, вул. Шевченка, б. 36 (див. рис. 2.5). Підприємство було засновано в 2017 р. Незважаючи на це, дана кав'ярня користується попитом у населення і має своїх постійних клієнтів.

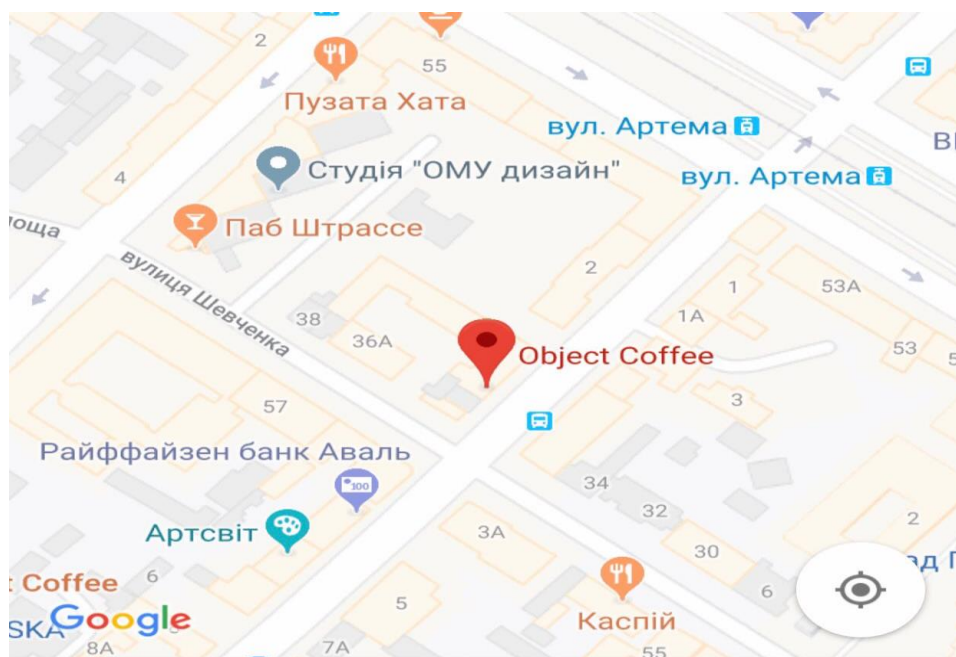


Рисунок 2.5 – Розташування кав'ярні «Об'єкт» [30]

Кав'ярня належить фізичній особі-підприємцю (ФОП Логвін Ф.Д.), працює на умовах 3-ї групи єдиного податку. Тобто річний дохід ФОП може бути більше 1,5 млн грн., але не перевищувати 5 млн грн. Оскільки ФОП не зареєстроване як платник ПДВ, до бюджету відраховується 5% від доходу. У разі отримання суми доходу вище 1,5 млн грн., ФОП сплачує 15% від суми перевищення. Підприємці третьої групи єдиного податку мають право залучати скільки завгодно найманих працівників.

У Державному статистичному реєстрі видів економічної діяльності ФОП має такі коди:

1. КВЕД 56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Цей код надає можливість продавати не лише каву, а й випічку, десерти.

2. КВЕД 56.30 «Обслуговування напоями». Цей клас видів діяльності включає приготування напоїв і обслуговування для негайного споживання на місці. Саме цей код надає право відкрити кафе з продажу кави.

До основних товарних груп кав'ярні відноситься напої та десерти. Напої поділяються на три асортиментні групи:

- Кавові напої: еспресо, капучіно, лате, флет-уайт, раф-кава;
- Кавові напої альтернативного заварювання: фільтр-кава, пурвер, кемекс, аеропрес;
- Решта напоїв: чай, фіто-чай, матча-капучіно, фреш;

Десерти включають такі товарні позиції: брауні, чізкейк, лимонний тарт, сирок «Mr.Pops», морозиво «Mr.Pops».

Середній дохід в місяць складає 260 500 грн., а середній чек – 200 грн. з гостя. Структура доходів за асортиментними групами наведена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Структура середньомісячного доходу кав'ярні «Об'єкт» за товарними групами

Найменування товарних груп	В грн.	К-сть асорт.позицій	% від загального товарообігу
Весь асортимент	260 500	18	100
з нього:			
Кава	157 500	9	67
Чай	36 000	2	13
Фреш	7 500	1	2
Десерти	60 000	5	18





Рисунок 2.6 – Структура продажів за 2019 р

Ринкова частка кав'ярні «Об'єкт» у Дніпрі складає 10 %. Основними його конкурентами у цьому районі є – «Нос», «Double-decker cake& coffee», які мають такі частки ринку – 10% і 14 % відповідно.

Організаційна структура управління діяльністю кав'ярні «Об'єкт» складається зі штату, до якого входить: власник, адміністратор, 3 бариста, SMM-менеджер та прибиральниця. Середній вік співробітників 27 років. Режим роботи з 8:00 до 22:00 години.

Загальна площа приміщень кав'ярні «Об'єкт» становить 48 м<sup>2</sup>, з них 9 м<sup>2</sup> займає робоча зона (барна стійка 5 та туалет 4), і 39 м<sup>2</sup> займає зал кафе. У кафе 6 столів для відвідувачів, є додаткові 3 місця за барною стійкою.

*Місія кав'ярні «Об'єкт»* проголошено таким чином: «Продавати якісну каву за адекватну ціну та радувати кожного відвідувача атмосферою і якісним обслуговуванням у кав'ярні». Проте така місія не відповідає ринкової функції кав'ярень 3-ї хвили.

Уточнення місії було здійснено за допомогою питань, які визнають специфіку потреб споживача, цільової аудиторії, способу задоволення потреб і конкурентних переваг (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Уточнення місії кав'ярні «Об'єкт»

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що робить наш заклад, що ми продаємо?	Продаж послуг обслуговування, приготування кавових напоїв та десертів.	Послуги приготування кавових напоїв та обслуговування
Для кого існує наш заклад?	Цільовий сегмент «Об'єкт» «золота молодь», власники бізнесу і працівники офісів. З доходом вище середнього.	Для ділових людей, та «золотої молоді»
Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити?	Товарна продукція «Об'єкт» відноситься до послуг (товарів) імпульсивної покупки. Необхідно стабілізувати попит через докази більшої привабливості закладу в порівнянні з конкурентами	Послуги (товари) імпульсивної покупки
Що визначає успіх на ринку, на якому ми працюємо? Що може сприяти нашому успіху у майбутньому?	Кав'ярня «Об'єкт» це певна філософія, лайфстайл, який будується навколо мешканців м. Дніпра, які цінують смачну каву та якісний сервіс.	Філософія закладу, стиль, професійне обслуговування та якісна кава
Яким чином ми досягаємо цього успіху?	Професійне ставлення до виготовлення кавових напоїв та обслуговування	Професійний підхід, клубний тип для ціннителів професійного закладу

Таблиця 2.6 – Оцінка місії кав'ярні «Об'єкт»

Місія компанії	Критерії	
	1 - не відповідає критерію 2 - відповідає в повному обсязі 3 - повністю відповідає	
<i>«Розкрити смак і культуру споживання кави для справжніх ціннителів у такий спосіб, щоб спілкування с друзями стало найбільш приємним та зручним»</i>	Відповідає на запитання: Яким чином ми робимо життя споживача краще?	2
	Будується на відмінних від конкурентів характеристиках компанії	3
	Містить всі сильні сторони нашої послуги	3
	Основна думка однозначна і зрозуміла, її можна передати своїми словами	3
	Добре запам'ятовується	2
	Реалістична, відповідає тому, що в дійсності робить наш послуга	3
	Будується на вигодах, що важливі для цільової аудиторії	2

Таким чином, місією кав'ярні «Об'єкт» було змінено: «Розкрити смак і культуру споживання кави для справжніх цінителів у такий спосіб, щоб спілкування с друзями стало найбільш приємним та зручним». Визначена місія оцінюється за наступними критеріями, що представленими у таблиці 2.6.

На основі визначеної місії сформулюємо стратегічне бачення та стратегічні цілі підприємства.

Стратегічне бачення звернено до менеджменту підприємства, визначає: що ми хочемо і як ми плануємо це зробити. Стратегічні цілі звернуті до ринку – це система основних маркетингових показників розвитку, які компанія домагається досягти в довгостроковому періоді.

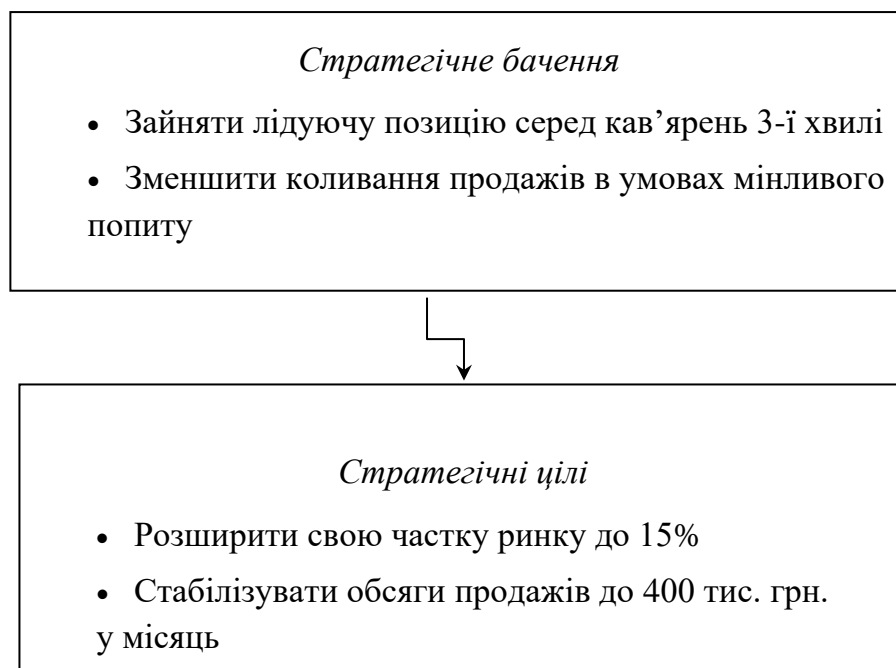


Рисунок 2.7 – Стратегічне бачення і стратегічні цілі кав'ярні «Об'єкт»

Таким чином, для здійснення своєї місії і досягнення стратегічних цілей кав'ярня «Об'єкт» має визначити певні заходи просування.

### 2.3 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів

Для виявлення й оцінки впливу факторів далекого маркетингового середовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства буде проведено STELV- та ETOM– аналіз [23,25].

Результати STELV- аналізу наведені у таблиці 2.7. Основними експертами були: власник кав'ярні, експерт із торгової палати з категорії кави та продажів кави та експерт з обсмаження кави. Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. Вплив на підприємство оцінюється як загроза (-1) чи можливість (+1). Оцінка ймовірності оцінюється від неімовірна (0) до цілком ймовірна (1). Сила впливу фактору оцінювалася від 0 до 1, важливість події для підприємства: оцінюється від 0 до 1.

*Соціально-демографічні фактори.* Найбільш важливими експерти обрали такий фактор як зміна в потребах споживачів.

*Технології.* За думкою експертів великий вплив справляють розвиток технологій продажу послуг.

*Економічні фактори.* Експерти зазначили, що інфляція гривні це впливовий фактор.

*Правові фактори.* До факторів правового впливу, що постійно впливають на ринок, експерти віднесли поліпшення умов імпорту продукції.

*Індивідуальні цінності.* Для ринку послуг є важливим врахування сили загальних тенденцій щодо сильної схильності споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища.

Таблиця 2.7 – STELV-аналіз далекого зовнішнього середовища кав'ярні «Об'єкт»

Фактори	Експерт	Вплив на підприємство - загроза -1; можливість +1	Оцінка ймовірності - 0-1	Сила впливу - 0-1	Важливість фактору - 0-1	Сукупний вплив	Відповідна реакція
<b>Соціально-демографічні фактори (0,09)</b>							
Зменшення доходів населення	1,2	-1	0,4	0,2	0,7	-0,14	Зміна цінової політики або політики просування
Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	1,2	+1	0,6	0,35	0,65	0,23	Підвищення рівня освіти призведе до збільшення сегменту
<b>Технологічні фактори (0,41)</b>							
Зміна технології виробництва кавових напоїв	1, 2,3	+1	0,4	0,3	0,8	0,24	Перегляд цінової політики та перевірка належної якості
Розвиток технологій продажу послуг	2,3	+1	0,3	0,24	0,7	0,17	Перегляд процесу продажу послуг
<b>Економічні фактори (-0,05)</b>							
Податкові пільги для малого бізнесу	1,2	+1	0,6	0,24	0,8	0,19	Перегляд цінової політики через зміну в структурі витрат
Інфляція гривні	1,2	-1	0,3	0,13	0,9	-0,12	Збільшення середнього чеку
Підвищення цін постачальниками	2,3	-1	0,4	0,26	0,3	-0,08	Можлива зміна постачальників кави
<b>Законодавчі фактори (0,27)</b>							
Поліпшення умов імпорту продукції	1,2	+1	0,5	0,14	0,9	0,13	Перегляд цінової політики та відносин з постачальниками
Поліпшення у відносинах між Україною та країнами імпортерами	1,3	+1	0,7	0,2	0,7	0,14	
<b>Індивідуальні цінності (0,68)</b>							
Розширення лінійки цінностей аудиторії	1,2	+1	0,6	0,3	0,8	0,24	Перегляд стратегії просування та коригування медіа-плану
Тенденції на якісне та здорове життя	1,2	+1	0,7	0,6	0,7	0,42	
Тенденції до об'єднання за інтересами	1, 2	+1	0,6	0,3	0,9	0,27	
Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища	1,2, 3	-1	0,6	0,36	0,7	-0,25	

Наступним етапом проаналізуємо конкурентні сили, що обумовлюють розвиток ринку послуг кав'ярень, за допомогою моделі “п’яти сил” М.Портера: 1) Здатність постачальників, які постачають каву, диктувати свої умови; 2) Здатність споживачів диктувати свої умови; 3) Суперництво між кав’ярнями усередині ринку, що суттєво впливає на його розвиток; 4) Можливість появи нових конкурентів усередині галузі; 5) Сила підприємств, що пропонують товари-замінники (субститути) (див. табл. 1.11).

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища використаємо шістьбальну бальну шкалу [19]. Після цього по кожній конкурентній силі порахуємо середнє значення впливу. Далі розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність досліджуваного підприємства.

$$K = 0,2 * 2 + 0,2 * 1,25 + 0,3 * 2,8 + 0,3 * 2 + 0,2 * 1,8 = 2,45$$

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

З аналізу по Портуеру можна зробити висновок, що ринок даного виду послуг тільки розвивається. Число конкуруючих фірм в галузі ще мале, але конкуренція існуючими кав’ярнями вже набирає силу. між Важливе значення у конкурентній боротьбі має інформованість покупця, впізнаванність торгової марки та якість послуг. Таким чином, кав’ярня «Об’єкт» має добрі шанси з розвитку на ринку послуг кав’ярень 3-ї хвили.

За допомогою матриці ЕТОМ (англ. *Environmental Threats and Opportunities Matrix* – матриця загроз і можливостей зовнішнього середовища) кількість факторів було обмежено до 8-и, так як збільшення кількості факторів ускладнює аналіз [22] (див. табл 2.7).

Таблиця 2.6 – Результати оцінки сил і детермінант на ринку послуг кав'ярень 3-ї хвили за моделлю «5 сил конкуренції» М. Портера

<b>Найменування детермінант</b>	<b>Оцінка (0 – 6)</b>
<b>1 Ринкова влада постачальників</b>	<b>2,1</b>
<b>1.1 Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства</b>	<b>2,7</b>
• Значення замовлень для постачальників	1
• Витрати на зміну постачальників	4
• Вартість закупівлі у сукупних витратах	3
<b>1.2 Обмеження ресурсного потенціалу підприємства</b>	<b>1,5</b>
• Обмеженість власних оборотних коштів	1
• Логістичні обмеження	2
<b>2 Ринкова влада покупців</b>	<b>4,2</b>
<b>2.1 Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства</b>	<b>2,7</b>
• Концентрація покупців	4
• Вимоги до стандартизації послуг	2
• Вимоги до сертифікації та ліцензування	2
<b>2.2 Торгівельна сила покупця</b>	<b>5,7</b>
• Інформованість покупця	5
• Впізнаванність торгової марки /бренду	6
• Вимоги до якості послуги	6
<b>3 Ринкова влада існуючих конкурентів</b>	<b>3,1</b>
<b>3.1 Сила конкуренції</b>	<b>2,3</b>
• Концентрація конкурентів	2
• Інтенсивність конкуренції	2
• Кількість конкурентів	3
<b>3.2 Конкурентні позиції</b>	<b>4,0</b>
• Місце розташування фірми	5
• Відмінності у послугах	4
• Цінова конкуренція	2
• Маркетинг	5
<b>4 Загроза появи нових конкурентів</b>	<b>2,2</b>
<b>4.1 Вхідні бар'єри</b>	<b>2,8</b>
• Рівень фінансових інвестицій	1
• Ліцензування і сертифікація	2
• Спеціальні знання та імідж	5
• Низький ступінь диференціації	3
<b>4.1 Вихідні бар'єри</b>	<b>1,6</b>
• Незворотні витрати	2
• Некономічні причини	1
<b>5 Загроза послуг/послуг-субститутів</b>	<b>2,6</b>
<b>5.1 Вплив товарів-замінників</b>	<b>3,2</b>
• Абсолютні переваги по витратах виробництва	4
• Відповідальність перед постачальниками та франчайзерами	3
• Широкий асортимент товарів-субститутів	2
<b>5.2 Імітація існуючих виробів</b>	<b>2,0</b>
• Дублювання назв в асортименті	2
• Імітація товарів та послуг основних конкурентів	2

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

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
<b>Можливості (+)</b>					
1	Економічні	Податкові пільги для малого бізнесу	0,24	0,8	0,19
2	Індивідуальні	Мода на якісне та здорове життя	0,6	0,7	0,42
3	Технологічні	Зміна технологій виробництва	0,3	0,8	0,14
4	Демографічні	Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	0,35	0,65	0,23
5	Правові	Поліпшення умов імпорту продукції	0,2	0,7	0,14
<b>Усього вплив</b>		<b>1,12</b>			
<b>Загрози (-)</b>					
6	Соціально-демографічні	Зменшення доходів населення	0,2	0,7	-0,14
7	Економічні	Інфляція гривні	0,13	0,9	-0,12
8		Підвищення цін постачальниками	0,26	0,3	-0,08
9	Індивідуальні	Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища	0,36	0,7	-0,25
<b>Усього вплив</b>		<b>-0,59</b>			

За результатами аналізу отримано розуміння профілю зовнішнього середовища, яке впливає на розвиток ринку та впливу цього середовища на розвиток кав'ярни 3-ої хвилі «Об'єкт». Проведений аналіз буде важливим при побудові матриці EFAS-аналізу.

Для узагальнення результатів роботи щодо аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища був використаний EFAS-аналіз.



Таблиця 2.8 – EFAS-аналіз зовнішнього маркетингового середовища для кав'ярні «Об'єкт»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			<b>2,0</b>
1. Податкові пільги для малого бізнесу	0,1	4	0,4
2. Тенденції на якісне та здорове життя	0,2	5	1,0
3. Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	0,12	3	0,36
4. Поліпшення умов імпорту продукції	0,08	3	0,24
<b>Загрози</b>			<b>-1,7</b>
5. Зменшення доходів населення	0,1	-5	-0,5
6. Схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища	0,14	-4	-0,56
7. Інфляція гривні	0,08	-3	-0,24
8. Підвищення цін постачальників	0,2	-2	-0,4
<b>Всього:</b>	1		0,3

EFAS-аналіз є методом аналізу готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для її майбутнього. Процедура узагальнення результатів роботи стосовно аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища включає наступні етапи: визначення можливостей і погроз, встановлення для кожного чинника вагового значення від одиниці (найважливішої) до нуля (незначущої) на основі оцінки ймовірної дії даного чинника на стратегічну позицію організації; оцінка кожного чинника за 5-ти бальною шкалою: "п'ять" – високий рівень, "чотири" – вищий за середній, "три" – середній, "два" – нижчий за середній, "одиниця" – низкий; визначення зважених оцінок кожного чинника шляхом множення його ваги на оцінку, а також визначення сумарної зваженої оцінка для організації в цілому. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, що й оцінка кожного чинника) указує на

ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища.

Загальна зважена оцінка 0,3 свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища на середньому рівні.

## 2.4 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища

Аналіз сукупності економічних показників кав'ярні «Об'єкт» наведено у таблицях 2.9-2.13 та рис.2.8-2.9.

Таблиця 2.9 – Структура середньомісячного доходу кав'ярні «Об'єкт» за товарними групами

Найменування товарних груп	В грн.	К-сть асорт.позицій	% від загального товарообігу
Весь асортимент	260 500	18	100
з нього:			
Кава	157 500	9	67
Чай	36 000	2	13
Фреш	7 500	1	2
Десерти	60 000	5	18

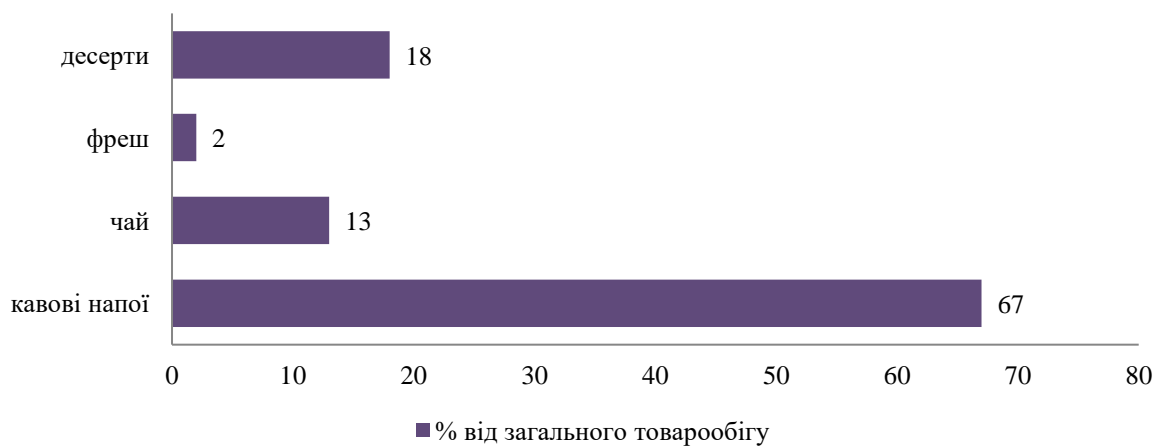


Рисунок 2.8 – Структура середньомісячного доходу кав'ярні «Об'єкт»

Таблиця 2.10 – Обсяги та динаміка найважливіших показників кав'ярні «Об'єкт» за 2017-2019 рр., грн.

Показник	2017	2018	2019
Прибуток	838 100	963 815	921 910
Дохід від реалізації	2 739 000	3 149 850	3 012 900
Власний капітал	1 000 000	676 000	200 000
Валюта балансу	970 000	970 000	970 000

Таблиця 2.11 – Баланс кав'ярні «Об'єкт» за 2018 рік

Активи	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Пасиви	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>1. Необоротні активи</b>	<b>750 500</b>	<b>645 000</b>	<b>1. Власний капітал</b>	<b>664 000</b>	<b>676 000</b>
Основні засоби	350 500	345 000	Статутний капітал	460 000	460 000
Інші фінансові інвестиції	400 000	400 000	Резервний капітал	204 000	216 000
<b>2. Оборотні активи</b>	<b>200 000</b>	<b>325 000</b>	<b>2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>	<b>93 000</b>	<b>90 000</b>
Виробничі запаси	100 000	150 000	Довгострокові кредити банків	93 000	90 000
Готова продукція	0	10 000	<b>3. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>	<b>193 500</b>	<b>204 000</b>
Дебіторська заборгованість за продукцію	0	165 000	Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	141 000	141 000
Готівка	100 000	0	Розрахунки з оплати праці	52 500	63 000
<b>Разом</b>	<b>950 500</b>	<b>970 000</b>	<b>Разом:</b>	<b>950 000</b>	<b>970 000</b>

Визначення економічних проблем кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт»

Розраховано фінансово-економічні показники, що характеризують стійкість та динамічність розвитку підприємства:

$$Kpa = \frac{\Pi}{BB}; \quad (2.6)$$

де  $Kpa$  – коефіцієнт рентабельності активів;

П – прибуток, тис. грн.;  
ВБ – валюта балансу, тис. грн.

$$K_{об} = \frac{Д}{ВБ}; \quad (2.7)$$

де  $K_{об}$  – коефіцієнт оборотності активів;  
Д – дохід від реалізації, тис. грн.;  
ВБ – валюта балансу, тис. грн.

$$K_{н} = \frac{ВК}{ВБ}; \quad (2.8)$$

де  $K_{н}$  – коефіцієнт фінансової незалежності;  
ВК – власний капітал, тис. грн.;  
ВБ – валюта балансу, тис. грн.

Таблиця 2.12 – Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників для кав'ярні «Об'єкт»

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Коефіцієнт прибутковості (IP)	0,81	1,12	0,89
Коефіцієнт рентабельності активів (Ra)	0,86	0,99	0,95
Коефіцієнт оборотності активів (Ta)	2,80	3,25	3,10
Коефіцієнт фінансової незалежності (ER)	1,03	0,70	0,61
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами (КЗк)	0,59	0,90	0,79

Можна бачити, що коефіцієнт рентабельності активів поступово зменшується: у 2019 році на 0,4 відносно 2018 року. Коефіцієнт оборотності активів також зменшується порівнюючи з 2018 роком: на 0,15. Коефіцієнт фінансової незалежності: у 2019 році на 0,49 відносно 2018 року. Тобто є неоднаковість у темпах зміни та динаміці різних показників. Тому для загальної оцінки економічного стану використаємо методику вектору економічного розвитку підприємства.

Проаналізуємо стійкість і активність кав'ярні «Об'єкт» за допомогою статично-динамічної моделі «Вектор економічного розвитку».

Для цього розрахуємо інтегральний коефіцієнт зростання –  $K_z$  і інтегральний коефіцієнт стійкості –  $K_c$ .  $K_z$  розрахуємо як

середньоарифметичну величину показників ділової активності: коефіцієнту прибутковості (IP); коефіцієнту рентабельності активів (Ra) та коефіцієнту оборотності активів (Ta). Кс розрахуємо як середньоарифметичну величину показників використання капіталу: коефіцієнту фінансової незалежності (ER) та коефіцієнту забезпечення власними обіговими коштами (КЗк). За результатами розрахунків побудовано матрицю вектору економічного розвитку – рис. 2.9.

Таблиця 2.13 – Розрахунок коефіцієнтів зростання та стійкості

Показники	Результати розрахунків		
	2017	2018	2019
Кз (коефіцієнт зростання) $= \frac{IP+Ra+Ta}{3} K_1; K_1=0,25$	0,37	0,45	0,41
Кс (стійкості) $= \frac{ER+KЗк}{2} K_2; K_2=0,8$	0,65	0,64	0,60



Рисунок 2.9 – Вектор економічного розвитку для кав'ярні «Об'єкт»

Як бачимо, за останні роки вектор економічного розвитку остається у позиції інертного (помірного) управління, що надалі потребує зміни чи до

ефективного управління, чи агресивно-зваженого управління. Такі стратегії розвитку потребують активного просування, що враховує специфіку цільової аудиторії

З метою визначення внутрішніх факторів, що є найбільш важливими для кав'ярні, було побудовано ланцюжок цінностей за моделлю McKinsey, який враховує такі фактори: *технології, дизайн, особливості виробництва, маркетинг закладу, обслуговування, розподіл.*

За результатами анкетування клієнтів кав'ярні «Об'єкт» та її конкурентів було з'ясовано, що такими факторами є наступні.

*Технології:* Серед факторів технології для споживача важливим фактором є приготування кави за стандартами (1).

*Дизайн:* Для споживача найбільш важливими факторами є: дизайн приміщення (2), дизайн посуду (3); дизайн посуду на виніс(4).

*Особливості виробництва:* Серед факторів виробництва для споживача важливим є такий фактор як країна постачальник (5), приготування кави за стандартами (6).

*Маркетинг закладу:* При здійсненні купівлі послуги на вибір покупця впливають такі фактори як: ціни (7), атмосфера закладу (8), система лояльності для споживачів, інформування споживачів. (9).

*Розподіл:* Розташування (10), ширина і глибина асортименту (11).

*Обслуговування:* для покупця дуже важлива висока якість обслуговування (12), можливість обрати сорт кави (13), професійні бариста (14).

Для того щоб оцінити фактори, які були виділені до ланцюжку цінностей, побудовано матрицю SNW [22], яка допомогла зрозуміти наскільки кав'ярня має перевагу над конкурентами, тобто дослідити конкурентні позиції. Результати наведені в таблиці 2.10.

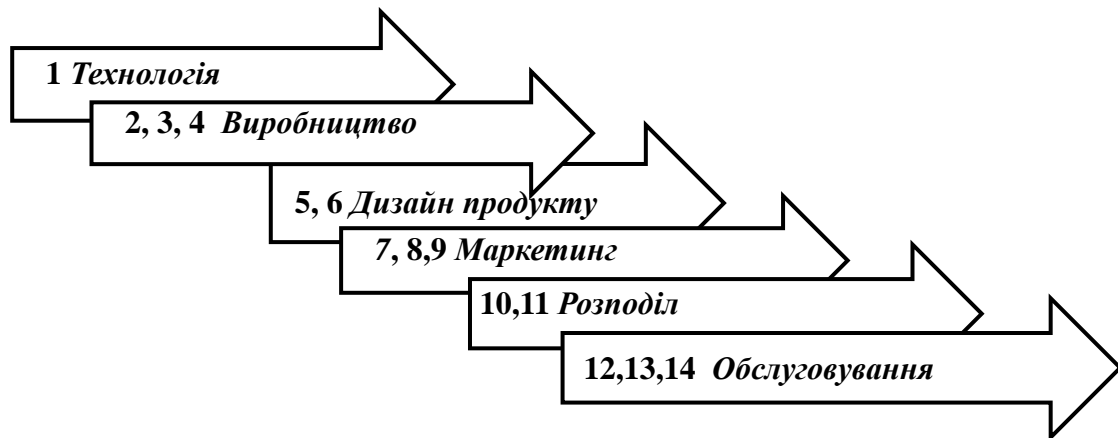


Рисунок 2.10 – Ланцюжок цінностей за McKinsey кав'ярні «Об'єкт»

Для порівняння взяті основні конкуренти кав'ярні, такі як Нос та Три бобра. Оцінка буде проведена експертами - директором та менеджером підприємства на основі опитування споживачів (анкетування) за 3-х бальною шкалою: 1 - позиція слабше ніж у конкурента (W); 2 – позиція така ж, як у конкурента (N); 3 – позиція сильніша, ніж у конкурента (S).

За результатами інтерв'ювання експертів до факторів, що є важливими для споживачів для вибору підприємства, було виділено: розташування, ціна, кваліфікація бариста, обслуговування, технології приготування, атмосфера закладу, асортимент.

Таким чином SNW-аналіз показав, що у цілому підприємство має сильну конкурентну позицію. До основних сильних сторін кав'ярні «Об'єкт» на конкурентному ринку можна віднести: ціни, розташування обслуговування та атмосфера закладу. До слабких сторін відносно віднесено: асортимент та слабке інформування споживачів.

За результатами попереднього аналізу виконано IFAS-аналіз: у оцінці приймали участь: власник кав'ярні, експерт із торгової палати з категорії кави та продажів кави та експерт з обсмаження кави. Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.14 – SNW-аналіз конкурентних позицій кав'ярні «Об'єкт»

№	Конкурентні переваги	Конкурентна позиція			Середн є	Нос	Три бобра
		S	N	W			
1	Розташування	2,7			2,6	2,5	2,6
2	Ціни		2,1		2,6	2,6	2,8
3	Кваліфікація бариста	3			2,2	2,5	1,5
4	Обслуговування			2,7	2,7	2,7	2,6
5	Технології приготування	3			2,5	2,5	2,0
6	Атмосфера закладу			2,7	2,7	2,7	2,6
7	Асортимент				2,7	2,8	2,9
8	Інформування				1,9	2,0	2,1
Загальна кількість балів		8,7	7,5	3,9	<b>20,1</b>		
		<b>20,1</b>				<b>20,3</b>	<b>19,1</b>

Оцінка кожного фактора кожним окремим експертом відбувалась за 5-бальною шкалою. Загальна зважена оцінка свідчить про те, що реакція підприємства на фактори внутрішнього середовища знаходиться дещо вище середнього рівня.

Таблиця 2.15 – IFAS-аналіз кав'ярні «Об'єкт»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Атмосфера закладу	4	0,12	0,48
Висока кваліфікація персоналу	5	0,12	0,60
Технологія приготування	5	0,17	0,85
Вдале місцерозташування	5	0,09	0,45
<b>Слабкі сторони</b>			
Невелике приміщення	-2	0,12	-0,24
Вузкий асортимент	-4	0,09	-0,27
Низький рівень комунікацій	-5	0,12	-0,60
Слабкий маркетинговий вплив на споживача	-4	0,12	-0,48
<b>ВСЬОГО</b>	-	1	0,93



Зі зважених оцінок ми бачимо, що одними з сильних сторін є рівень цін та висока якість обслуговування. А головними проблемами – слабе інформування споживачів та асортимент. Тепер серед сильних сторін підприємства виберемо такі, що є ключовими компетенціями.

Таблиця 2.16 – Ключові компетенції кав'ярні «Об'єкт»

Показники	Ознаки ключової компетенції			
	Значимість для споживачів	Значимість для підприємства	Можливість розвиватися	Унікальність
Рівень цін	+	+	+/-	-
Технологія приготування	+	+	+	+
Кваліфікація бариста	+	+	+	+
Атмосфера закладу	+	-	+	-
Розташування	+	-	+/-	-



Рисунок 2.10 – Ключові компетенції кав'ярні «Об'єкт»

Отже, можна зробити висновок, що ключовими компетенціями кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт» є висока якість обслуговування та кваліфікація працівників, які дозволяють компанії досягати ринкового успіху, або надавати споживачам фундаментальні вигоди.

## 2.5 Ситуаційний аналіз

SWOT-аналіз – поділ факторів впливу маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні та їх аналіз з позиції визначення негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми з огляду на умови ринкового середовища. (див. табл. 2.17).

Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку підприємства, можна зробити висновок, що на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та можливості. Можливості: податкові пільги для малого бізнесу, тенденції на якісне та здорове життя, розвиток технології продажу та поліпшення умов імпорту продукції; сильні сторони: рівень цін, атмосфера закладу, висока якість обслуговування та вдале місцезнаходження. Також на графіку можна побачити, що присутній напрям WT, але він незначний. З цього можна зробити висновок, що доцільно зробити уклон на сильні сторони та можливості. Залишити рівень цін завдяки податкових пільг для малого бізнесу та розвитку технологій продажу. А також можна зорієнтувати свою маркетингову діяльність на атмосферу закладу, високу якість обслуговування та вдале місцезнаходження так як є тенденція на якісне та здорове життя.

Таблиця 2.17 –SWOT-аналіз факторів маркетингового середовища

		Можливості (О)				Загрози (Т)						Σ	
		Податкові пільги для малого бізнесу	Тенденції га якісне га здорове життя	Розвиток технології продажу	Поліпшення умов імпорту продукції	Зменшення доходів населення	Інфляція гривні	Підвищення цін	Схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища				
<b>Сильні сторони (S)</b>		0,4	1,00	0,36	0,24		-0,5	-0,56	-0,24	-0,40			
Атмосфера закладу	0,60	1,00	1,28	0,96	0,672	3,91	0	0,01	0,25	0,16	0,49	<b>4,40</b>	
Висока кваліфікація персоналу	0,60	1,00	1,60	0,96	0,84	4,40	0,02	0	0,04	0,14	0,21	<b>4,61</b>	
Технологія приготування	0,85	1,25	1,67	1,17	1,04	5,13	0,80	0,79	0,73	0,57	2,89	<b>8,03</b>	
Вдале місцерозташування	0,45	0,85	1,05	0,49	0,41	2,80	-0,01	-0,01	0,02	0	0,01	<b>2,81</b>	
			4,10	5,60	3,58	2,97	<b>16,24</b>	0,89	0,80	1,04	0,88	<b>3,60</b>	<b>19,85</b>

Продовження табл. 2.17

		Податкові пільги для малого бізнесу	Тенденції та якісне та здорове життя	Розвиток технології продажу	Поліпшення умов імпорту продукції		Зменшення доходів населення	Інфляція гривні	Підвищення цін	Схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища		
		0,40	1,00	0,36	0,24		-0,50	-0,56	-0,24	-0,40		
<b>Слабкі сторони (W)</b>												
Низький рівень комунікацій	-0,27	0,13	1,15	0,02	0	0,29	-0,15	-0,33	-0,29	-0,40	-1,14	<b>-0,85</b>
Невелике приміщення	-0,34	0,02	0	0,02	-0,10	0,07	-0,63	-0,35	-0,38	-0,37	-1,94	<b>-1,87</b>
Вузький асортимент	-0,48	-0,08	0,36	-0,11	0	0,18	-1,04	-0,50	-0,55	-0,62	-2,75	<b>-2,57</b>
Слабке інформування споживачів	-0,48	-0,08	0,47	-0,11	-0,22	0,06	-0,42	0,05	0,06	0	-0,8	<b>-0,70</b>
		-0,01	1,11	-0,18	-0,32	0,60	-2,42	-2,77	-1,06	-1,39	-6,59	<b>-5,99</b>
<b>Загалом</b>		<b>6,28</b>	<b>5,12</b>	<b>3,40</b>	<b>2,65</b>	<b>16,94</b>	<b>-0,91</b>	<b>-2,09</b>	<b>-0,02</b>	<b>-0,51</b>	<b>-4,30</b>	

Графічна інтерпретація результатів SWOT аналізу – вектор стратегічного напрямку розвитку кав'ярні «Об'єкт» наведена на рис. 2.11:

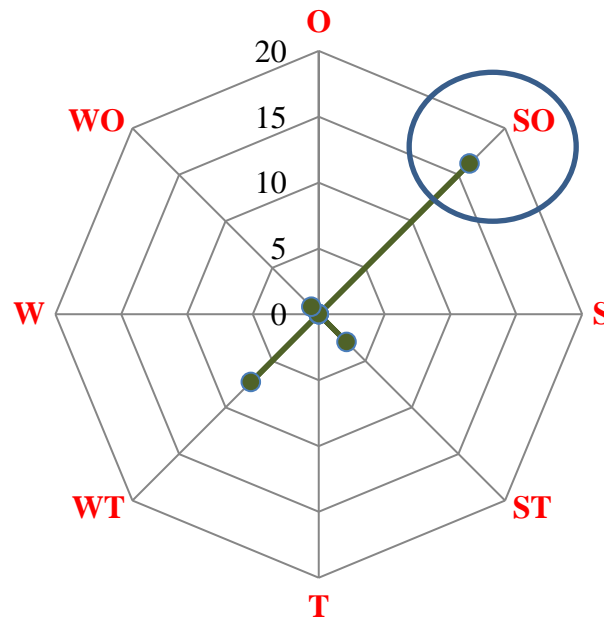


Рисунок 2.11 – Стратегічний напрям розвитку кав'ярні «Об'єкт»

Результати SWOT аналізу також вказують на те, що треба прийняти заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз. До таких заходів можна віднести, наприклад, наступні:

- розширення та регулярне оновлення асортименту;
- зниження цін до середньо ринкового рівня;
- впровадження комунікаційних заходів для більшої обізнаності кав'ярні тощо.

Для визначення своєї концепції розвитку, потрібно з'ясувати, яких показників підприємство хоче отримати на своєму ринку послуг. Щоб відповісти на це питання, треба встановити – чи є достатніми темпи росту продажів підприємства відносно темпів росту його основних конкурентів та темпів розвитку попиту на ринку.

Таблиця 2.18 свідчить про те, що усі головні конкуренти нарощують темпи продажів, проте підприємство «Об'єкт» та «Три бобра» розвиваються з

тенденцією втрати частки ринку, а їх найважливіший конкурент «Нос» має більш стійку динаміку до росту долі ринку.

Таблиця 2.18 – Аналіз темпів розвитку основних конкурентів кав'ярні «Об'єкт» [15]

Назва підприємства Рік	Темп росту продажів підприємства (%)			Середній темп росту попиту (%)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Об'єкт	96	112	119	103	109	124
Три бобра	103	114	118			
Нос	107	115	124			

Для аналізу достатності темпів росту найкраще використати матрицю Хассі, яка долає головну слабкість багатьох інших методів маркетингового аналізу – отримання справжньої картини достатності темпів росту в умовах молодого ринку, що швидко розвивається. Результати дослідження представлені на рис. 2.12.

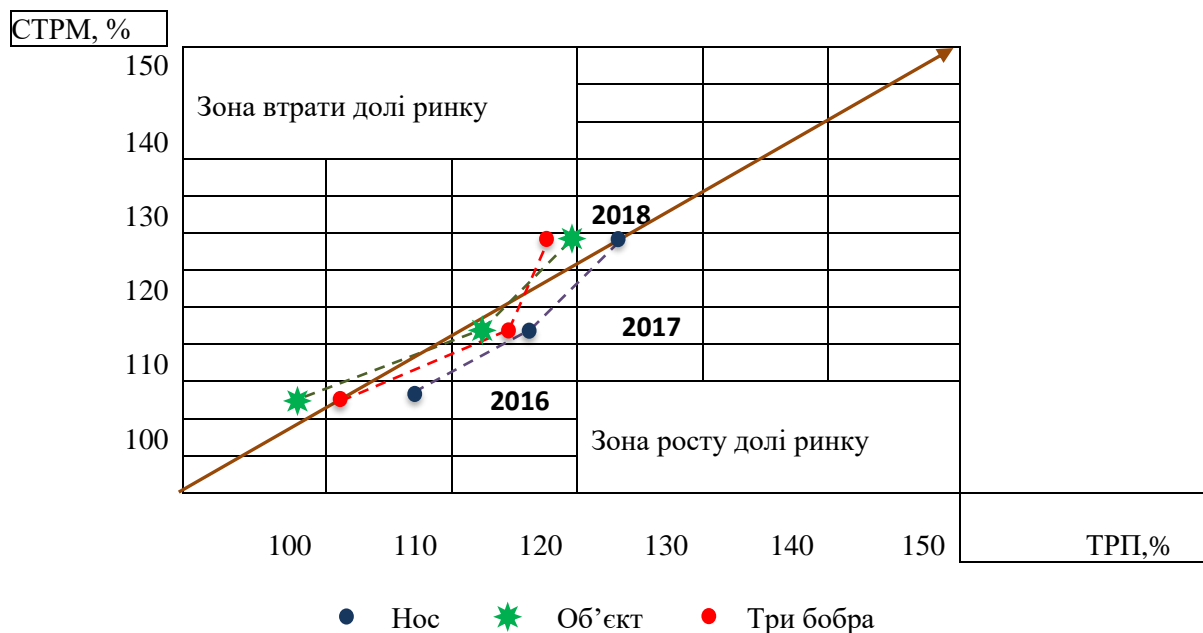


Рисунок 2.15 – Аналіз достатності темпів росту кав'ярні «Об'єкт» (за матрицею Хассі)

Таким чином, аналіз за матрицею Хассі довів, що кав'ярні «Об'єкт» треба збільшити зусилля, щоб збільшити відрив від свого основного конкурента «Три бобра» та догнати за цим показником кав'ярню «Нос». З цією метою встановимо стратегічні показники розвитку для кав'ярні «Об'єкт» методом GAP-аналізу.

GAP-аналіз здійснює комплексне аналітичне дослідження для визначення розривів між поточним станом підприємства і бажаним. Цей аналіз також дозволяє виділити проблемні зони («пляшкове горлечко»), що перешкоджають розвитку, і оцінити ступінь готовності кав'ярні до виконання переходу від поточного стану до бажаного.

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

Робоча зміна триває 14 годин (с 8:00 до 22:00), тобто  $14 \cdot 60 / 10 = 84$  ч. в день максимально може обслужити один консультант.  $84 \cdot 2$  (бариста) = 168. Таким чином, 168 споживачів – максимально можлива завантаженість кав'ярні.

За статистикою в день кав'ярню відвідує приблизно 120 осіб. Тобто недозавантаженість магазину складає 42 ч. або 25%. У кав'ярні є можливість обслуговувати більше споживачів, але необхідно знайти свого клієнта, та зорієнтувати свою маркетингову діяльність в правильне русло.

Проведений аналіз показав, що «Об'єкт» має наступні види розривів (див. табл. 2.19):

1. Ринковий розрив – між темпами розвитку підприємства та темпами розвитку ринку, відставання від основних конкурентів. Кав'ярня «Об'єкт» потребує агресивних маркетингових інструментів, що допоможуть обігнати та суттєво відірватися від основних конкурентів.

Таблиця 2.19 – GAP-аналіз завдань просування кав'ярні «Об'єкт»

Існуючий стан	Бажаний стан	Задачі нової стратегії просування	Оцінка
1. Ринкова активність		→ Збільшення обізнаності про кав'ярню на 10% → Збільшення рівня знань про послугу на 15%	5
річний обсяг продажів 3 012 900 грн.	збільшити річний обсяг продажів на 10%, тобто до 3 314 190 грн.		
2. Фінансова активність		→ Підвисити середній чек на 7%	4
коефіцієнт обіговості активів дорівнює 3,1	збільшити коефіцієнт обіговості активів до 3,5		
3. Виробнича активність		→ Підвисити кількість відвідувачів на 10%	3
3. Середньочасове завантаження залів обслуговування дорівнює 75%	Забезпечення завантаження залів обслуговування – як мінімум до 85%		

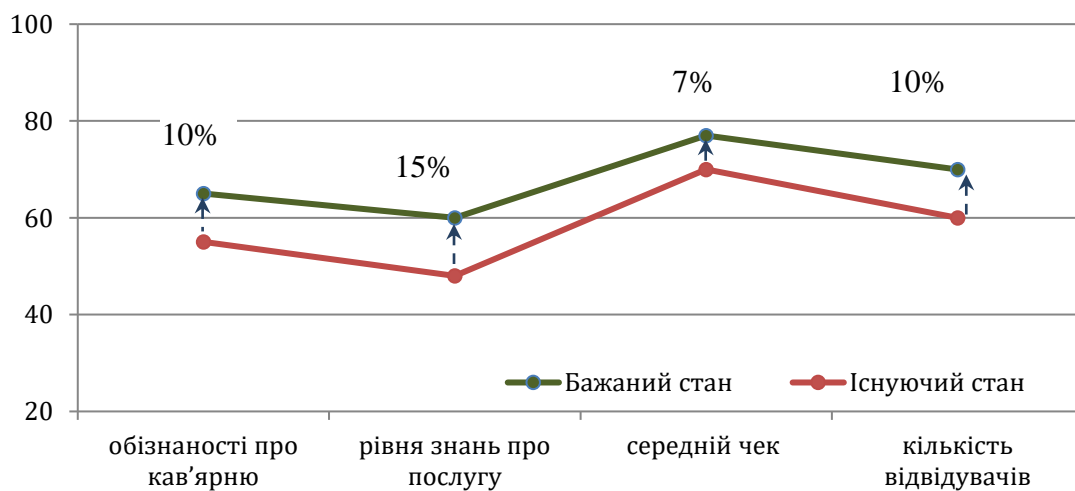


Рисунок 2.12 – GAP-аналіз завдань просування кав'ярні «Об'єкт»

2. Фінансово-економічний розрив – між динамікою та стійкістю фінансово-економічного розвитку. Збільшення обсягів продажу сприяє нарощуванню його фінансово-економічну стійкість.



### 3. Виробничий розрив – неповна завантаженість залів обслуговування.

Таким чином, дослідження довело, що кав'ярня «Об'єкт» займає досить велику частку ринку у Дніпрі.

Ринок послуг кав'ярень 3-ої хвилі міста у м. Дніпро є немонополізованим та не концентрованим. Місткість цього географічного сегменту становить 3 млрд. 643 млн. 341 тис. грн., проте на рік продається послуг лише на суму 62 500 000 грн. Насиченість ринку складає лише 17%. Тому ринок є перспективним для розвитку кав'ярні у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній програмі просування.

Ринкова частка кав'ярні «Об'єкт» у Дніпрі склає 10 %. Основними його конкурентами у цьому районі є – «Нос», «Double-decker cake& coffee», які мають такі частки ринку – 10% і 14 % відповідно.

Змінили місію кав'ярні «Об'єкт»: «Розкрити смак і культуру споживання кави для справжніх цінителів у такий спосіб, щоб спілкування с друзями стало найбільш приємним та зручним».

Провели STELV - аналіз далекого зовнішнього середовища, аналіз за допомогою моделі “п’яти сил” М.Портера.

За результатами аналізу отримано розуміння профілю зовнішнього середовища, яке впливає на розвиток ринку та впливу цього середовища на розвиток кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт». Проведені аналіз будуть важливими при побудові матриці EFAS-аналізу. За допомогою EFAS-аналізу можна з'ясувати ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища. Загальна зважена оцінка 0,30 свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища на середньому рівні.

Проаналізували сукупність внутрішніх факторів кав'ярні «Об'єкт», у тому числі економічні і маркетингові. Коефіцієнт рентабельності активів поступово зменшується: у 2019 році на 0,4 відносно 2018 року. Коефіцієнт оборотності активів також зменшується порівнюючи з 2018 роком: на 0,15.

Коефіцієнт фінансової незалежності: у 2019 році на 0,49 відносно 2018 року. Тобто є неоднаковість у темпах зміни та динаміці різних показників.

З метою визначення внутрішніх факторів, що є найбільш важливими для кав'ярні, було побудовано ланцюжок цінностей за моделлю McKinsey.

За результатами SNW-аналізу, що підприємство має сильну конкурентну позицію. До основних сильних сторін кав'ярні «Об'єкт» на конкурентному ринку можна віднести: ціни, розташування обслуговування та атмосфера закладу. До слабких сторін відносно віднесено: асортимент та слабе інформування споживачів.

Ключовими компетенціями кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт» є висока якість обслуговування та кваліфікація працівників, які дозволяють компанії досягати ринкового успіху, або надавати споживачам фундаментальні вигоди.

Згідно висновків SWOT-аналізу, на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та можливості. Можливості: податкові пільги для малого бізнесу, тенденції на якісне та здорове життя, розвиток технології продажу та поліпшення умов імпорту продукції; сильні сторони: рівень цін, атмосфера закладу, висока якість обслуговування та вдале місцезнаходження. Також присутній напрям WT, але він незначний. З цього можна зробити висновок, що доцільно зробити уклон на сильні сторони та можливості. Залишити рівень цін завдяки податкових пільг для малого бізнесу та розвитку технологій продажу. А також можна зорієнтувати свою маркетингову діяльність на атмосферу закладу, високу якість обслуговування та вдале місцезнаходження так як є тенденція на якісне та здорове життя.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КАВ'ЯРНІ «ОБ'ЄКТ»

### 3.1 Сегментування споживачів на ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі «Об'єкт»

Для досягнення стратегічних цілей розвитку кав'ярні треба визначити найбільш привабливі сегменти ринку та вивчити цільову аудиторію. Ринок послуг кав'ярень 3-ої хвилі є досить специфічним ринком, оскільки даний вид послуг купують частіше для того, щоб насолодитися чашкою смачнішої кави, класу “specialty”. Формат послуг кав'ярень 3-ї хвилі, на відміну від традиційних кав'ярень, є відносно дорогим, класовим та розрахований на цінителів високої якості, обслуговування та класифікації бариста.

Середній чек випадкового клієнта в середньому складає 90 гривень, а постійних клієнтів від 200 до 300 гривень. Тобто на ринку послуг кав'ярень ціллю просування є не стільки збільшення спонтанних покупок послуг, скільки з'ясування групи клієнтів, що можуть мати високу зацікавленість у послугах з формуванням стійкої лояльності до нашої кав'ярні. Сегментування проводилось методом угруповань.

Для проведення сегментування специфічного ринку послуг кав'ярень 3-ої хвилі доцільно вибрати наступні критерії – географічний, демографічний, дохід, психографічні та поведінкові (див. табл. 3.1) [10].

Результати сегментування зведені в таблиці 3.2. При виборі сегменту кав'ярня не обмежувалася територіально тільки ближніми районами, було охоплено все м. Дніпро, так як кав'ярня прагне закріпити свої позиції саме в сегменті елітних закладів, до яких можна їхати з усього міста задля найкращої кави та обслуговування.

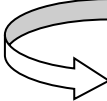
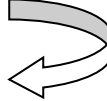
Таблиця 3.1 – Критерії сегментування споживачів послуг кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт»

Критерій сегментування	Обґрунтування доцільності
<i>Географічний</i>	Кав'ярня має бути цікавою для споживачів для певної (географічно обмеженої) частини території, на якій вони присутні (проживають чи працюють)
<i>Демографічний</i>	Нові традиції споживання кави найбільш стосуються потенційних споживачів певного вікового діапазону
<i>Дохід</i>	Не дивлячись на те, що послуги кав'ярні 3-ої хвилі відносяться до відносно дорогих, пошук сегменту буде здійснюватися потенційних споживачів серед клієнтів с доходом від 10 000 гривень
<i>Психографічні</i>	Потенційні споживачі мають певні психотипи, що обумовлює їхній підвищений інтерес до послуг кав'ярні 3-ої хвилі.
<i>Поведінкові</i>	Потенційні споживачі мають різні мотиви вибору кав'ярні в залежності від таких характеристик, як рівень знань, відносини, характер використання продукту або реакції на нього

Інформація для проведення сегментування збиралася за допомогою короткої анкети (див. Додаток А). Результати анкетування вказують на те, що відвідувачами є як жінки так і чоловіки, віком приблизно від 18 до 60 років, які приїжджають до кав'ярні з різних куточків міста, але найчастіше відвідують кав'ярню жителі 3-х найближчих районів: Шевченківський, Центральний та Соборний. З інших районів клієнти навідуються тільки коли їдуть в центр міста за своїми справами або за порадою друзів.

За результатами дослідження сегментів із всієї сукупності було обрано 3 сегменти, які було оцінено за місткість кожного сегменту, проаналізовано особливості психотипів та обрано основний сегмент споживачів для кав'ярні «Об'єкт», а саме сегмент гедоністів. Аналіз сегментів наведено у таблиці 3.3 [10].

Таблиця 3.2 – Сегментування потенційних споживачів кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт»

<b>Географічний фактор</b>		Населення м. Дніпро - 966 400				
<b>Стать</b>		Жінки 46%		Чоловіки 54%		
<b>Вік</b>		18-25 18%	26-45 45%	46-60 37%		
<b>Поведінковий фактор</b> ↓						
Психотипи	Новатори	Консерватори	Гедоністи	Кар'єристи	Наслідувачі	Обивателі
	<b>18%</b>	11%	<b>30%</b>	<b>23%</b>	13%	5%
↓ ↓ ↓						
	Спробува ти щось нове за порадою, з авжди в пошуках натхнення	Спробуют ь щось нове, тільки коли це стане традиційне	Задля відчуття прекрас ного та насолюд и від спожива ння	Задля власного іміджу та демонстр ації статусу	Лідери – думок.	Навряд чи прийдуть до нового місця, так як для такого типу людей важлива стабільніс ть.
<b>За рівнем доходу</b>	Низький (7000-10000 грн.) 9%		Середній (10001-20000 грн.) 70%		Високий (від 20001 грн.) 21%	
 <p style="text-align: center;"><b>1. 103 701 осіб</b> <b>2. 79 504 осіб</b> <b>3. 62 220 осіб</b></p> 						

Таблиця 3.3 – Аналіз привабливості потенційних сегментів

Профіль споживача (Сегмент)	Основний мотив покупки	Ємкість сегменту <i>Всього населення жінок і чоловіків віком від 26 до 45 років по Дніпру 345 670 чоловік</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чоловіки та жінки, віком від 26 до 45 років, які мешкають в м. Дніпрі, мають середній дохід від 10 000 гривень, мають власне авто</li> <li>• За психотипом кар'єристи</li> <li>• Відвідують кав'ярні 3-ї хвили тому що вони можуть собі дозволити</li> <li>• Послуга є способом демонстрації статусу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Можу собі дозволити», якщо мені подобається;</li> <li>• Буду купувати для спілкування із потрібними особами, демонструючи свій статус</li> <li>• Скоріше за все придбаю каву у форматі з собою, адже дуже ціную свій час</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23% від загальної кількості, або 79 504 осіб</li> <li>• В вартісному вираженні : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 90 середній чек</li> <li>- купують 3-4 рази на тиждень, або 192 разів на рік</li> </ul> </li> <li>➔ <b>17 280 грн.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чоловіки та жінки, віком від 26 до 45 років, які мешкають в м. Дніпрі, мають середній дохід від 10 000 гривень, мають власне авто</li> <li>• За психотипом <i>гедоністи</i>, які люблять відвідувати кав'ярні 3-ї хвили, спілкуватися з людьми,</li> <li>• Демонструвати свою сучасність, обізнаність в певних речах – як цілеспрямовано у процесі ділової зустрічі, так і для отримання задоволення від процесу покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Я обожаю спілкуватися і можу порадувати цим своїх співрозмовників»</li> <li>• Можна спілкуватися і отримувати насолоду одночасно</li> <li>• Скоріше за все буду споживати на місці, адже дуже ціную задоволення від життя</li> <li>• Можу ставати постійним клієнтами, якщо мене цінують</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% від загальної кількості, або 103 701 осіб</li> <li>• В вартісному вираженні : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 90 середній чек</li> <li>- купують 5-6 рази на місяць, або 241 раз на рік</li> </ul> </li> <li>➔ <b>21 690 грн.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чоловіки та жінки, віком від 26 до 45 років, які мешкають в м. Дніпрі, мають середній дохід від 10 000 гривень, мають власне авто</li> <li>• За психотипом <i>новатори</i>, які позиціонують себе як вільні люди, полюбують свій вільний час, реалізують себе через все що їх надихає</li> <li>• Відвідують кав'ярню заради пошуку натхнення</li> <li>• Схильні до нових місць, смаків, культури</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Я вільна людина і розпоряджуюся своїм часом як мені захочеться»</li> <li>• Скоріше за все буду споживати на місці, адже мені важливо знайти натхнення</li> <li>• Наврядчи стану постійним клієнтом, так як я схилена до пошуку нових місць</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18% від загальної кількості, або 62 220 осіб</li> <li>• В вартісному вираженні: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 90 середній чек</li> <li>- купують 1-2 рази на місяць, або 96 разів на рік</li> </ul> </li> <li>➔ <b>8 640 грн.</b></li> </ul>

За розрахунками та проведенням аналізом найбільш привабливим сегментом споживачів є гедоністи, тому що саме вони схильні ставати постійними клієнтами, насправді цінують якісні послуги кав'ярні, можуть мати стійку лояльність до кав'ярні 3-ї хвили, яка має особливу атмосферу та надає високу якість послуг – що і є основною місією кав'ярні 3-ої хвили «Об'єкт».

### **3.2 Дослідження очікувань та специфіки потреб потенційних клієнтів**

Для того, щоб дослідити обраний сегмент, було розроблено топик-гайд (сценарій) для слабкоструктурованого інтерв'ю експертів.

Ціллю інтерв'ю було дізнатися ступінь залучення споживачів до процесу продажу та готовність подолати відстань до кав'ярні «Об'єкт» задля покупки його послуг.

Опитування проводилося у жовтні протягом п'яти днів з 11.10 по 16.10 2019 року. Топик-гайд наведено в додатку Б. Було опитано 15 осіб.

За результатами можна було виділити таку основну інформацію про ставлення до послуг кав'ярні 3-ої хвили:

- Лише 40% живуть поряд, 60% – відвідувачі з різних куточків міста Дніпра та готові приїзжати до кав'ярні «Об'єкт» заради якісної кави та обслуговування.

Структура професій дуже неоднорідна та не дала цінної інформації.

- Власники бізнесу відвідують кав'ярню 5 разів на тиждень, 7% безпосередньо там працюють, 25% респондентів відвідують тренажерний зал, тому бувають в кав'ярні 3 рази на тиждень, інші бувають 4 рази на місяць з ціллю зустрічі з друзями.

- 45% відмітили що їх дуже цікавлять нові тенедеції і що вони часто витрачають більше від середньої ціни, так як готові платити більше за якісну каву та обслуговування.

- 19% споживачів купують каву не тільки в кав'ярнях, а і в елітних ресторанах, охоче проводячи там час та спілкуючись з персоналом.

Щодо обізнаності про кав'ярню має таку інформацію:

- Лише 12% знають про кав'ярні 3-ої хвили.
- 27% споживачів сказали, що знають про кав'ярню «Об'єкт», але тільки 13% відвідували його.

- 21% відвідують класичні кав'ярні.

- 21% споживачів відвідують кав'ярні 3-ої хвили зі схожим асортиментом.

Таким чином, обізнаність про кав'ярню кав'ярню «Об'єкт» на момент дослідження складає в середньому 40%.

70% споживачів зазвичай отримують інформацію про такі заклади від друзів або випадково натикаються на них;

18% охоче б стали учасниками дегустаційного вечору;

31% опитаних присутні і в Facebook та в Instagram та аж 55% користуються вайбером та телеграмом для швидкого спілкування по роботі або з близькими;

26% з опитуваних хоч один раз приймали участь у розіграші в соціальних мережах.

Після проведення необхідно було дізнатися як саме споживач себе поводить коли попадає до кав'ярні. Ця інформація збиралася методом спостереження. Спостереження проводилося в будній день в середу. За день кав'ярню відвідувало у середньому 200 осіб. З них прийшло 60 нових відвідувачів; 140 вже були у кав'ярні кав'ярню «Об'єкт» та зайшли цілеспрямовано. Основні питання, які було прослідковано наведено в таблиці 3.4.



Таблиця 3.4 – Результати спостереження за споживачами кав'ярні «Об'єкт»

Питання	Результати
Скільки часу проводить споживач в кав'ярні без консультації персоналу? Чи цікавиться на якому зерні зварена кава?	Без консультації споживачі чекають лише свою чергу, а максимально це займає приблизно 5-7 хвилин. Часто гості цікавиться інформацією на якому зерні готується той чи інший напій.
Чи може бариста продати клієнту не тільки каву, а й десерт та наскільки клієнти піддаються впливу?	Якщо споживач має вільний час та настроєний на співбесіду з бариста, то зазвичай споживач готовий придбати не тільки каву.
Чи цікавляться клієнти про кав'ярні в соціальних мережах?	18% відвідувачів запитали у персоналу кав'ярню як і де можна докладніше прочитати про кав'ярню
Наскільки споживачам цікаві знижки на послуги?	5% споживачів запитали про наявність акцій або програми лояльності
Як споживач реагує на ціни кав'ярні?	Через високі ціни споживачі які вперше завітали до закладу трохи розгублюються, але після невеликої консультації бариста пояснює цінність послуги та пом'якшує цей фактор впливу

Отже за результати вивчення портрету потенційного споживача було виявлено, що споживачі мають досить низьку обізнаність про кав'ярню 3-ої хвили кав'ярню «Об'єкт», але готові до покупки такої послуги, навіть за ціну вище середнього, але їм треба доказати цінність за допомогою дигустаційних вечорів, та споживачі хотіли би стати учасниками таких вечорів, мають схильність до впливу на них різних трендів та тенденції якісного життя. Трафік відвідування складається з жителів з найрізноманітніших районів міста. Але за всіма результатами видно, що у кав'ярні 3-ої хвили «Об'єкт» слабка політика просування, над якою необхідно працювати та вдосконалювати, адже дуже мало людей обізнані про заклад та погано знають про відмінності послуг кавових напрямів.

### 3.3 Обґрунтування стратегії просування послуг

Послуги кав'ярні не відносяться до послуг першої необхідності, а скоріше до розкішних послуг, що призначені для отримання особливого задоволення від їхнього споживання, відповідають життєвим цінностям та поглядам на придбання такої послуги, як способу самовираження. У просуванні таких послуг є важливим якомога більше посилити залучення споживачів/покупців у процес купівлі-продажу, довести його обізнаність до стану стійкої довіри до бренду і його послуг, готовності повторно купувати і рекомендувати послугу іншим цінителям.

Тому для розробки стратегії просування було застосовано матрицю Фута, Коуна та Белдінга, яка представляє собою стратегічну модель просування товарів на ринках, для яких є важливим залучення споживача, і вибору комплексу маркетингових дій для розвитку підприємства [23-24]. Кінцевою метою стратегії за моделлю Фута, Коуна та Белдінга є отримання стійкої лояльності [25].



Рисунок 3.1 – Загальна модель прийняття рішення про покупку за ступенем залученості покупців [13]

Стратегія розвитку залученості споживачів спирається на теорію прийняття рішень про покупку, у якої високий ступінь готовності потенційного споживача: від обізнаності до емоційної залученості, ставлення, здійснення покупки та лояльності.

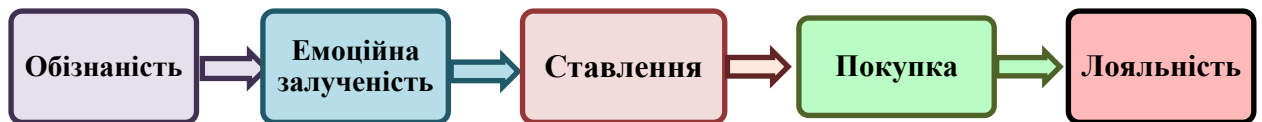


Рисунок 3.2 – Цикл залученості споживачів у процесах прийняття рішень про покупку послуг

Залучення у процесах прийняття рішень про покупку можна класифікувати за двома ознаками: (а) ступінь залученості (висока та низька); (б) метод пізнання реальності (інтелектуальний, емоційний). За цих ознак побудуємо матрицю залученості споживачів у процесі купівлі-продажу кав'ярні (див. рис. 3.3). В подальшому стратегія просування послуг кав'ярні буде визначена з урахуванням базових характеристик побудованої матриці.

Як бачимо, позиція споживачів кав'ярні «Об'єкт» відповідає квадранту «Гедонізм», що відрізняються невеликою залученістю і поведінкою «зробити-відчути-дізнатися». Проте такий тип прийняття рішення є загрозливим для нас, оскільки не є передбачливим і не веде до стійкої покупки саме у цієї послуги. Тому пропонується застосувати стратегію збільшення ступеню залученості споживачів у процес купівлі-продажу через систему заходів з акцентом на емоційне задоволення від процесу купівлі саме у кав'ярні, та підвищення знань про послугу. Рекомендації щодо формування стратегії наведено в таблиці 3.5.

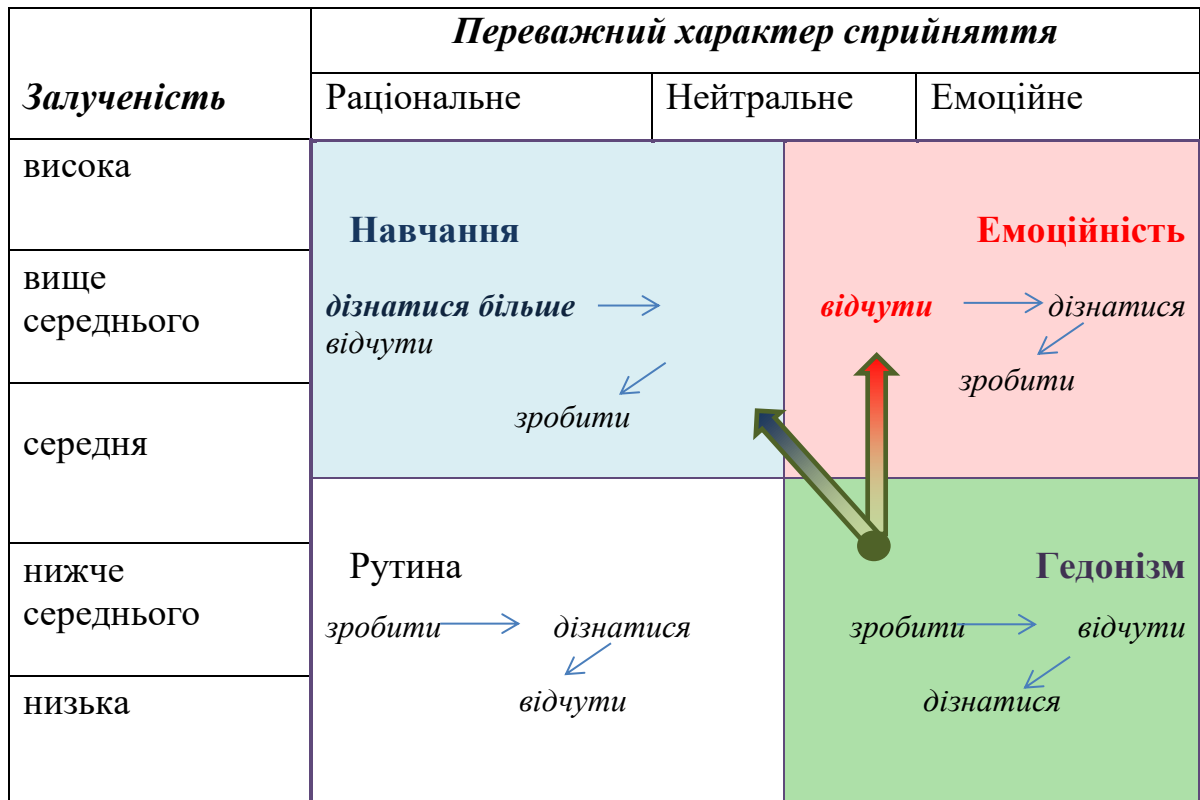






Рисунок 3.3 – Вибір стратегії просування послуг кав'ярні «Об'єкт»

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

Рисунок 3.4 – Загальні рекомендації з розробки стратегії просування кав'ярні «Об'єкт»

Незважаючи на те, що матриця ФКБ є зручним шаблоном при стратегічному аналізі, вона не враховує ряд параметрів, які необхідні для розробки програми просування за допомогою посилення комунікацій. Тому її необхідно доповнити моделлю Дж.Россітера-Л.Персі, яка ґрунтується на тому, що стратегія просування має дві комунікаційні цілі: (1) досягти поінформованості про послугу / кав'ярню; (2) сформувати лояльне ставлення до бренду / послуги [27].

Таблиця 3.5 – Вибір стратегії за матрицею Россітера-Персі

		Мотивація	
		Інформаційна	Трансформаційна
Залученість	Низька	<i>Покупки з малим ризиком при необхідності</i>  Полегшення процедури покупки	<i>Покупки з малим ризиком як винагорода</i>  Покупка за звичкою без зусиль
	Висока	<i>Покупки з великим ризиком при необхідності</i>  Полегшення вибору і прийняття рішення про послугу й заклад	<i>Покупки з великим ризиком як винагорода</i>  Полегшення процесу покупки для отримання задоволення





Таким чином, в результаті спільного застосування моделей Фута, Коуна та Белдінга і Дж.Россітера-Л.Персі для кав'ярні «Об'єкт» було рекомендоване обрати стратегію інформаційної мотивації з підвищенням акцентом на особисте задоволення при відвідуванні закладу. Така стратегія має за мету сформувати ланцюг факторів, що призведе до формування

стійкої лояльності споживача до закладу і його послуг: «обізнаність-залучення-ставлення-купівля-лояльність».

Стратегія інформаційної мотивації з підвищенням залученості має такі ключові завдання:

- посилення ефекту обізнаності кав'ярні/ послуг;
- формування позитивного ставлення до кав'ярні / послуг;
- підвищення залученості споживачів.

Таблиця 3.6 – Рекомендації по вибору тактики та методів просування для стратегії інформаційної мотивації з підвищенням залученості

	<b>Мотивація</b>
	
	<b>Інформаційна мотивації</b>
	<i>Тактика просування</i>
Підвищення	Відгукуючи емоція, тобто інструменти просування безперечно повинні мати характер індивідуального, спрямованого на конкретного споживача звернення, яке приверне його увагу. Особливо такий підхід актуальний на обраному сегменті гедоністів.
	<i>Методи просування</i>
Залученість	Інтернет-інструменти, реклама в інстаграм. Різні заходи для клієнтів і підвищення іміджу. Що важливо враховувати при виборі інструментів просування: - дуже важлива емоційна достовірність кав'ярні; - реципієнти повинні ідентифікувати себе з послугою на всі 100%, при цьому сама реклама обов'язково повинна їм подобатися; - необхідна наявність інформації про послугу, при тому, вона повина бути викладена простою мовою; - корисно повторення, так як більшість людей "дозрівають" до необхідності певних дій лише при неодноразовому нагадуванні.

### 3.4 Розробка заходів просування послуг

Після того як було обрано стратегію просування та виділено найпривабливіший сегмент гедоністів, було розроблено комплекс заходів програми просування. Вся програма просування направлена на підвищення лояльності та обізнаності кав'ярні та знання про її послуги.

Нова програма просування включала в себе три групи заходів.

- дегустація;
- міні-буклети у вигляді книжечки;
- просування в соціальних мережах.

Обґрунтуємо їх вибір.

1. Дегустаційні вечори в кав'ярні «Об'єкт». Один раз на три тижні проводити такі вечори в кав'ярні, де люди зможуть продегустувати ексклюзивну каву, відчутти атмосферу кав'ярні та познайомитися з кавовою культурою. Кожного разу можна запрошувати різних спікерів, які будуть розповідати про ексклюзивні зерна. Кав'ярня має 22 посадочних місця та в цілому ще 15 чоловік можна вмістити, якщо придбати додаткові стільці.

*Мета заходу:* залучити нових споживачів шляхом безпосередньої дегустації та виділенням ключових переваг відвідування кав'ярні «Об'єкт». За допомогою ефекту «Сарафанного радіо» можна гарантувати мінімум 100 нових людей, які дізнаються про такі заходи.

*Техніка здійснення заходу:* відправлення запрошення через Viber 22 клієнтам, які мають найбільший середній чек та являються постійними клієнтами з частотою покупок 20 разів на місяць. При цьому повідомлення має текст наступного характеру: «Шановний клієнте, запрошуємо Вас та вашого друга на дегустаційну вечерю, яка пройде в кав'ярні «Об'єкт». Це шанс безкоштовно продегустувати різні кавові зерна та поринути в культуру споживання кави. Будь-ласка, підтвердить свою участь натиснувши на кнопку «Я прийду».

Кнопка веде на гугл-форму, де він зможе вписати своє ім'я та ім'я свого друга. Там же будуть міститися додаткові відомості про умови участі та строки підтвердження заявки. Назва дегустації «Вечір з кав'ярнею «Об'єкт» ».

Після дегустації гостей попросять заповнити міні анкету та поділитися враженнями від вечору, відмітити якість обслуговування та залишити контактний номер телефону та дати дозвіл на отримання розсилки.

*Оцінка ефекту:* Після заходу на зібрані телефонні номери придуть SMS з промокодом «Об'єкт» з можливістю отримати безкоштовно чашку кави та запрошення завітати заклад.

*Метрика заходу:* кількість нових клієнтів, які прийшли саме з дегустації.

2. Міні-буклети у вигляді книжечки з докладною інформацією про заклад та напої, що там готуються. В буклеті можна також отримати інформацію про кавові зерна, їх обсмужування та розкриття смаку. Такі буклети будуть додатковою інформацією на дегустаційних вечорах та взагалі розкладені на століках для наших відвідувачів. Міні-буклети будемо друкувати в копірувальному центрі «MultiСору».

*Мета заходу:* довести цінність послуг кав'ярні та підвищити лояльність та обізнаність гостей про кав'ярні та її послуги.

*Оцінка ефекту:* Через декілька тижнів після такого заходу, провести опитування споживачів.

*Метрика заходу:* лояльність та обізнаність споживачів до кав'ярні «Об'єкт».

3. Просування в соціальних мережах. Активно вести та просувати заклад в соціальних мережах Facebook та Instagram. Робити унікальний контент, щоденний постінг та ставити таргетовану рекламу. Також 1-2 рази в місяць можна проводити конкурси для того щоб підігрівати аудиторію.

*Мета заходу:* просування та популяризації проекту. Безумовно, збільшення трафіку на сайт; опізнаність, позитивний образ бренду та максимальне зближення з потенційним споживачем – це важливі цілі, та всі вони мають спонукати купити послугу.



*Техніка здійснення заходу:* Пропонуємо першу таргетовану рекламу запуснути на пост, в якому буде сказано: «Той, хто прийде через Instagram або Facebook, той отримає чашку запашної фільтр-кави у подарунок!»

*Оцінка ефекту:* статистика рекламної кампанії, яку можна подивитися в рекламному кабінеті.

*Метрика заходу:* кількість нових клієнтів, які прийшли саме після рекламної кампанії.

Розглянувши заходи програми просування для кав'ярні «Об'єкт», перейдемо до розрахунку медіаплану програми просування.

Таблиця 3.7 – Медіаплан програми просування послуг

Заходи	Періодичність	Вартість
Просування в соціальних мережах	Facebook: Кожного тижня протягом 3 місяців, тривалістю 5 днів на бюджет \$5 щоденно;  Instagram: Кожного тижня протягом 3 місяців, тривалістю 5 днів на бюджет \$5 щоденно;	Facebook - 25 долл*4*3 = 300 долл. = 7 260 грн.  Instagram - 25 долл*4*3 = 300 долл. = 7 260 грн.  Загалом – 14 520 грн.
Дегустаційні вечери в кав'ярні «Об'єкт»	Один раз на три тижні, протягом 3 місяців. Бюджет для одного того заходу ~ 10000 грн.	На один захід: 5000 – на спікера, 5000 – на закупку ексклюзивної кави.  Усього: 10 000 * 3 = 30 000 грн.
Міні-буклети	Оновлений буклет на кожен дегустаційний вечір, тобто один раз в три тижні, та звичайні буклети, які будуть лежати на столах протягом 3 місяців.	Вартість буклетів 2000 грн – тираж 500 шт. На 3 місяці потрібно 3 тиражі = 2000*3= 6 000 грн. На дегустаційні вечери потрібно – 150 шт. За всі 150 шт – 2500 грн. Усього: 8 500 грн.
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>53 020 грн.</b>

Бюджет маркетингу підприємства будується за методом відсотка від загальної виручки. Загальна виручка кав'ярні у 2018 році складала близько 2 млн. грн. Від загальної виручки бюджет маркетингу послуг кав'ярні складає:

$$\text{Бпр} = \text{Вир} * 0,04 = 2\,000\,000 * 0,04 = 80\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, заплановані витрати на програму просування становитимуть 53 020 грн можливо здійснити за рахунок бюджету маркетингу. Створений медіаплан відповідає обраній стратегії інтенсивності рекламної кампанії та передбачає зміщення ваги заходів програми просування на початок кампанії.

### **3.5 Аналіз ефектів та ефективності впровадження програми просування послуг**

Для оцінки програми просування послуг було вибрано 6 показників, за якими оцінювалися очікувані ефекти, у тому числі три основні та три проміжні. (див. табл. 1.7).

Основні показники ефектів програми просування послуг на споживчому ринку:

- Частка ринку
- Конкурентоспроможність послуг
- Обсяг продажів

Проміжні показники ефектів програми просування послуг на споживчому ринку:

- Кількість нових споживачів
- Лояльність споживачів
- Середній чек

Оцінемо досягнуті результати за вказаними показниками.

1) Збільшення обсягів продажу розраховується як:

$$\Delta Q = Q1 - Q2, \quad (3.1)$$

де  $Q1, Q2$  – обсяг збуту в грошовому вираженні за день у попередньому (у серпні) та дійсному періодах (у листопаді).

$$\Delta Q = 8\,800 - 8\,000 = 800$$

Обсяги продажів збільшилися на 10%.

2) Збільшення частки ринку

Збільшення частки ринку на певному сегменті:

$$Dp = \frac{\Delta Q1}{E}, \quad (3.2)$$

де  $\Delta Q$  – збільшення обсягів продажу;

$E$  - ємність сегмента.

$$Dp = \frac{800}{173\,600} = 0,005$$

3) Підвищення конкурентоспроможності послуг буде визначатися за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності ( $K_{\text{инт}}$ ):

$$K_{\text{инт}} = I_k / I_{\text{ц}}, \quad (3.3)$$

де  $I_k$  – індекс корисного ефекту;

$I_{\text{ц}}$  – індекс ціни споживання.

$$I_k = \sum_1^n q_i * v_i, \quad (3.4)$$

де –  $q_i$  – відношення  $i$ -го параметра корисності послуги до аналогічного параметру послуги конкурента;

$v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра корисності.

$$I_{\text{ц}} = \frac{\sum_{\text{цп}}}{\sum_{\text{цк}}}, \quad (3.5)$$

де  $\text{цп}, \text{цк}$  – відповідно сума витрат на споживання послуги підприємства і конкурента.

Показники	«Об'єкт»	«Три бобра»	Коефіцієнт вагомості
Кваліфікація бариста, %	80	70	0,3
Обслуговування, %	90	60	0,4
Технології приготування	80	80	0,3
Ціна (середній чек), грн	90	80	-
Ціна на фільтр-каву, грн	30	45	

$$I_k = \sum_1^n qi * vi = \frac{3}{2,5} * 0,3 + \frac{3}{2,9} * 0,4 + \frac{3}{2,9} * 0,3 = 1,18$$

$$I_{ц} = \frac{\sum_{цп}}{\sum_{цк}} = \frac{90 + 35}{80 + 45} = 0,96$$

Значення індексу економічних параметрів 0,96 означає, що «Об'єкт» за економічними параметрами на 4% більш конкурентоспроможний в порівнянні з конкурентом «Три бобри». Таким чином коефіцієнт конкурентоспроможності матиме вигляд:

$$K_{нт} = \frac{1,18}{0,96} = 1,24$$

Значення коефіцієнта конкурентоспроможності 1,24 означає, що «Об'єкт» на 24% більш конкурентоспроможний, ніж конкурент «Три бобри».

4) Лояльність споживацьких відносин вимірюємо за допомогою Індексу підтримки споживача (Net Promoter Score – NPS). Клієнти діляться на 3 групи, в залежності від поставленої оцінки: промоутери, пасивні і критики. Кожна з груп демонструє певну модель поведінки, також певний тип відносин і вимагає різних дій з боку підприємства. Відсоток промоутерів демонструє готовність споживачів здійснювати повторні покупки послуги та рекомендувати її знайомим. Індекс NPS вимірюється як різниця відсотку промоутерів і критиків [14]. Опитавши 200 респондентів та за допомогою інтернет ресурсу [14], ми змогли розрахувати індекс NPS. Він склав 33% .

## 5) Збільшення середнього чеку

За результатами опитування за допомогою анкети (див. Додаток В), можна зробити висновок, що середній чек збільшився з 90 до 100 грн, тобто на 10%.

## 6) Кількість нових споживачів

За результатами опитування за допомогою анкети (див. Додаток В), можна зробити висновок, що збільшилася кількість нових споживачів. За три місяці впровадження маркетингових заходів, в середньому прийшло 150 нових клієнтів.

Тепер оцінемо ефективність заходів, що були здійснені для досягнення ефектів.

## 1) Додатковий обсягу продажів під впливом заходів просування

$$\Delta Q_{\text{п}} = (T_{\text{с}} * d * \text{gr}) - Q_2, \quad (3.6)$$

де  $\Delta Q_{\text{п}}$  – додатковий обсяг продажів, викликаний рекламними заходами (грн.);

$T_{\text{с}}$  – середньоденний обсяг продажів до початку програми просування (грн);

$d$  – кількість днів здійснення програми просування;

$\text{gr}$  – відносний приріст середньоденного обсягу продажів за період програми просування (%).

$$\Delta Q_{\text{п}} = (8\,000 * 90 * 10\%) - 800 = 71\,200$$

2) Економічна ефективність програми просування визначається як співвідношення економічного результату й витрат на його впровадження:

$$E_{\text{п}} = \frac{\Delta Q_{\text{п}}}{C_{\text{п}}} * 100\% \quad (3.7)$$

де  $E_{\text{п}}$  – економічний ефект програми просування (грн.);

$C_{\text{п}}$  – витрати на здійснення програми просування (грн.).

$$E_{\text{п}} = \frac{71\,200}{53\,020} * 100\% = 1,34$$

Далі порахуємо через скільки окуп'яться маркетингові заходи.

Середньоденний обсяг продажів кав'ярні «Об'єкт» на попередньому періоді складав 8 000, тобто за місяць це – 240 000 грн. На даному етапі середньоденний обсяг продажів склав 8 800, що за місяць складає 264 000 грн.

Фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) можна розрахувати за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}}, \quad (3.8)$$

$$ROMI = \frac{77000 - 17\,673}{17\,673} = \frac{59\,152}{17\,673} = 3,34$$

З цього виходить, що окупність маркетингових заходів настане через три з половиною місяця.

Таким чином цілі маркетингової програми просування були досягнуті, а програма заходів окупається за рахунок додаткового прибутку.

## ВИСНОВКИ

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

- вивчити теоретичні основи розробки програм просування послуг на споживчому ринку;
- дослідити стан зовнішнього маркетингового середовища, що впливає на розвиток кав'ярень 3-ої хвилі;
- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні «Об'єкт» та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на ринку кав'ярень 3-ої хвилі в м. Дніпро для кав'ярні «Об'єкт»;
- обґрунтувати стратегію просування послуг кав'ярні «Об'єкт», що буде найбільш відповідати її ключовим компетенціям;
- розробити та оцінити ефективність програми просування послуг кав'ярні «Об'єкт» на специфічному нішовому ринку.

Підведемо основні підсумки за кожними виконаними завданнями:

1) Розкрито сутність та особливості просування послуг на споживчому ринку. Вивчення літератури довело, що на споживчому ринку послуг просування використовується для інформування, переконання чи нагадування споживачам про послуги та підприємство. Обґрунтування цілей, стратегії і комплексу просування потребує чіткого визначення методики проведення маркетингових досліджень, що враховує особливості відповідного ринку послуг і стратегічної місії підприємства.

2) Розроблена програма просування на споживчому ринку, яка має певні етапи, кожен з яких потребував виконання цілого рядку методів та операцій маркетингового дослідження. Кожний етап процедури є логічним продовженням попереднього. На всіх етапах розробки програми просування розглядалися усі доцільні методи дослідження та обрані оптимальні.

3) Розглянуто методи просування на ринку послуг. Вони фактично такі самі, що й на ринку матеріальних товарів: реклама, персональний продаж, пропаганда, директ-маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблікрілейшинз). Кожен з цих методів має особливості у застосуванні, переваги та недоліки. Методи просування повинні враховувати особливості відповідної категорії споживачів за психологією його сприйняття. Відповідно до об'єкту дослідження та особливостей ринку послуг кав'ярень 3-хвили доцільно виділити три таких типи: новатори (незалежні творці особистості), інтелігенти (одухотворені традиціоналісти), гедоністи (цінителі задоволення). Проаналізувавши психографічні особливості поведінки споживачів, можна зробити висновок, що реклама повинна виступати не лише джерелом інформування про послуги, а й бути засобом переконання та впливу на потенційних споживачів

4) Проаналізовано стан та динаміку розвитку ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили. Кав'ярня «Об'єкт» займає досить велику частку ринку у Дніпрі.

Ринок послуг кав'ярень 3-ої хвили міста у м. Дніпро є монополізованим та неконцентрованим. Місткість цього географічного сегменту становить 3 млрд. 643 млн. 341 тис. грн., проте на рік продається послуг лише на суму 62 500 000 грн. Насиченість ринку складає лише 17%. Тому ринок є перспективним для розвитку кав'ярні у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній програмі просування. Ринкова частка кав'ярні «Об'єкт» у Дніпрі складає 10 %. Основними його конкурентами у цьому районі є – «Нос», «Double-decker cake& coffee», які мають такі частки ринку – 10% і 14 % відповідно.

5) Проведено аналіз характеристик кав'ярні «Об'єкт» як суб'єкту ринку послуг. Досліджувана кав'ярня «Об'єкт» відноситься до кав'ярень 3-ої хвили, розташована за адресою: м. Дніпро, вул. Шевченка, б. 36. Підприємство було засновано в 2017 р. До основних товарних груп кав'ярні відноситься напої та десерти. Напої поділяються на три асортиментні групи:



- Кавові напої: еспресо, капучіно, лате, флет-уайт, раф-кава;
- Кавові напої альтернативного заварювання: фільтр-кава, пуровер, кемекс, аеропрес;
- Решта напоїв: чай, фіто-чай, матча-капучіно, фреш;

Десерти включають такі товарні позиції: брауні, чізкейк, лимонний тарт, сирок «Mr.Pops», морозиво «Mr.Pops». Було змінено місію кав'ярні «Об'єкт»: «Розкрити смак і культуру споживання кави для справжніх цінителів у такий спосіб, щоб спілкування с друзями стало найбільш приємним та зручним». На основі визначеної місії сформульовано стратегічне бачення та стратегічні цілі підприємства. Стратегічне бачення звернено до менеджменту підприємства, визначає: що ми хочемо і як ми плануємо це зробити. Стратегічні цілі звернуті до ринку – це система основних маркетингових показників розвитку, які компанія домагається досягти в довгостроковому періоді.

б) Для виявлення й оцінки впливу факторів далекого маркетингового середовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства буде проведено STELV- та ETOM-аналіз. Основними експертами були: власник кав'ярні, експерт із торгової палати з категорії кави та продажів кави та експерт з обсмаження кави. Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. Виконано дослідження зовнішнього середовища. За результатами аналізу отримано розуміння профілю зовнішнього середовища, яке впливає на розвиток ринку та впливу цього середовища на розвиток кав'ярні 3-ої хвилі «Об'єкт». Проведені аналізи важливі при побудові матриці EFAS-аналізу. За допомогою EFAS-аналізу з'ясували ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища. Загальна зважена оцінка 0,38 свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища на середньому рівні.

7) Виконано дослідження внутрішнього середовища. Розраховано фінансово-економічні показники, що характеризують стійкість та

динамічність розвитку підприємства. Коефіцієнт рентабельності активів поступово зменшується: у 2019 році на 0,4 відносно 2018 року. Коефіцієнт оборотності активів також зменшується порівнюючи з 2018 роком: на 0,15. Коефіцієнт фінансової незалежності: у 2019 році на 0,49 відносно 2018 року. Тобто є неоднаковість у темпах зміни та динаміці різних показників. Проаналізували стійкість і активність кав'ярні «Об'єкт» за допомогою статично-динамічної моделі «Вектор економічного розвитку». Для цього розрахували інтегральний коефіцієнт зростання –  $K_z$  і інтегральний коефіцієнт стійкості –  $K_c$ . За результатами розрахунків побудували матрицю вектору економічного розвитку. З метою визначення внутрішніх факторів, що є найбільш важливими для кав'ярні, було побудовано ланцюжок цінностей за моделлю McKinsey. За результатами SNW-аналізу, побачили що підприємство має сильну конкурентну позицію. Провели IFAS-аналіз, до основних сильних сторін кав'ярні «Об'єкт» віднесено: ціни, розташування обслуговування та атмосфера закладу. До слабких сторін відносно віднесено: асортимент та слабкий маркетинговий вплив на споживачів, невелике приміщення та низький рівень комунікацій. Ключовими компетенціями кав'ярні 3-ої хвили «Об'єкт» є висока якість обслуговування та кваліфікація працівників, які дозволяють компанії досягати ринкового успіху, або надавати споживачам фундаментальні вигоди.

8) На дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та можливості. Також присутній напрям WT, але він незначний. З цього можна зробити висновок, що доцільно зробити уклон на сильні сторони та можливості. Залишити рівень цін завдяки податкових пільг для малого бізнесу та розвитку технологій продажу. А також можна зорієнтувати свою маркетингову діяльність на атмосферу закладу, високу якість обслуговування та вдале місцезосташування так як є тенденція на якісне та здорове життя. Для визначення своєї концепції розвитку, з'ясували, яких показників підприємство хоче отримати на своєму ринку послуг. Щоб

відповісти на це питання, встановили – чи є достатніми темпи росту продажів підприємства відносно темпів росту його основних конкурентів та темпів розвитку попиту на ринку. Усі головні конкуренти нарощують темпи продажів, проте підприємство «Об'єкт» та «Три бобра» розвиваються з тенденцією втрати частки ринку, а їх найважливіший конкурент «Нос» має більш стійку динаміку до росту долі ринку. Для аналізу достатності темпів росту використали матрицю Хассі, яка долає головну слабкість багатьох інших методів маркетингового аналізу – отримання справжньої картини достатності темпів росту в умовах молодого ринку, що швидко розвивається. За матрицею Хассі побачили, що кав'ярні «Об'єкт» треба збільшити зусилля, щоб збільшити відрив від свого основного конкурента «Три бобра» та догнати за цим показником кав'ярню «Нос». З цією метою встановили стратегічні показники розвитку для кав'ярні «Об'єкт» методом GAP-аналізу. Проведений GAP-аналіз показав, що «Об'єкт» має наступні види розривів:

1. Ринковий розрив – між темпами розвитку підприємства та темпами розвитку ринку, відставання від основних конкурентів. Кав'ярня «Об'єкт» потребує агресивних маркетингових інструментів, що допоможуть обігнати та суттєво відірватися від основних конкурентів

2. Фінансово-економічний розрив – між динамікою та стійкістю фінансово-економічного розвитку. Збільшення обсягів продажу сприяє нарощуванню його фінансово-економічну стійкість.

3. Виробничий розрив – неповна завантаженість залів обслуговування.

9) Провели сегментування споживачів на ринку послуг кав'ярень 3-ої хвили «Об'єкт». Інформація для проведення сегментування збиралася за допомогою короткої анкети (див. Додаток А). Результати анкетування вказують на те, що відвідувачами є як жінки так і чоловіки, віком приблизно від 18 до 60 років, які приїжджають до кав'ярні з різних куточків міста, але найчастіше відвідують кав'ярню жителі 3-х найближчих районів: Шевченківський, Центральний та Соборний. З інших районів клієнти

навідуються тільки коли їдуть в центр міста за своїми справами або за порадою друзів.

За результатами дослідження сегментів із всієї сукупності було обрано 3 сегменти, які було оцінено за місткість кожного сегменту, проаналізовано особливості психотипів та обрано основний сегмент споживачів для кав'ярні «Об'єкт», а саме сегмент гедоністів. За розрахунками та проведеним аналізом найбільш привабливим сегментом споживачів є гедоністи, тому що саме вони схильні ставати постійними клієнтами, насправді цінують якісні послуги кав'ярні, можуть мати стійку лояльність до кав'ярні 3-ї хвили, яка має особливу атмосферу та та надає високу якість послуг – що і є основною місією кав'ярні 3-ої хвили «Об'єкт».

Отже за результатами вивчення портрету потенційного споживача було виявлено, що споживачі мають досить низьку обізнаність про кав'ярню 3-ої хвили кав'ярню «Об'єкт», але готові до покупки такої послуги, навіть за ціну вище середнього, але їм треба доказати цінність за допомогою дигустаційних вечорів, хотіли би стати учасниками таких вечорів, мають схильність до впливу на них різних трендів та тенденції якісного життя. Трафік відвідування складається з жителів з найрізноманітніших районів міста. Але за всіма результатами видно, що у кав'ярні кав'ярню «Об'єкт» слабка політика просування, над якою необхідно працювати та вдосконалювати, адже дуже мало людей обізнані про заклад та погано знають про відмінності послуг кавових напрямів.

10) Залучення у процесах прийняття рішень про покупку можна класифікувати за двома ознаками: (а) ступінь залученості (висока та низька); (б) метод пізнання реальності (інтелектуальний, емоційний). За цих ознак побудували матрицю залученості споживачів у процесі купівлі-продажу кав'ярні. Позиція споживачів кав'ярні «Об'єкт» відповідає квадранту «Гедонізм», що відрізняються невеликою залученістю і поведінкою «зробити-відчути-дізнатися». Проте такий тип прийняття рішення є

загрозливим для нас, оскільки не є передбачливим і не веде до стійкої покупки саме у цієї послуги. Тому застосували стратегію збільшення ступеню залученості споживачів у процес купівлі-продажу через систему заходів з акцентом на емоційне задоволення від процесу купівлі саме у кав'ярні, та підвищення знань про послугу. Незважаючи на те, що матриця ФКБ є зручним шаблоном при стратегічному аналізі, вона не враховує ряд параметрів, які необхідні для розробки програми просування за допомогою посилення комунікацій. Тому доповнили її моделлю Дж.Россітера-Л.Персі, яка ґрунтується на тому, що стратегія просування має дві комунікаційні цілі: (1) досягти поінформованості про послугу / кав'ярню; (2) сформувати лояльне ставлення до бренду / послуги. Таким чином, в результаті спільного застосування моделей Фута, Коуна та Белдінга і Дж.Россітера-Л.Персі для кав'ярні «Об'єкт» було обрано стратегію інформаційної мотивації з підвищенням акцентом на особисте задоволення при відвідуванні закладу. Така стратегія має за мету сформувати ланцюг факторів, що призведе до формування стійкої лояльності споживача до закладу і його послуг: «обізнаність- залучення-ставлення-купівля-лояльність».

Стратегія інформаційної мотивації з підвищенням залученості має такі ключові завдання:

- посилення ефекту обізнаності кав'ярні/ послуг;
- формування позитивного ставлення до кав'ярні / послуг;
- підвищення залученості споживачів.

11) Після того як було обрано стратегію просування та виділено найпривабливіший сегмент гедоністів, було розроблено комплекс заходів програми просування. Вся програма просування направлена на підвищення лояльності та обізнаності кав'ярні та знання про її послуги.

Нова програма просування включала в себе три групи заходів: дегустація, міні-буклети у вигляді книжечки, просування в соціальних мережах.

Розроблені маркетингові заходи програми просування послуг кав'ярні «Об'єкт». У рамках бюджету на маркетинг, що виділяє кав'ярня «Об'єкт» розроблено заходи просування, організація яких включає просування соціальних мереж Instagram та Facebook, дегустаційні вечори в кав'ярні та міні-буклети на суму 53 020 грн.

12) Розраховані ефекти та ефективність впровадження програми просування послуг. Обсяги продажів збільшилися на 10%. Збільшення частки ринку на певному сегменті 0,005. Значення коефіцієнта конкурентоспроможності 1,24 означає, що «Об'єкт» на 24% більш конкурентоспроможний, ніж конкурент «Три бобри». Опитавши 200 респондентів та за допомогою інтернет ресурсу, ми змогли розрахувати індекс NPS. Він склав 33%. За результатами опитування за допомогою анкети (див. Додаток В), середній чек збільшився з 90 до 100 грн, тобто на 10% та збільшилася кількість нових споживачів. За три місяці впровадження маркетингових заходів, в середньому прийшло 150 нових клієнтів.

Економічна ефективність складає 34% Окупність маркетингових заходів настане через три з половиною місяця.

Таким чином, усі поставлені задачі кваліфікаційної магістерської роботи були виконані, а результати були впроваджені у загальної програмі маркетингу в кав'ярні «Об'єкт».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. *Профессиональное издание*. М. : Вильямс, 2011. 1072 с.
2. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. 1985. No 49. PP. 33- 46.
3. Zeithaml V.A., Bitner M.J. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2003. 282 p.
4. Nankervis A., Miyamoto Y., Taylor R., Milton-Smith J. Managing Services. *Cambridge University Press*. 2005. 376 p.
5. Goldstein S.M. The service concept: the missing link in service design research. *Journal of Operations Management*, 2002. № 20. PP. 121-134.
6. Lovelock C.H. Services Marketing: People, Technology, Strategy. NY: Prentice Hall, 2007. 648 p.
7. Мак-Дональд Малькольм. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. Пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой. М. : Эксмо, 2013. 448 с.
8. Kumar V. An Empirical Investigation of the Linkage between Dependability, Quality and Customer Satisfaction in Information Intensive Service Firms. – A thesis for the degree of PhD in management studies, the University of Exeter, 2010, URL: <http://hdl.handle.net/10036/3011> (дата звернення: 05.12.2019).
9. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология. URL: <http://docplayer.ru/28679064-Marketing-uslug-teoriya-i-tehnologiya.html> (дата звернення: 05.12.2019).
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. [7-е вид.]. К. : Лібра, 2010. 720 с.
11. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І.

Черданцева; ред.: І. М. Буднікевич. - Чернівці : Кондратьєв А.В., 2012. - 559 с. - укр.

12. Попова Л.О., МітяєваТ.Л. Поведінка споживачів : Навч. Посібник. Харків: Харк. держ. ун-тхарч. таторгівлі. 2008, 324 с.

13. Ларіна Я.С. Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. Посібник. Академія, 2014. 224 с.

14. Розрахунок показників лояльності. *Net Promoter® Score*. URL: [mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2\\_](http://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2_)(дата звернення: 05.12.2019).

15. Свиридов О. Аналіз кавового ринку України, його конкуренція, споживання, попит, ціна і виробництво. *Бізнес та підприємництво в Україні*, 2018.

16. Найкращі кав'ярні 3-ої хвили України. *2019 City Coffee Guide*. URL: <http://citycoffeeguide.com/> (дата звернення: 05.12.2019).

17. Огляд ринку кав'ярень. *Портал ідеї для бізнесу – Franchising*. URL: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren/> (дата звернення: 05.12.2019).

18. Юдіна Н. В., Чан Т. С. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПП ім. І.Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. № 11. 2017. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102847> (дата звернення: 05.12.2019).

19. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. *Видавництво Львівського торговельно-економічного університету*. 2018, 508 с.

20. Янч Д. Маркетинг без диплома. Просто и практично. *Манн, Иванов и Фербер*. 2015, 246 с.

21. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Перек. Івахненків С. *Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»*. 2018, 192 с.



22. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. *Львівська політехніка*, 2016, 256 с.
23. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д. Армстронг Г., Основы маркетинга. 5-е европ. изд. : пер. с англ. М. : Вильямс. 2015, 1200 с.
24. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ. 2015, 524 с.
25. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митноїсправи та фінансів. 2016, 362 с.
26. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : Підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2003, 192 с.
27. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури. 2009, 200 с.
28. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : Монографія. 2019, 252 с.
29. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, С. 178-182.
30. Державна служба статистики України: сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.12.2019).

## ДОДАТОК А

### Анкета

*Доброго дня, шановний респондент! Ми проводимо анонімне опитування з метою виявлення вподобань споживачів кав'ярні, щоб визначити доцільність розширення асортименту кав'ярні. Ваша думка буде для нас дуже корисною. Опитування є абсолютно анонімним. Просимо Вас відповісти на запитання анкети.*

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярню об'єкт?
  - Кожен день
  - 3-4 раз на тиждень
  - 1-2 рази на тиждень
  - 1-2 рази в місяць
  - Рідко
  
2. Чому ви обираєте кав'ярню "Об'єкт" для відвідування?
  - Біля роботи
  - Висока якість обслуговування
  - Співвідношення ціни та якості
  - Асортимент кав'ярні
  - Атмосфера закладу
  
3. Оцініть, наскільки ви задоволені якістю та смаком кави, де 10 – задоволений на всі 100% , 1 - воно не варте таких витрат

Бали	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ваша відмітка										

4. Що найбільше сподобалось в атмосфері кав'ярні? (оберіть 3 найважливіші для Вас пункти)
  - Інтер'єр
  - Класифікація бариста
  - Якісне обслуговування
  - Асортимент
  - Можна дізнатись щось нове про культуру споживання кави
  - Ціна
  
5. Якими з перелічених месенджерів ви користуєтесь? Відмітьте всі необхідні варіанти.
  - Viber
  - Telegram
  - Messenger
  
6. Чи присутні ви в Instagram?
  - Так
  - Ні

## Продовження Додатку А

7. Чи маєте ви сторінку в facebook?
- Так
  - Ні
8. Скільки ви готові залишити за одне відвідування кав'ярні?
- 90 грн
  - 100 грн
  - 120 грн
9. Чи цікаво було б вам з вашим другом відвідати безкоштовну дегустацію кави в кав'ярні?
- Так, охоче
  - Ні, не люблю такі вечори
10. Вкажіть Вашу стать:
- Чоловіча
  - Жіноча
11. Вкажіть будь-ласка Ваш вік:
- До 25
  - Від 26 до 35
  - Від 36 до 45
  - Від 46 до 55
  - Від 55 +
12. Напишіть район, де ви проживаєте:
- 

Дякуємо за участь в опитуванні! Гарного дня!

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б1 – Топік-гайд для проведення слабкоструктурованого інтерв'ю

<p><b>ДЛЯ ОПЕРАТИВНИХ РОБОЧИХ ПОМІТОК</b></p>	<p style="text-align: right;"><b>ВСТУП</b></p> <p>Добрий день. З метою написання магістерської роботи я проводжу дослідження ступеня залучності споживачів та готовності подолати відстань до кав'ярні «Об'єкт» задля покупки її послуг. Наша бесіда матиме анонімний характер. Дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді.</p> <p style="text-align: right;"><b>ЗНАЙОМСТВО</b></p> <p>Ким Ви працюєте, чим займаєтесь в даний час?</p> <p style="text-align: right;"><b>ІНТЕРВ'Ю</b></p> <p><b>Місце проживання</b> В якому районі ви проживаєте? Чи готові ви приїжджати до кав'ярні «Об'єкт» заради якісної кави та обслуговування?</p> <p><b>Структура професій</b> Як часто і з якою метою ви відвідуєте кав'ярню «Об'єкт»? Чи готові ви витратити більше за якісну каву та обслуговування? Де крім кав'ярні ви купуєте каву?</p> <p><b>Обізнаність</b> Що таке кав'ярні 3-ої хвили? Чи знаєте ви кав'ярню 3-ої хвили «Об'єкт»? Бували там? Чи відвідуєте ви інші кав'ярні 3-ої хвили? Чи відвідуєте ви звичайні кав'ярні?</p> <p><b>Додаткова інформація</b> Звідки ви отримуєте інформацію про цікаві заклади? Хотіли би стати учасниками дегустаційного вечору? Якими соціальними мережами та месенджерами ви користуєтесь? Чи приймали ви участь в розіграшах в соціальних мережах? Та хотіли би?</p>
---	--

## ДОДАТОК В

### Контрольна анкета

*Доброго дня, шановний респондент! Ми проводимо анонімне опитування з метою виявлення вподобань споживачів кав'ярні, щоб визначити доцільність розширення асортименту кав'ярні. Ваша думка буде для нас дуже корисною. Опитування є абсолютно анонімним. Просимо Вас відповісти на запитання анкети.*

1. Чи були ви до цього в кав'ярні «Об'єкт»?
  - Так, я постійний гість
  - Ні, я новий відвідувач
  
2. Як часто ви відвідуєте кав'ярню «Об'єкт»?
  - Кожен день
  - 3-4 раз на тиждень
  - 1-2 рази на тиждень
  - 1-2 рази в місяць
  - Рідко
  
3. Чому ви обираєте об'єкт для відвідування?
  - Біля роботи
  - Висока якість обслуговування
  - Співвідношення ціни та якості
  - Асортимент кав'ярні
  - Атмосфера закладу
  
4. Оцініть, наскільки ви задоволені якістю та смаком кави, де 10 – задоволений на всі 100% , 1 - воно не варте таких витрат

Бали	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ваша відмітка										

5. Що найбільше сподобалось в атмосфері кав'ярні? (оберіть 3 найважливіші для Вас пункти)
  - Інтер'єр
  - Наявність Wifi
  - Класифікація бариста
  - Якісне обслуговування
  - Асортимент
  - Можна дізнатись щось нове про культуру споживання кави
  - Ціна
  
6. Чи зустрічали ви останнім часом якусь інформацію про кав'ярню 3-ої хвили «Об'єкт»? Якщо так вкажіть де саме та яку.
  - Так \_\_\_\_\_
  - Ні

## Продовження Додатку В

7. Ваші друзі, знайомі або ви самі останнім часом чули чи згадували про кав'ярню «Об'єкт»
- Ні, ніразу
  - Так, бачили таргетовану рекламу
  - Щось чув про дегустаційний вечір, здається у вас
  - Бачили буклети
8. Чи були ви хоч раз учасниками розіграшів в соціальних мережах?
- Так
  - Ні
9. Скільки ви готові залишити за одне відвідування кав'ярні?
- 90 грн
  - 100 грн
  - 120 грн
10. Вкажіть Вашу стать:
- Чоловіча
  - Жіноча
11. Вкажіть будь ласка Ваш вік:
- До 25
  - Від 26 до 35
  - Від 36 до 45
  - Від 46 до 55
  - Від 55 +
12. Напишіть район, де ви проживаєте:
- 

Дякуємо за участь в опитуванні! Візьміть будь-ласка буклет нашої кав'ярні, ми будемо чекати на вас в будь-який час! Гарного дня!