

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Вознюка Андрія Андрійовича

(П І Б)

академічної групи МКФе-15-1

(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Обґрунтування чинників, що впливають на вибір товару імпульсивної  
покупки»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Палехова Л.Л.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Палехова Л.Л.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Палехова Л.Л.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 2019 року

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

студенту Вознюку А.А. академічної групи МКФе-15-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 6.030507 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему **«Обґрунтування чинників, що впливають на вибір товару імпульсивної покупки»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-  
Л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Вознюк А.А.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	8
1.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку .....	8
1.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства .....	13
1.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства «Coffe Life» .....	19
1.4 Визначення сильних та слабких сторін підприємства .....	29
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ .....	32
2.1 Маркетингове дослідження цільового сегменту споживачів.....	32
2.2 Визначення потреб та очікувань споживачів.....	43
2.3 Сегментування споживачів.....	47
2.4 Дослідження особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті .....	58
РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	67
3.1 Дослідження впливу зовнішнього середовища на розвиток цільового сегменту .....	67
3.2 Конкурентний аналіз .....	80
3.3 Ситуаційний аналіз .....	91
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	105
РЕФЕРАТ.....	111

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В останні роки ринок кав'ярень в Україні постійно розвивається, проте темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Складність розвитку на ринку малих підприємств у цій сфері значною мірою обумовлена особливостями прийняття споживачами рішень щодо покупки товару, що пропонується. Такі типи рішень відносяться до імпульсивних, тобто як бажання придбати товар або послугу, що виникає стихійно, без усякого попереднього планування й пошуків. Конкуренція на ринку кав'ярень дуже велика, а споживачі їх послуг схильні до емоцій, вони можуть проявляти вірність деяким закладам, встановлювати неформальні зв'язки з персоналом, проводити там вільний час з друзями тощо.

Кожне підприємство прагне домогтися лояльності цільової аудиторії і виграти таким чином конкурентні позиції. Проте особливістю цього ринку є те, що лояльність може швидко змінюватися під впливом різних факторів впливу (зовнішніх і внутрішніх). Ряд авторів (наприклад, Дж. Росситер і Л. Персі) зазначають, що лояльність споживачів на ринку імпульсивних товарів обумовлює два типи сил – «стан розуму, набір взаємин, подань та бажань» і «поведінковий настрій» [15]. Тому успішна стратегія маленьких кав'ярень у боротьбі за клієнта потребує чіткого з'ясування чинників, що впливають на вибір їх товару і їх закладів.

*Об'єктом дослідження* є маркетингове середовище Кафетерію «Coffe Life», що працює на ринку м. Дніпро.

*Предметом дослідження* є процес маркетингового дослідження ринку імпульсивного товару.

*Метою дослідження* є дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку товарів імпульсивного попиту.

*Задачі дослідження:*

– Проаналізувати економічний стан підприємства та визначити управлінську проблему для розвитку його господарської діяльності.

- Проаналізувати внутрішнє середовище та маркетингову діяльність підприємства.
- Проаналізувати далеке зовнішнє середовище, стан розвитку та динаміку ринку, на якому працює підприємство.
- Дослідити поведінку споживачів на цільовому ринку товарів імпульсивного попиту.
- Обґрунтувати маркетингові дії підприємства щодо стимулювання попиту на товар, ґрунтуючись на знаннях факторів впливу на попит потенційних споживачів.

*Джерела інформації.* Джерелами інформації є результати кабінетних досліджень (вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, інформаційні дані Державної служби статистики України, звіти маркетингових та інших досліджень спеціалізованих організацій, експертні оцінки ринку, інформація мережі Internet) та результати власних польових досліджень

*Методи дослідження,* що були використані при дослідженні є: аналіз статистичних даних; польові дослідження, зокрема анкетування, інтерв'ювання та спостереження; експертна оцінка; фінансово-економічний аналіз; сегментування; специфічні методи аналізу маркетингового середовища, зокрема IFAS, PEST-аналіз, EFAS, SWOT-аналіз.

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

- аналіз статистичних даних, що допоміг встановити тенденції зміни промислового ринку запчастин та оцінити динаміку розвитку кафетерію «Coffe Life» відносно його конкурентів;
- експертний метод застосований для здійснення оцінки ринкових сил та маркетингових факторів, що впливають на підприємство на ринку кафетерів;
- фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності кафетерію «Coffe Life», що допоміг визначити управлінську проблему;

– економіко-математичні методи, статистичні методи, метод ABC-XYZ, метод IFASаналізу, метод SNW аналізу, метод SWOT-налізу для визначення маркетингової проблеми;

– сегментування було використано для визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямовані маркетингові дії з поліпшення програми підвищення привабливості кафетерію «Coffe Life» на ринку м. Дніпра.

*Сфера використання результатів роботи.* Практична значущість результатів одержаних результатів дослідження полягає у виявленні факторів впливу на споживчі вподобання поенційних споживачів на ринку товарів імпульсивного попиту.

*Структура роботи.* Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи –111 сторінок. Кваліфікаційна робота містить 26 рисунків, 35 таблиць. Перелік використаної літератури складає 32 джерел.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 1.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку

Підприємство ФОП Малихіна Ю.А. під франшизою «Coffe Life» відноситься до мережі кафетеріїв брендової компанії «Coffe Life».

Фактична адреса об'єкту, що досліджується: м. Дніпро, пр.Гагаріна, 8а  
Знаходиться у приміщенні ТК Нагорка.

Вид об'єкту – кав'ярня третьої хвили, які працюють за схемою франшизи. Спеціалізація – продаж готової кави та кавових напоїв в асортименті.

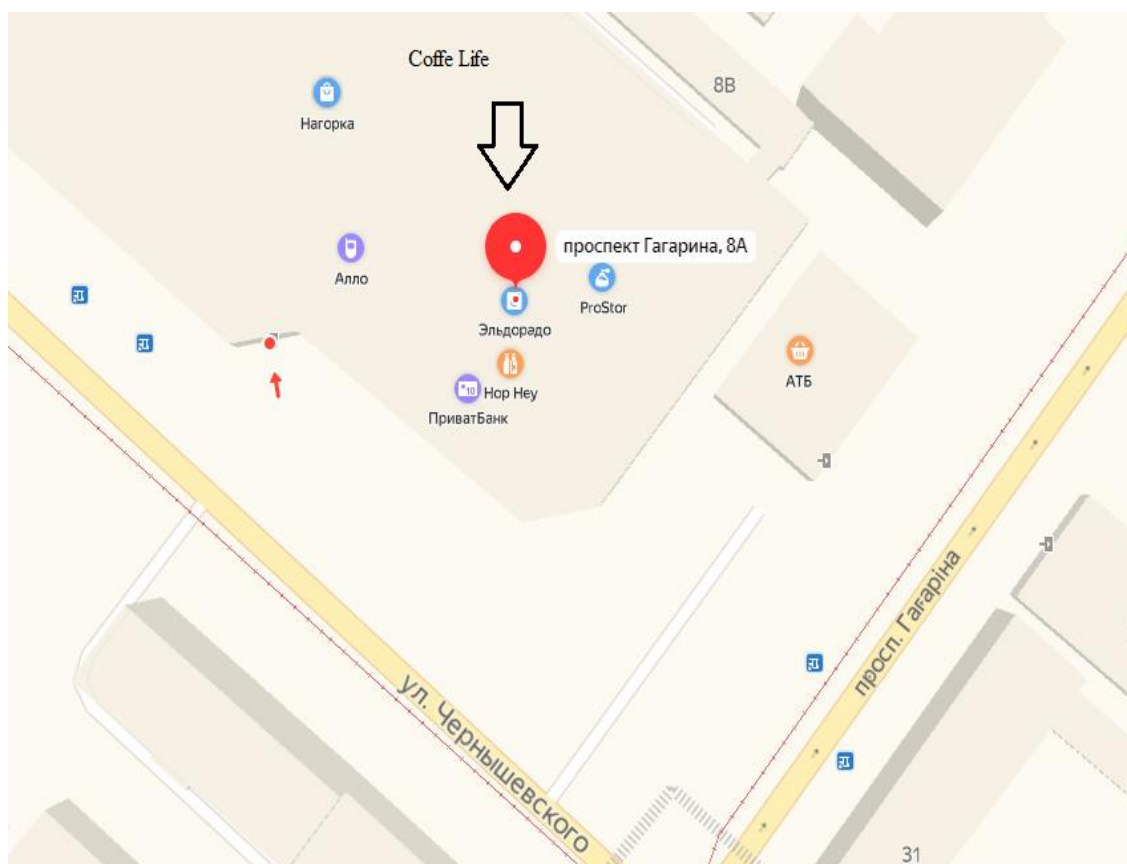


Рисунок 1.1 - Розташування кав'ярні «Coffe Life»

Основною особливістю бізнесу «Coffe Life» є його залежність від франкавазера. Курс розвитку підприємства визначається власником бренду, якість товару і асортимент є стандартизованими (за умовами франшизи). Франкавазер дає право підприємству використовувати товарний знак, маркетингові матеріали, назву точки продажу, рецепти і обладнання, систему навчання персоналу. У 2010 року дизайн і внутрішній вигляд всіх закладів мережі приведена до єдиного зразку. Проте дохід підприємства залежить в основному від обсягів продажу. Більш того, доходи «Coffe Life» зменшуються на суму роялті, що сплачується франкавазеру.

Ще однією особливістю бізнес-моделі «Coffe Life» є те, що товар відноситься до імпульсивного попиту, тобто лояльність покупців не є постійною і може коливатися.

До основних товарних груп кав'ярні відноситься фірмові страви, кава та напої на основі кави, кондитерські вироби, соки, фруктових і мінеральних вод, безалкогольні коктейлі, кава.

Основною товарною позицією є готова кава, яка подається двома способами: 1) продаж для споживання всередині закладу; 2) подаж на винос – «з собою».

Таблиця 1.1 – Структура асортименту «Coffe Life»

Найменування товарних груп	В грн.	К-сть асорт.позицій	% від загального товарообігу
Весь асортимент	1691386	94	100
з нього:			
Кава	602105	23	35,59
Фірмові страви	200180	11	11,83
Кондитерські вироби	580700	48	34,33
Інші безалкогольні напої	308401	12	18,23

За останній 2018 рік продаж кави складає у середньому 100 л у день або на суму 20 000 грн., середній чек дорівнює 200 грн. з гостя.



Ринкова частка «Coffe Life» у районі розташування «ФОП Малихіна Ю.А.» склає 10,1%. Основними його конкурентами у цьому районі є – Франс.Уа, AROMAKAVA які мають такі частки ринку – 7,2,%; 5,1 % відповідно.

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

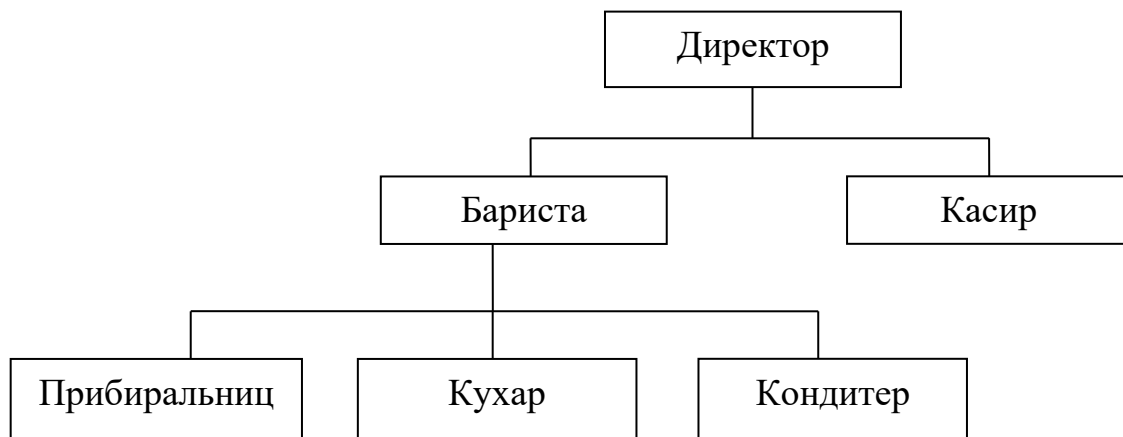


Рисунок 1.2 – Організаційна структура управління «Coffe Life»

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

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

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

Торгові та виробничі площі «Coffe Life» включають:

Загальна площа приміщення становить 48м<sup>2</sup>, з них 15м<sup>2</sup> займає робоча зона (кухня 11м<sup>2</sup> та туалет 4м<sup>2</sup>), і 33м<sup>2</sup> займає власне кафе (зал). У кафе 20 місць для відвідувачів, є додатковий майданчик (+12 місць).

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

Місія бренду «Coffe Life» заявлена як «Бути улюбленим місцем і способом живлення наших відвідувачів», проте місія кафетерію «Coffe Life» потребує уточнення.

Для уточнення місії кафе «Coffe Life» необхідно відповісти на питання, які визнають спрямованість діяльності на потреби споживача, цільову аудиторію, спосіб задоволення потреб, врахування конкурентних позицій (див. табл. 1.2).

Таким чином, враховуючи імпульсивність покупки кави у кафетеріях, місією кафе «Coffe Life» є: «Надати кожному споживачеві доступ до високоякісної готової кави та кавових напоїв у такий спосіб, щоб зробити спілкування більш приємним та зручним». На основі визначеної місії сформулюємо стратегічне бачення та стратегічні цілі розвитку цілі «Coffe Life».

Стратегічне бачення звернуто до менеджменту підприємства, визначає бажаний стан і ціннісні орієнтири бізнесу. Бачення «втрачає свою силу» при досягненні бажаного стану організації. Стратегічне бачення відповідає на питання: що хочімо ми хочімо досягнути як суб'єкт бізнесу і як ми плануємо це зробити. Стратегічні цілі – це система основних маркетингових показників розвитку компанії в довгостроковому періоді.

Таблиця 1.2 – Уточнення місії підприємства «Coffe Life» [11,с.225]

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

Визначення стратегічних цілей «Coffe Life»:

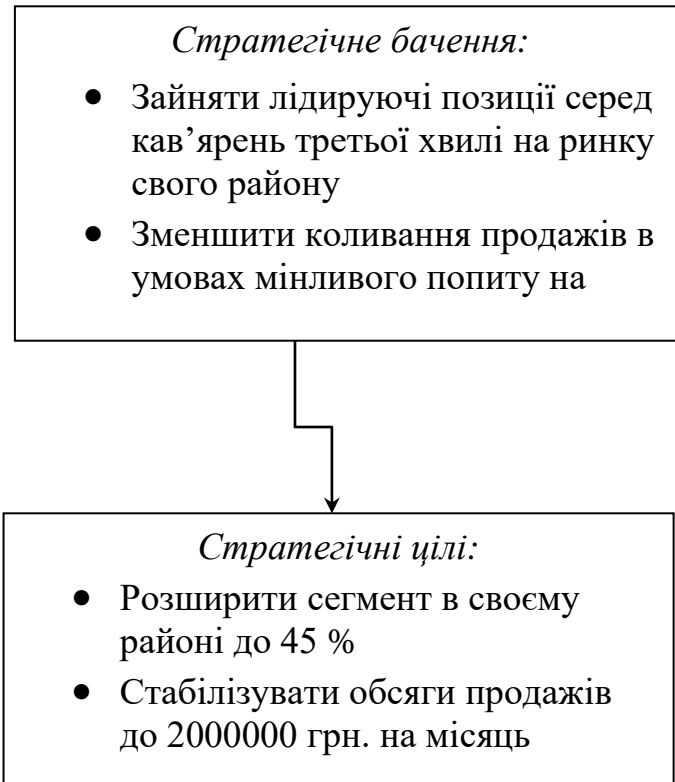


Рисунок 1.3 – Стратегічне бачення і стратегічні цілі «Coffe Life»

Таким чином, кафетерій «Coffe Life» має визначити певні маркетингові заходи, щоб досягти таких стратегічних цілей: розширити сегмент в своєму районі до 45 %; стабілізувати обсяги продажів до 2000000 грн. у місяць.

## 1.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Оцінити реальний поточний стан і ефективність використання ресурсів у кафетерію «Coffe Life» можна на підставі використання певного комплексу показників (табл. 1.3), використовуючи дані фінансової звітності підприємства: ф. № 1-м «Баланс», ф. № 2-м «Звіт про фінансові результати».

Таблиця 1.3 – Економічні показники діяльності кафетерію «Coffe Life»

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

З таблиці 1.3 видно, що за останні три роки зростання основних фінансово-економічних показників відбувається рівномірно.

Вартість основних засобів за 2016-2017 рр. зменшилась на 8,3%, за 2017-2018 рр. зменшились на 21%, зменшення відбулось за рахунок їх зносу, при цьому їх оновлення за останні роки не проводилося.

Дебіторська заборгованість підприємства за 2016-2017рр. зменшилась на 47%, за 2016-2017рр. скоротилась ще на 20%, що свідчить про покращення стану розрахунків контрагентів кафетерію «Coffe Life».

При цьому кредиторська заборгованість за 2016-2017рр. зменшилась лише на 9%, а за 2017-2018рр. зміни взагалі майже відсутні (скорочення склало 0,9%), що загалом позитивно характеризує стан проведення розрахунків підприємства з постачальниками. Проте слід відзначити, що зменшення значення даних показників відбулось непропорційно.

Власний капітал кафетерію «Coffe Life» за 2016-2017рр. збільшився майже пропорційно по роках, за 2017-2018рр. на 1,8%, за 2015-2016рр. на 1,7%. Власний капітал підприємства збільшився перш за все завдяки зростанню обсягів реалізації продукції та отримуваного прибутку.

Виручка від реалізації у 2017р. в порівнянні з 2016р. збільшилась на 4,7 тис. грн., або на 0,3%, що пов'язано із зростанням обсягів господарської діяльності. В 2018р. виручка майже не виросла – лише 0,35% порівняно з 2017.

Звикавано, таке підвищення також спричинило збільшенням собівартості виробництва продукції (збільшення витрачання сировини, енергії, витрат на оплату праці).

Чистий прибуток в 2018 р. зріс в порівнянні з 2017р. на 2 тис. грн., або на 2,2%.

Розрахуємо динаміку чисельності персоналу протягом 2016-2018 рр. в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Динаміка чисельності персоналу «Coffe Life» за 2016-2018 роки

Категорії персоналу	2016 р.,осіб	2017 р.,осіб	2018 р.,осіб	Відхилення 2018р. від 2016р.	
				Абсолютне, осіб	Відносне,%
Керівники	1	1	1	0	0
Професіонали	2	3	3	1	17
Фахівці	2	2	2	0	0
Технічні службовці	1	1	1	0	0
Робітники	2	2	3	1	17

Згідно з даних таблиці 1.4 чисельність персоналу протягом 2016-2018р. збільшилася відповідно по категоріям персоналу: професіонали на 1 особу (або 17%), робітники на 1 особу (або 17%). Чисельність інших робітників змін не зазнала. Показники руху робочої сили «Coffe Life» охарактеризовані у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Показники руху робочої сили «Coffe Life»

№ з/п	Показники	Рік			Відхилення 2018 р./2016 р.	
		2016	2017	2018	+/-	%
1.	Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	8	9	10	+2	-20,08
2.	Прийнято на роботу протягом року, осіб	0	1	1	2	20
3.	Вибуло працівників, осіб зокрема:	0	0	0		
	за власним бажанням;	-	-	-	0	0
	через вихід на пенсію;	-	-	-	0	0
	за порушення трудової дисципліни;	-	-	-	0	0
	через скороченню штатів;	-	-	-	0	0
	з інших причин	-	-	-	0	0
4.	Коефіцієнт обороту з приймання, %	1,75	2,85	2,19	0,44	-
5.	Коефіцієнт обороту з вибуття, %	9,65	16,19	9,89	0,24	-
6.	Коефіцієнт плинності кадрів, %	0,096	0,162	0,098	0,002	-
7.	Коефіцієнт постійності кадрів, %	90,35	83,81	90,11	-0,24	-

На основі даних таблиці 1.5 можна зробити висновки, що коефіцієнт обороту кадрів з прийняття зріс у 2018 р. порівняно з 2016 р. на 0,44 пункта; коефіцієнт обороту кадрів з вибуття зріс у 2018 р. Порівняно з 2016 р. на 0,24 пункта; плинність кадрів зросла у 2018 р. порівняно з 2017 р. на 0,20 пункта у зв'язку з виходом працівників на пенсію.

З метою оцінки коливання результатів діяльності розрахуємо деякі фінансово-економічні показники, що характеризують стійкість та динамічність розвитку підприємства «Coffe Life» (див. табл. 1.6).

Нижче наведемо розрахунки.

1. Коефіцієнт рентабельності активів:

$$\text{Кр 2016 рік} = \text{Прибуток/Валюта балансу} = 45\,500/50\,000 = 0,53 \quad (1.1)$$



$$\text{Кр 2017 рік} = 79\,100 / 52\,000 = 1,5$$

$$\text{Кр 2018 рік} = 81\,100 / 55\,000 = 1,47$$

2. Коефіцієнт оборотності активів:

$$\text{Коб 2016 рік} = \text{Дохід від реалізації} / \text{Валюта балансу} = 98\,500 / 50\,000 = 1,97 \quad (1.2)$$

$$\text{Коб 2017 рік} = 103\,500 / 52\,000 = 1,99$$

$$\text{Коб 2018 рік} = 110\,500 / 55\,000 = 2$$

3. Коефіцієнт фінансової незалежності: (1.3)

$$\text{Кн 2016 рік} = \text{Сума власного капіталу} / \text{Валюта балансу} = 9\,500 / 50\,000 = 0,19$$

$$\text{Кн 2017 рік} = 18\,000 / 52\,000 = 0,34$$

$$\text{Кн 2018 рік} = 32\,000 / 55\,000 = 0,58$$

Таблиця 1.6 – Аналіз фінансово-економічних показників «Coffe Life»

Коефіцієнти	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Коефіцієнт рентабельності активів	0,91	1,5 (+0,59)	0,47 (-0,03)
Коефіцієнт оборотності активів	1,97	1,99 (+0,2)	2 (+0,1)
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,19	0,34 (+0,15)	0,58(+0,24)

Як бачимо, коефіцієнт рентабельності активів підприємства у 2017 році виріс на 0,59 пунктів, а у 2018 році зменшився на 0,03 пунктів. Коефіцієнт оборотності активів у 2017 році виріс на 0,2 пункти, а у 2018 році – на 0,1 пункт. Темпи зростання коефіцієнту фінансової незалежності зросли з 0,34 пунктів у 2017 році до 0,58 пунктів у 2018 році.

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

### 1.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства «Coffe Life»

Аналіз комплексу маркетингу був проведений за класичними напрямками комплексу маркетингу: товарна політика, цінова політика, розподіл і комунікації, персонал.

#### *Товарна політика (product)*

Аналіз товарної політики кафе побудовано на основі аналізу попиту на товар 8 асортиментних позицій основної товарної категорії «кава». Для того, щоб оцінити ефективність управління асортиментом застосована аналіз ABC, XYZ, за результатами якого побудовано перехресну матрицю ABC-XYZ. Для проведення аналізу взято дані про продажі продукції, що надані на підприємстві під час проходження практики [5,с.32].

У таблиці 1.7 наведено результати розрахунків за методом ABC – визначено середні частки у обсягах продажів за кожною підгрупою, розташовано підгрупи у порядку зменшення частки та розраховано накопичені частки, за якими усі підгрупи розподілено на групи А, В, С.

Таблиця 1.7 – ABC-аналіз асортименту кав'ярні «CoffeeLife»

№ п.п	Найменування	Значення, грн	Вклад %	Накопичувальний вклад %	Група
1	Еспресо	391517	43%	43%	А
2	Американо	218521	24%	67%	А
3	Кава чорний	63735	7%	74%	А
4	Кава в асортименті	63735	7%	81%	В
5	Латте	54630	6%	87%	В
6	Фрапе	45525	5%	93%	В
7	Глясе	36420	4%	97%	С
8	Какао-kids	27315	3%	100%	С
9	Всього	910506	100%		

Як видно з результатів аналізу, більшість підгруп продукції потрапили до груп А (84% обсягів продажів) та В (18% продажів), що є гарним показником. До групи С (7% продажів) потрапили дві підгрупи продукції.

Група А потрапили – кава еспресо, американо, кава чорний, що є найважливішими напоями, локомотивами кав'ярні, приносять максимальний прибуток. Кав'ярня буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи товарів.

Товари групи А повинні жорстко контролюватися, чітко прогнозувати, часто моніторитись, бути максимально конкурентоспроможними і не втрачати свої сильні сторони. На дану групу товарів повинні бути виділені максимальні інвестиції, кращі ресурси. Успіхи групи А повинні бути проаналізовані і максимально транслюватися на інші категорії [32,с.116].

Група В включила – кава в асортименті, латте, фрапе – групу напоїв, які забезпечують хороші стабільні продажі / прибуток кав'ярні.

Ця група також важлива для кав'ярні, але може модеруватися спокійнішими і помірними темпами. Дані товари є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів кампанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.

Група С – глясе, какао-kids – найменш важлива група в кав'ярні. До такої групи можуть належати: напої, які необхідно змінювати, покращувати.

Надалі необхідно дослідити стабільність продажів за кожною підгрупою за допомогою методу XYZ.

Розрахувавши коефіцієнт варіації розташовуємо підгрупи у порядку збільшення коефіцієнту варіації, надалі виділяємо групи X, Y, Z згідно методики – результати у таблиці 1.8. Розподіл на групи XYZ відбувається за наступним правилом: до групи X входять товари із коефіцієнтом варіації до 10%, до групи Y від 10 до 25%, інші – до групи Z[32,с.118].

В групу «X» потрапили напої, які мають найбільш стійкий попит, а саме еспресо, кава в асортименті та глясе. Середньомісячний об'єм продаж має відхилення 3, 5 та 10%.

Таблиця 1.8 – XYZ–аналіз асортименту кав'ярні «CoffeeLife»

Найменування	Продажі							Коеф. Варіації	Група
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень		
Еспресо	13100	13200	13200	13100	13000	12900	12000	3%	<b>X</b>
Кава в асортименті	2100	2000	2250	1970	1960	2000	2000	5%	
Латте	2040	2000	1950	1950	1850	1850	1800	4%	
Глясе	900	1000	1200	1150	1150	1200	1200	10%	<b>Y</b>
Американо	8000	7500	7800	7200	6800	6000	6100	10%	
Кава чорний	2700	2300	2250	1900	2150	2000	1800	13%	<b>Z</b>
Фрапе	3000	1750	1650	1500	1400	1350	670	40%	
Какао-kids	2000	1500	1120	950	530	530	450	53%	

ХУ підгрупи характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями попиту і високою точністю його прогнозу. За результатами аналізу більшість підгруп потрапили до групи X, дві з підгруп потрапили до групи Y, що свідчить про високу стабільність продажів продукції підприємства [32,с.117].

Надалі побудовано перехресну матрицю ABC-XYZ, яка поєднує результати двох попередніх етапів аналізу. У таблиці 1.9 наведено квадранти матриці ABC-XYZ, за якими розподілено підгрупи товару кав'ярні «CoffeeLife». Більшість підгруп потрапили до квадрантів AX та VX, що говорить про ефективну асортиментну політику підприємства.

Групи AX і VX вимагають постійної їхньої наявності, при цьому не потрібний зайвий страховий запас – споживання даних груп добре прогнозується. Групи AY і BY із високим і середнім рівнем товарообігу, навпаки, вимагають збільшення страхового запасу, тому що мають недостатню стабільність споживання. CX: для даних товарів потрібно визначити необхідну періодичність поставок[32,с.119].

Таблиця 1.9 – ABC-XYZ аналіз для кав'ярні «CoffeeLife» [32,с.121]

<b>AX</b> <i>Еспресо</i>	<b>AY</b> <i>Американо</i> <i>Кава чорний</i>	<b>AZ</b> -
<b>BX</b> <i>Кава в асортименті</i> <i>Латте</i>	<b>BY</b>	<b>BZ</b> <i>Фране</i>
<b>CX</b> <i>Гляссе</i>	<b>CY</b>	<b>CZ</b> <i>Какао-kids</i>

Тепер проаналізуємо складові товарної політики «Coffee Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Оцінка товарної політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

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

Таким чином, можна зробити висновок, що товарна політика кав'ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною, асортиментні позиції, що приносять підприємству стабільний дохід і надає великий запас стійкості. Проте

асортимент не може бути врахований як ключова сильна сторона (тобто не є ключовою компетенцією).

#### *Цінова політика (price)*

Проаналізуємо складові цінової політики «Coffe Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. табл. 1.11). Як бачимо, ціни відносно конкурентів практично однакові, система знижок присутня в утрішні часи та ввечері.

Таблиця 1.11 – Оцінка цінової політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

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

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

#### *Політика просування (promotion)*

Серед основних методів просування, що застосовує кав'ярні «CoffeeLife»: реклама в інтернеті та соціальних мережах (сайт, публік акаунти), яскраві флаєри, розсилка електронною поштою, сіті-лайти та білборди). Проаналізуємо складові політики просування «Coffe Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Оцінка політики просування кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

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

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

*Аналіз розташування (place)*

Проаналізуємо розташування «Coffe Life» відносно умов її основних конкурентів (див. табл. 1.13).

Таблиця 1.13 – Оцінка розташування кав'ярні «CoffeeLife» відносно умов її основних конкурентів

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

Кав'ярня «Coffe Life» розташована у популярному ТК Нагорка, де великий потік відвідувачів, це безумовно надає велику перевагу в

розташуванні кав'ярні перед конкурентами і може враховуватися як її ключова компетенція – тобто така сильна сторона, яку не можливо повторити.

*Аналіз кадрової політики (people)*

Проаналізуємо кадрову політику «Coffe Life» відносно такої у її основних конкурентів (див. табл. 1.14).

Таблиця 1.14 – Оцінка кадрової політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

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

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

*Аналіз процесу / способу продажу (process)*

Проаналізуємо особливості процесу / способу продажу «Coffe Life» відносно її основних конкурентів (див. табл. 1.15).



Таблиця 1.15 – Оцінка процесу / способу продажу кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів.

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

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

*Матеріальні і фізичні свідчення (physical evidence)*

Проаналізуємо особливості матеріального свідчення (оточення) «Coffee Life» відносно її основних конкурентів (див. табл. 1.16).

Таблиця 1.15 – Оцінка процесу / способу продажу кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів [29,с.22]

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

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

Тепер узагальнемо результати наших досліджень у таблиці 1.16 та оцінимо конкурентоспроможність комплексу маркетингу кав'ярні «Coffe Life». Конкурентоспроможність визначаємо як відношення загальної суми балів за оцінкою комплексу маркетингу самого підприємства до аналогічної сумі балів по кожному конкуренту.

Таким чином можна бачити, що кав'ярня «Coffe Life» має другий показник з конкурентоспроможності комплексу маркетингу, після головного її конкурента – Франс.Уа.

Основні висновки, що були зроблені:

- Розтошування і процес можна враховувати як дві ключові компетенції – тобто такі сильні сторони, які не можливо повторити.
- Кадрова політика відноситься до сильних сторін.
- Товарна політика кав'ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною і надає великий запас фінансової стійкості.
- Цінова політика і комплекс просування кав'ярні є середньо зваженими, проте не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

Таблиця 1.16 – Оцінка базових елементів комплексу маркетингу кав'ярні «Coffe Life» відносно її основних конкурентів. [28,с.24]

Характеристика елементу маркетингу	«Coffe Life»	Конкуренти	
		Франс.УА	AromaKava
<b>Продукт (product)</b>			
Асортимент	4	5	3
якість	4	5	4
торгова марка	4	4	3
Безпека	4	3	2
споживча задоволеність	2	5	3
<b>Сума</b>	17	22	15
<b>Ціна (price)</b>			
Відповідність цінності продукту	4	4	3
Орієнтація на впровадження нововведень	3	4	3
Ефективність методів ціноутворення	4	5	3
Гнучкість цінових рішень	3	5	2
Вплив на довгострокову прибутковість	3	4	2
<b>Сума</b>	17	22	13
<b>Просування (promotion)</b>			
Традиційні засоби просування	4	5	3
Сучасні засоби просування	4	4	3
Втягування партнерів	3	4	3
<b>Сума</b>	11	13	9
<b>Місце (place)</b>			
Комерційні можливості місця	5	4	3
Тип бізнесу для даного місця (тип HoReCa)	4	5	2
<b>Сума</b>	9	9	5
<b>Персонал (people)</b>			
Кваліфікація	5	5	3
Вічливість	5	4	4
Охайність	5	4	3
<b>Сума</b>	15	13	10
<b>Способи продажу (process)</b>			
Швидкість	5	4	3
Застосування ІТ	5	4	3
Точність	4	4	4
<b>Сума</b>	14	12	10
<b>Матеріальні і фізичні свідчення (physical evidence)</b>			
сервісне оточення	5	4	3
Атмосфера	4	4	3
Оформлення	5	4	3
<b>Сума</b>	14	12	9
<b>Загальна сума по комплексу</b>	96	104	71
<b>Конкурентоспроможність комплексу маркетингу*</b>	-	$Do_x = 96/104 = 0,92$	$K_z = 96/71 = 1,35$

## 1.4 Визначення сильних та слабких сторін підприємства

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити сильні і слабкі сторони за допомогою IFAS-аналізу [29,с.13].

Усі фактори внутрішнього середовища були згруповані слабкі та сильні сторони, потім проведено кількісний аналіз, що передбачає встановлення ваги кожного з факторів та їх оцінку, що виражає ступінь впливу фактору на діяльність підприємства (див. табл. 1.17). Отримана сумарна зважена оцінка інтерпретується в діапазоні від -2,5 до +2,5.

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

Таблиця 1.17 – IFAS-аналіз сильних і слабких сторін кав'ярні «Coffe Life» відносно її основних конкурентів [29,с.15]

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	зважена оцінка
<b><i>Фактори сили</i></b>			
• сервісне оточення	0.1	5	0,4
• процес продажів	0,1	5	0,4
• вдале розташвання	0.2	5	1,0
• висококваліфікований персонал	0.2	5	1,0
• асортиментна політика	0,1	4	0,4
<b><i>Фактори слабкості</i></b>			
• просування	0.05	-3	-0.15
• впровадження нововведень у маркетингу	0.1	-2	-0.2
• партнерські відносини	0.1	-2	-0.2
• цінова політика	0,05	-1	-0,05
<b><i>Сумарна оцінка</i></b>	<b>1.00</b>		<b>2,2</b>

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

Отже, результати оцінок привели до наступних висновків:

- Ключові компетенції – тобто такі сильні сторони, які не можливо повторити. Підприємство має три ключові компетенції – це «розтошування», «процес» і «сервісне оточення». Ці сильні сторони повинні стати основою маркетингової політики підприємства і використовуватися у просуванні.

- Інші сильні сторони. Товарна політика кав'ярні «CoffeeLife» є традиційною, проте дуже дуже стабільною і надає великий запас фінансової стійкості, тому її можна вважати сильною стороною. Кадрова політика теж відноситься до сильних сторін. За думкою експертів персонал потрібно більше «втягувати» у просування.

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

- Слабкі сторони, що важко подальше. Цінова політика підприємства є слабким фактором – цілком залежить від умов франшизи. До того є проблема з обмеженням основних засобів, що стримує можливості розширення торгових залів. Тому треба знаходити інші рішення, щоб протидіяти конкурентам.

Таким чином, можна висловити управлінську та маркетингову проблему, що постала перед керівництвом кав'ярні «Coffee Life».

*Управлінська проблема* – полягає у тому, що кав'ярня має залежність від свого франкавазера. За умовами франшизи, з одного боку, вона не може самостійно змінювати ціни та асортиментні групи. Тобто вона може збільшувати свої прибутки тільки завдяки збільшенню товарного продажу.

При тому кав'ярна «Coffe Life» має типову для цих закладів проблему – значне коливання обсягів продажу за сезонними періодами, протягом тижня та дня. Навіть у «високому» сезоні повне завантаження відбувається в основному ввечері. Сильним недоліком кав'ярні є невелика площа, клієнти заходячі у час «пік», можуть покнути її і шукати більш вільне кафе. У цьому зв'язку постає вкрай важливе питання: як зменшити коливання попиту та послити продажі неціновими методами.

На основі детального вивчення маркетингової політики підприємства, можна окреслити маркетингову проблему. Вона обумовлена тим, що спостерігається стандартна глибина пропозиції асортименту та недостатня увага до окремих товарних позицій. Так, є завдання: 1) збільшити зусилля з просування товарів групи АУ (американо, кава чорний), що відрізняються коливаннями попиту; 2) посилити попит на асортиментні позиції групи С – глясе, какао-kids, що не дає значного прибутку, проте є типовими для мережі кав'ярень «Coffe Life».

Таким чином, на підприємстві стоїть *маркетингова проблема* просування окремих асортиментних позицій для збільшення завантаженості торгового залу та гармонізації попиту у часу. Цей процес потребує нестандартних маркетингових підходів до посилення іміджу кав'ярні у своєму районі та розробки відповідних заходів комунікацій, що забезпечать збільшення продажів при збереженні брендів асортименту кафе.

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ**

### **2.1 Маркетингове дослідження цільового сегменту споживачів**

Після детального аналізу внутрішнього середовища кафе та дослідження умов, що спричинили управлінську проблему, треба сформулювати проблему маркетингового дослідження: 1) чим керуються споживачі при виборі кафе? 2) які споживчі вподобання та ставлення щодо асортименту кав'ярні «Coffe Life»?

В основі проведення маркетингового дослідження лежать теоретичні основи вивчення поведінки споживача на споживчому ринку. Вона передбачає формування вибору споживача під впливом маркетингових зусиль продавців (бренд, реклама, просування, обслуговування, зручності, упаковка, характеристики товару, комунікації, викладка в місцях продажу, якість, атмосфера закладу, програми лояльності тощо) та осоловостей цільової аудиторії (культура, особистість, етап життя, дохід, відносини, мотивація, почуття, знання, національність, сім'я, цінності, думки, минулий досвід) [31,с.143].

Грунтуючись на теорії поведінки споживача та проблемі маркетингового дослідження, було розроблено аналітичну модель маркетингового дослідження (див. рис. 2.1).

Попит на каву в Україні є стабільним і практично не змінюється під впливом часу. Однак при цьому з кожним роком спостерігається збільшення перерозподілу попиту споживачів на HoReCa (готелі, ресторани, кафе) з інших сегментів. Разом з цим розвивається культура споживання кави у відповідних закладах, в яких, як було зазначено вище, каву вживають частіше, ніж вживання дома. Це можна пояснити тим, що український ринок кави за останній час досить успішно розвивається за напрямками збуту HoReCa. У цієї структури ринку HoReCa займає більше 15% з тенденцію до

зростання [1,с.25]. За оцінками прес-служби компанії Poster, сьогодні в країні працює понад 14 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня» (рисунок). Їхня рентабельність в кризових умовах знаходиться на рівні 14-16% [4,с.85].

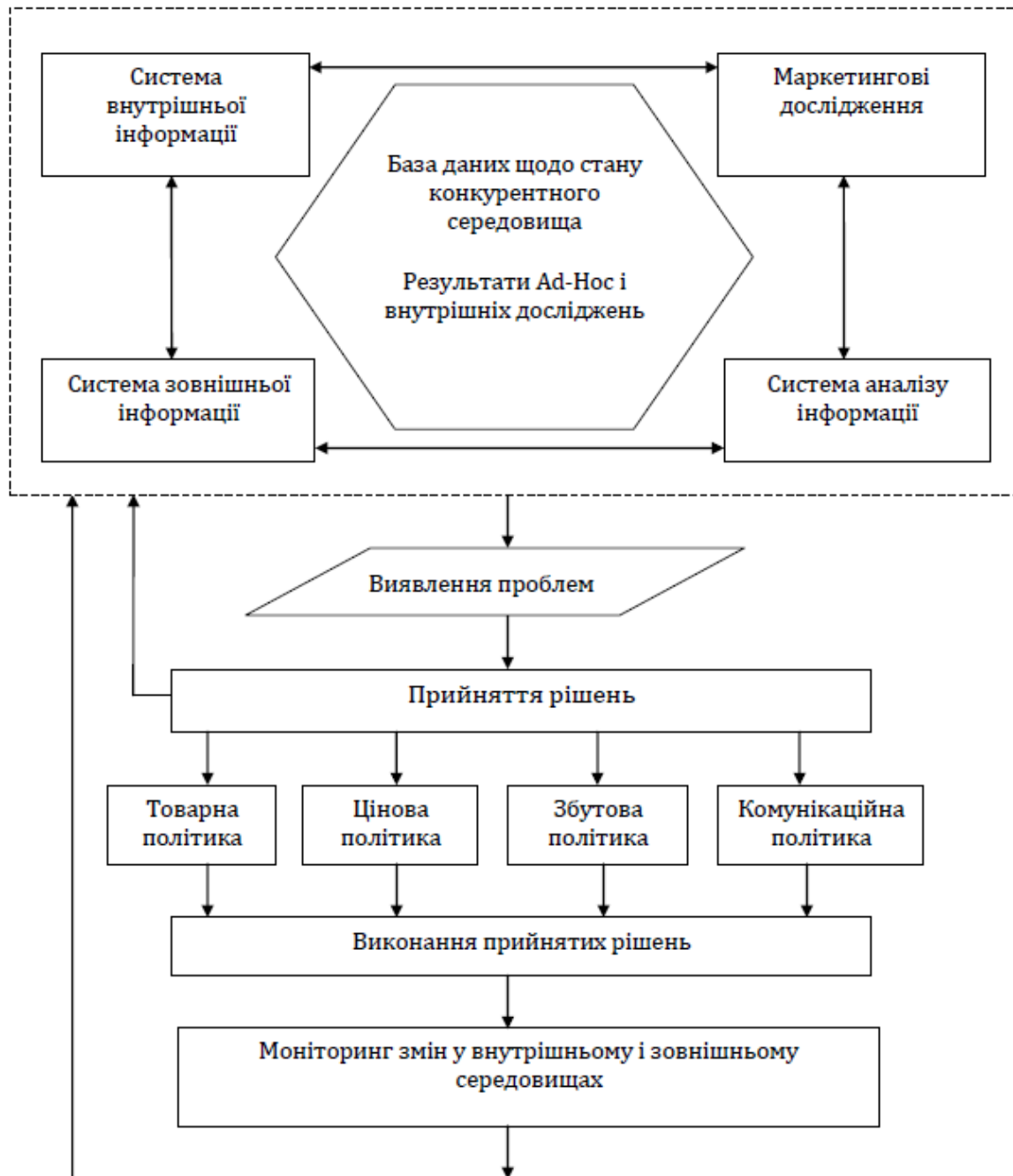


Рисунок 2.1 - Графічна аналітична модель маркетингового дослідження

[11,с.205]



Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні пошукові запитання:

- Як часто споживачі відвідують заклади кафетерії, щоб купити каву?
- Які критерії при виборі кафетерію є найважливішими для споживачів?
- Як часто споживачі відвідують кав'ярню «Coffe Life»?
- На який період часу припадає найбільша кількість відвідувачів у кав'ярні «Coffe Life»?
- Який основний мотив споживачів при відвідуванні кав'ярні «Coffe Life»?
- Чт задоволені споживачі пропозицією (якість продукції, обслуговування, асортимент, ціна, місце та формат закладу) кав'ярні «Coffe Life»?
- Які переваги у вподобаннях споживачів?
- Що очікує споживач від закладу?
- Які зміни споживач бажає бачити у кав'ярні «Coffe Life»?

На основі пошукових запитань сформовано наступні гіпотези маркетингового дослідження:

I. Споживач є лояльним до роботи кав'ярні «Coffe Life» та задоволений основними критеріями бренду, якими керуються при виборі закладу.

II. Споживачі задоволений асортиментом та послугами кав'ярні «Coffe Life», однак може легко її змінити на інший заклад.

III. Споживач не бачить переваг у бренді «Coffe Life» і йому байдуже у якої кав'ярні купувати каву та проводити свій вільний час.

Ціль маркетингового дослідження створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку послуг[11,с.207].

Задачі маркетингового дослідження:

- встановити частоту відвідування споживачами кав'ярень;
- визначити основні критерії при виборі закладу харчування;
- визначити частоту відвідування споживачами кав'ярні «Coffe Life»;
- встановити інтенсивність потоку клієнтів в різні часові інтервали впродовж дня;
- визначити основні мотиви, що спонукають споживачів до відвідування кав'ярні «Coffe Life»;
- здійснювати збір, обробку та зберігання інформації;
- вивчати вплив глобальних сил і факторів макросередовища на діяльність кав'ярні;
- аналізувати кон'юнктуру ринку;
- розраховувати місткість ринку і прогнозувати попит;
- оцінювати власні можливості фірми, її потенціал і конкурентоспроможність;
- оцінювати можливості і поведження конкурентів;
- контролювати якість товару і його конкурентоспроможність;
- вивчати реакцію споживачів на новий або модифікований товар;
- вивчати товарну номенклатуру і асортимент;
- забезпечувати інформацією стратегічне і поточне планування;
- аналізувати механізм ціноутворення і регулювання цін;
- аналізувати ефективність маркетингових заходів [11,с.210];

Для даного маркетингового дослідження найбільш ефективним є використання методу опитування. Даний метод передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації з ними. Збір даних було проведено шляхом структурованого опитування респондентів за допомогою попередньо розробленої анкети [6,с.153].

Правильно проведені маркетингові дослідження дає змогу суб'єкту підприємства ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо [6,с.154].

Виходячи з потреб в інформації та можливостей дослідника можемо визначити:

- об'єкт дослідження – ринок ресторанного бізнесу;
- суб'єкт дослідження – кав'ярня «Coffee Life»;
- предмет дослідження – аналіз послуг, які надаються в кав'ярні «Coffee Life», існуючі проблеми пов'язані з наданням послуг та шляхи підвищення й вдосконалення їх якості;
- границі дослідження.
- Виділяємо наступні границі дослідження:
- запланований час проведення дослідження – короткостроковий попит;
- територія – ринок міста Києва;
- продуктова лінія – послуги кав'ярні.

Для визначення основи для позиціонування послуг кав'ярні «Coffee Life» необхідно отримати достовірну інформацію про її конкурентні позиції. В результаті аналізу маркетингових проблем та можливостей можна сформулювати мету маркетингового дослідження: аналіз конкурентних позицій кав'ярні на ринку ресторанного бізнесу міста Києва.

Для деталізації мети маркетингового дослідження складемо список необхідної інформації:

- профіль цільового сегменту;
- ключові мотиви споживачів;

– сильні та слабкі сторони кав'ярні «Coffee Life» та ресторанів-конкурентів в рамках цільового сегменту.

Визначення проблеми і постановка цілей досліджень є головним, визначальним етапом маркетингових досліджень, оскільки вчасно і правильно сформульована проблема значною мірою скорочує час пошуку шляхів її вирішення, сприяє економії матеріальних і фінансових ресурсів [3,с.95].

Підбір джерел інформації здійснюється для полегшення пошуку необхідної інформації, яка поділяється на первинну і вторинну.

Збір і аналіз вторинної інформації, яка являє собою дані, зібрані раніше для різних цілей і що існують незалежно від досліджуваної проблеми, це відправна точка маркетингових досліджень. Вторинна інформація знаходиться у швидкому і відносно легкому доступі, її джерела можуть містити дані, що ресторан самостійно одержати не в змозі, вона відрізняється широким вибором джерел і порівняно невисокою ціною. Однак ця інформація може бути неповною, застарілою, недостатньо достовірною, крім того, методологія збору даних може бути невідомою[6,с.159].

Джерела вторинної інформації можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні. Внутрішні джерела інформації мають безпосереднє відношення до кав'ярні. Внутрішня інформація міститься в таких матеріалах: бюджетах, даних про прибуток і збитки, рахунках клієнтів, результатах інших досліджень, звітах з продажів тощо. Це клієнтська база даних, договори з клієнтами, транспортними організаціями, що надають додаткові послуги, дані аналізу діяльності кав'ярні по позиціях: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл потоків, середні ціни; статистична інформація, інформація про клієнтів.

Для збору первинної інформації в даному дослідженні буде використовуватися опитування споживачів.

В якості методу комунікації з кінцевими споживачами буде комп'ютерне інтерв'ю через мережу інтернет. Опитування буде проводитися на сайті кав'ярні [6, с. 160].

Перевагами такого опитування є:

- велика швидкість збирання та оброблення даних,
- відносно низька вартість,
- можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі.

Недоліки:

- недостатня гнучкість,
- відсутність безпосереднього впливу на респондента,
- не завжди достатній обсяг потрібної інформації.

Виходячи з того, що кав'ярня «Coffee Life» позиціонує свою діяльність на задоволенні потреб споживачів незалежно від демографічного сегменту, то генеральною сукупністю є всі споживачі на ринку ресторанних послуг в місті Київ. Одиницею дослідження є споживач послуг кав'ярні.

Опитування респондентів буде проводитись за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа (Додаток А).

Під час проведеного анкетування серед клієнтів кав'ярні «Coffee Life» виявили, що культура сервісу є невід'ємною частиною загальної культури суспільства.

Отже, успішна діяльність кав'ярні залежить від того, як закладу вдасться залучити і втримати клієнтів. Вирішення цієї основної мети залежить від багатьох складових: меню, кухні, інтер'єру, музичного супроводу, рівня культури обслуговування, зовнішності персоналу, його поведінки відповідно до норм корпоративної етики, тобто, культури ресторанного сервісу загалом.

Як зазначалося в попередніх розділах, кав'ярня «Coffee Life» позиціонує свою діяльність в першу чергу на задоволення потреб споживачів. Діяльність кав'ярні направлена на подальше удосконалення якості їжі, де

ціна буде відповідати якості, а також на забезпечення затишку, позитивні емоції, гарний настрій. Аналіз кав'ярні по опитуваннях наведено у (табл. 2.1.)

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

Таблиця 2.1 - Аналіз впливу віку на частоту відвідування

Вік	Частота відвідування										Σ	
	Кожен день		Декілька разів на тиждень		Декілька разів в місяць		Декілька разів на рік		Перший раз			
20 років	2	18,18	3	27,3	3	27,3	1	9,1	2	18,18	11	100
	15,4	5	27,3	7,5	42,8	7,5	100	2,5	25	5	27,5	27,5
21–25	6	42,9	6	42,9	1	7,14	0	0	1	7,1	14	100
	46,15	15	54,5	15	14,3	2,5	0	0	12,5	12,5	35	35
26–30	2	33,3	0	0	1	16,7	0	0	3	50	6	100
	15,4	5	0	0	14,3	2,5	0	0	37,5	7,5	15	15
31–35	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	100
	50	7,65	2,5	9,1	2,5	0	0	0	0	0	5	5
Більше 36	2	28,6	1	14,2	2	28,6	0	0	2	28,6	7	100
	15,4	5	9,1	2,5	28,6	5	0	0	25	5	17,5	17,5
Σ	13	32,5	11	27,5	7	17,5	1	2,5	8	20	40	
	100	32,5	100	27,5	100	17,5	100	2,5	100	20		

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

Таблиця 2.2 - Аналіз факторів, що впливають на вибір кав'ярні

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

Таблиця 2.3 – Аналіз важливості ціни

Важливість ціни	Абсолютна кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Дуже важливо	19	47,5
Не важливо	21	52,5

Таблиця 2.4 – Аналіз залежності переваг щодо кавового напою від статі відвідувача

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

Аналіз показав, що для 52,5% опитаних ціна не важлива, а для 47,5% важлива. Що стосується переваг щодо кави серед чоловіків і жінок, необхідно відзначити, що чоловіки особливих переваг не мають (37,5%) або віддають перевагу класичному чорна кава (31,25%). Більшість же опитаних жінок віддають перевагу класичному чорна кава (29,2%) і кава з різними смаковими добавками (25%). Також слід зазначити, що 25% опитаних жінок не мають конкретних переваг. Всього ж серед цільових споживачів, жінок більшість 60%, чоловіків, відповідно, 40%. Найбільшими перевагами серед запропонованих видів користується класичний чорний кави 30%, далі йдуть кави з смаковими добавками і ексклюзивне кави по 20%.

Таблиця 2.5 – Аналіз факторів, що впливають на вибір кави – напоїв

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

Таблиця 2.6 – Сфера діяльності відвідувачів

Рід занять	Абсолютна кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Школяр	2	5
Студент	15	37,5
Менеджер	8	20
Топ менеджер / керівник підприємства	4	10
Бізнесмен	3	7,5
Інші	8	20

Аналіз показав, що найбільша кількість опитаних (30%) віддають перевагу при виборі кави напою смаку і якості, 27,5% звертають увагу на



ціну, 22,5% спонтанно вибирають кави, а для 20% поняття якості і ціни нероздільні.

Серед відвідувачів кав'ярні переважають студенти (37,5%), а крім того великий сегмент менеджерів (20%) та інших категорій (20%).

Таблиця 2.7 – Вік відвідувачів

Вік відвідувачів	Абсолютна кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
До 20 років	11	27,5
21 – 25 років	14	35
26 – 30 років	6	15
31 – 35 років	2	5
Більше 36 років	7	17,5

Найбільший сегмент споживачів (35%) знаходяться в категорії 21-25 років, хоча нас може цікавити також категорія до 20 років (27,5%) і старше 36 років (17,5).

Серед факторів, які впливають на рішення вперше відвідати кав'ярню, важливими є думки і поради друзів, знайомих. Саме тому важливим є завоювання довіри відвідувачів. Крім того, важливе значення має і місце розташування кав'ярень, реклама.

Розглянувши розвиток галузі, можемо також виокремити основні бар'єри проникнення на ринок кав'ярень України інших конкурентів. До них слід віднести диференціацію продукції, послуг, знання аналогів та ринкового попиту; зв'язки зі споживачами, постачальниками, посередниками; наявність обов'язкової сертифікації та ліцензії на продукцію; необхідність значних початкових інвестицій; наявність досвіду роботи на ринку.

## 2.2 Визначення потреб та очікувань споживачів

Найважливіше поняття маркетингу людські потреби. Потреба відчуття людиною браку чого-небудь. На відміну від потреб, потреби людей різноманітні і складні, проте в цілому їх кількість кінцева.

Відомий американський психолог А.Х. Маслоу в 1954 р . створив ієрархічну модель мотивації ("Мотивація і особистість"), запропонувавши таку класифікацію людських потреб:

1. Потреби фізіологічні (органічні) голод, спрага, статевий потяг та ін.
2. Потреби в безпеці відчувати себе захищеним, позбутися страху, від агресивності.
3. Потреби в приналежності і любові належати до спільності, знаходитися поряд з людьми, бути прийнятим ними.
4. Потреби поваги (шанування) компетентність, схвалення, визнання, авторитет, досягнення успіхів.
5. Пізнавальні потреби знати, вміти, розуміти, досліджувати.
6. Естетичні потреби гармонія, симетрія, порядок, краса.
7. Потреби в самоактуалізації реалізація своїх цілей, здібностей, розвиток власної особистості.

Більшість цих потреб визнаються вихідними складовими природи людини. Коли потреба не задоволена, людина робить одне з двох: або шукає засіб, з допомогою якого потребу можна задовольнити або намагається знизити потребу в її задоволенні[17,с.144].

Слід підкреслити, що потреби людини у тій чи іншій формі існували завжди, вони зовсім не детерміновані маркетинговою чи іншою діяльністю і впливають із природи людини як біологічної та соціальної істоти.

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб. Потреба це потреба, що прийняла специфічну форму у відповідності з культурним рівнем і індивідуальністю людини. Потреби виражаються в об'єктах, здатних

задовольнити потребу тим способом, який властивий культурному устрою конкретного суспільства або соціальної групи.

У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. Люди стикаються зі все більшою кількістю об'єктів, що пробуджують їх цікавість, інтерес і бажання. Виробники зі свого боку роблять цілеспрямовані дії для стимулювання бажання володіти товарами. Товар пропагують як засіб задоволення однієї або ряду специфічних потреб. Діяч маркетингу не створює потребу, вона вже існує[7,с.145].

Потреби поділяться на:

- абсолютні потреби це ті, наявність яких люди усвідомлюють у інших людей, незалежно від ситуації;
- відносні ті, задоволення яких піднімає нас над іншими людьми.

Абсолютні потреби можна задовольнити, відносні ні, оскільки розвиваються у міру задоволення попередніх відносних потреб. При цьому потреби психосоціологічні можуть бути не менш важливими, аніж примітивні, і відносні потреби можуть бути такими ж необхідними, як і абсолютні. Це дозволяє говорити про загальну неможливість насичення потреб[8,с.147].

Динаміка змін потреб визначається темпи та напрямки конкурентної боротьби, зміни системи товарообороту, зникнення потреб та потреб.

Тому систему потреб і потреб слід розглядати як потужний механізм мотивації.

Дуже часто можна шукати відповідь на запитання: «Якщо цілком можливо задовольняти природну потребу людини в їжі за невисоку плату, то чому ж багато хто готовий платити купу грошей за відвідування ресторанів?» Не чому ресторани мають такі високі ціни, а чому люди готові так багато платити, коли можна приготувати обід або вечерю вдома, та ще й у два, а то часом і в три рази дешевше? Бажання смачно поїсти це тільки одна з причин відвідування ресторанів. Адже людина йде туди, зовсім не для того, щоб насититися. Більшість людей відвідує ресторани, щоб поспілкуватися з

іншими людьми, обговорити ділові питання, якщо він йде туди зі співробітником по роботі або просто розважитися і відпочити від земної метушні. Одноманітний спосіб життя дуже швидко набридає і у людини виникає потреба щось змінити. Або просто хочеться відпочити від усього, змінити оточення [8,с.65].

Таким чином, ресторан встає в один ряд з кінотеатром, театром та іншими місцями відпочинку. Він стає частиною ритуалу спілкування з потрібними людьми.

Кав'ярня надає ефективне обслуговування і дозволяє усувати безліч проблем, пов'язаних з тим, що приготувати і де зустрітися з людьми, що живуть не так близько від вас. Кав'ярня також є найсприятливішою альтернативою для заможних, але небалакучих людей, охочих "поспілкуватися" з будь-ким на діловій, сімейній або якій-небудь іншій основі.

Кав'ярня «Coffee Life» відтворила інтер'єр в якому панує тепло і затишок. Атмосфера, звісно, вкрай суб'єктивне поняття і складається з безлічі факторів, але затишок, спокій, доброзичливе сусідство і можливість відчувати себе майже як вдома однаково цінні для будь-якого відвідувача будь-якого ресторану.

При дослідженні клієнтурних ринків, на задоволення яких буде працювати наше підприємство ми зупинилися на такому розподілі потреб і потреб.

1. Потреба просто голод. (фізіологічні потреби) Це одна з найпростіших потреб, що цілком логічно. Але не так-то все просто. Ця потреба буде первинною у того гостя, яким рухає голод швидше за все, він зайшов в одне з перших-ліпших закладів, але можливо, що він приїхав цілеспрямовано а від очікування його голод тільки посилиться. Завдання нашого підприємства утримати цього клієнта [9,с.65].

На що він буде звертати увагу? Важливі кілька речей швидкість обслуговування, розмір порцій і смакові якості страв та кави.

2. Потреба відпочинок з комфортом. (естетичні потреби) Один з найпоширеніших мотивів, який можна розкласти на кілька складових. Що роблять у розважальних закладах – відпочивають. А поняття про відпочинок у кожного різне. Для когось це нічний клуб з гучною музикою, а для когось затишний ресторан з живою музикою. Але у всіх випадках для гостя важливий комфорт і зручність, а де відпочити кожен вибирає сам на свій смак [9,с.67].

3. Потреба зручності, порядку та комфорту. (естетичні потреби). Адже справи і зайнятість інколи заважають готувати собі їжу. Через зайнятість йому зручніше переплатити, але повечеряти поживно і з комфортом. Не потрібно йти в магазин, мити за собою посуд досить просто заплатити гроші. Знову ж, це зручніше не потрібно витратити багато сил. Не дарма бізнес-ланчі так користуються популярністю. Швидкість обслуговування знову на першому місці[9,с.70].

4. Потреба відчутти себе значущим. (Потреби в приналежності і любові, потреби поваги) Подобається відчуття, що ти значима особистість, гідна уваги. Людям хочеться, щоб їх обігріли, нехай навіть і за гроші. Цікавий мотив, далеко не всі його усвідомлюють, але якби він був не важливий, тоді люди б не влаштовували скандали через нечемного поводження офіціанта. Увага до прохань і зауваженням, шанобливе обслуговування, підкреслення значущості цього гостя для закладу ось задоволення потреб в даному випадку [9,с.71].

5. Потреба естетики і краси. (естетична потреба) Подобається відчуття ритуалу, краси обслуговування, особлива атмосфера ресторану. Зазвикава люди з такою потребою відвідують дорогі заклади, де важлива кожна деталь, починаючи від відпрасованою форми офіціанта, закінчуючи блиском начищених приладів. Для них має значення сервіровка столу, оформлення меню і барної стійки, а також багато іншого. Один неприємний момент наприклад, вчасно не прибраний стіл може зіпсувати все враження гостя.

6. Потреба самоствердження. (потреба в самоактуалізації) Не надто благородна мета. Відчути себе значимою людиною за рахунок обслуговуючого персоналу. Відігратися на тих, хто не може відповісти. Скільки разів ми спостерігали гостей, які влаштовують скандал на порожньому місці і чіпляються до дрібниць. На щастя, такі далеко не всі, але терпіння і ввічливість нам ніколи не завадять[9,с.71].

7. Потреба - веселощі, подолати самотність і нудьгу. (Потреби в приналежності і любові) Шум, музика, атмосфера не дають нудьгувати. А для багатьох відвідування закладів громадського харчування це хобі, їм просто більше нікуди піти. Сьогодні в один ресторан, завтра в бар, післязавтра в клуб і т.д.

8. Підвищення статусу в очах оточуючих. (потреба в самоактуалізації) Нерідко заклад, який людина відвідує, використовується як показник соціального статусу. Дуже важливо, щоб гість, прийшовши в заклад, відчував, що йому є чим пишатися [6,с.67].

### **2.3 Сегментування споживачів**

Існуючі класифікації споживачів, їхні характеристики та методики вимірювання стилю життя споживача на основі психографічних типів мають загальний характер і не враховують особливостей українського споживача. Усі пропоновані класифікації розраховані на звичаваного європейця, який відрізняється від вітчизняного споживача цілою низкою особливостей.

На першому етапі дослідження з метою виявлення чинників, що визначають поведінку споживачів, було розроблено анкету й проведено анкетування, що є одним з основних методів отримання достовірної інформації про споживачів. При визначенні обсягу вибірки враховувалися дві умови: по-перше, вона повинна бути «статистично значущою», щоб отримати по можливості достовірну інформацію; по-друге, вона повинна

бути достатньо «економною», щоб не збільшувати вартості маркетингового дослідження й термінів його проведення[19,с.221].

Проаналізуємо результати опитування респондентів. На рисунках 2.2 - 2.4 наведено демографічні.

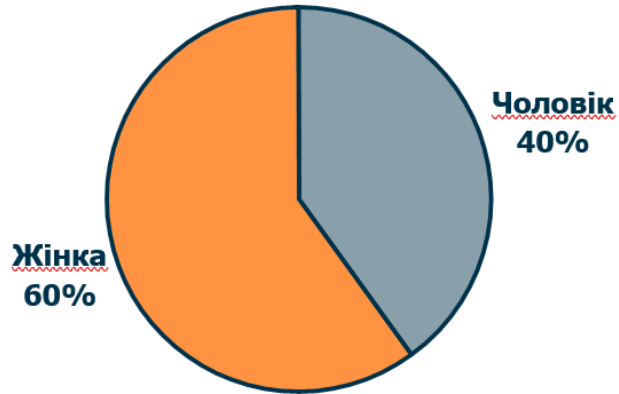


Рисунок 2.2 – Стать опитаних респондентів

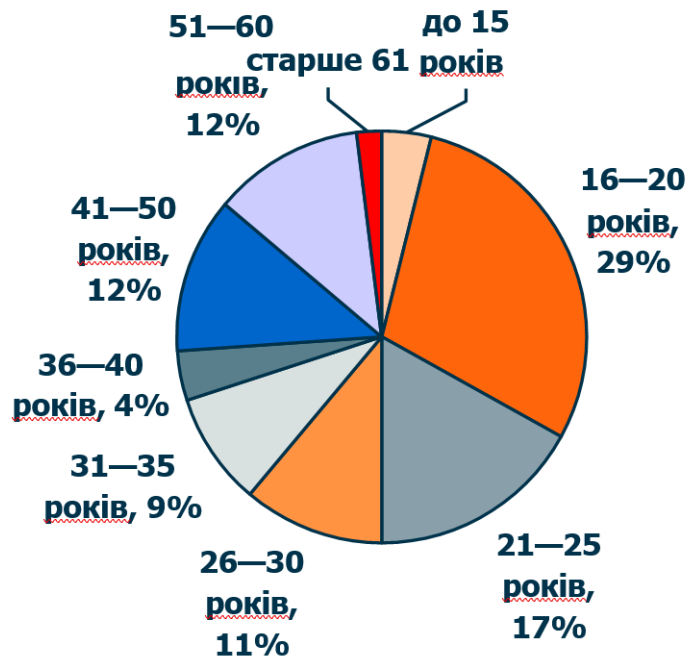


Рисунок 2.3 – Вік опитаних респондентів

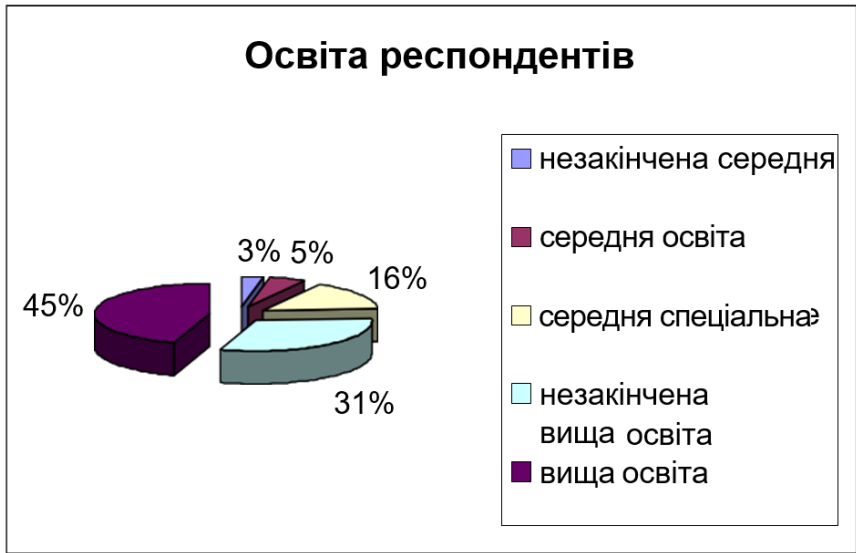


Рисунок 2.4 – Освіта опитаних респондентів

Результати опитування довели, що надають перевагу кави більш жінки 60%, ніж чоловіки. Найбільший відсоток у віковому сегменті 16-20 років (29%), за ним йде віковий сегмент 21-25 років (17%), вікові сегменти 26-30 (11%), 41-50 (12%), 51-60 (12%) мають майже однакову кількість прихильників. Найменш розповсюджене вживання кави від загальної кількості опитуваних у віковому сегменті після 61 року (2%) та до 15 років (4%).

За рівнем освіти вживають кави найбільше споживачі, які мають вищу освіту - 45%, за ними йдуть споживачі з незакінченою вищою освітою -31%. Найменші показники в респондентів з незакінченою середньою освітою -3% та середньою освітою - 5%.

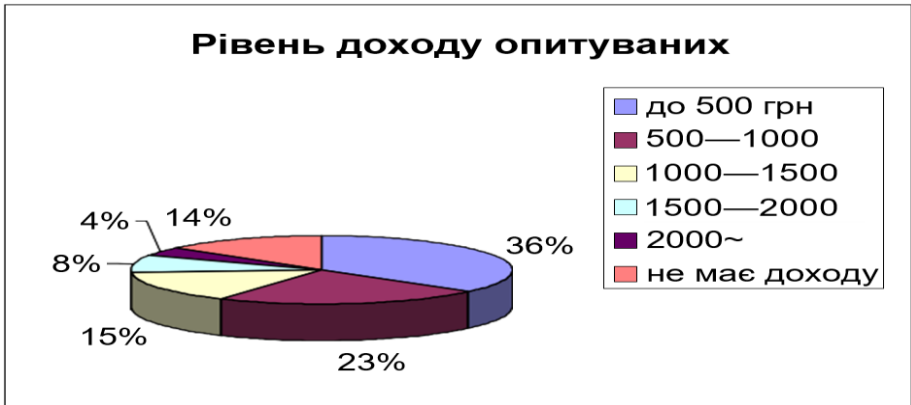


Рисунок 2.5 – Рівень доходу респондентів



Рівень доходу респондентів розподілився таким чином: споживачі, які мають рівень доходу, що не перевищує 500 грн., займають найбільший сегмент — 36%, за ними йдуть споживачі, рівень доходу яких від 500 до 1000 грн. — 23%. 14% респондентів указали, що не мають доходу, це насамперед студенти ВНЗ, які не отримують стипендії, бо навкаються за контрактом. Найменший відсоток споживачів кави в респондентів з рівнем доходу більш 2000 грн. — 4% та від 1500 до 2000 грн. — 8%.



Рисунок 2.6 – Найважливіший чинник при здійсненні покупки

Більшість респондентів назвала смакові властивості продукту (83%). Для 9% респондентів найважливішим фактором виявилася ціна (9%). На торговельну марку, перш за все, звертають увагу тільки 5% респондентів. Інші чинники не мають первинного значення при здійсненні покупки й займають по 1%.

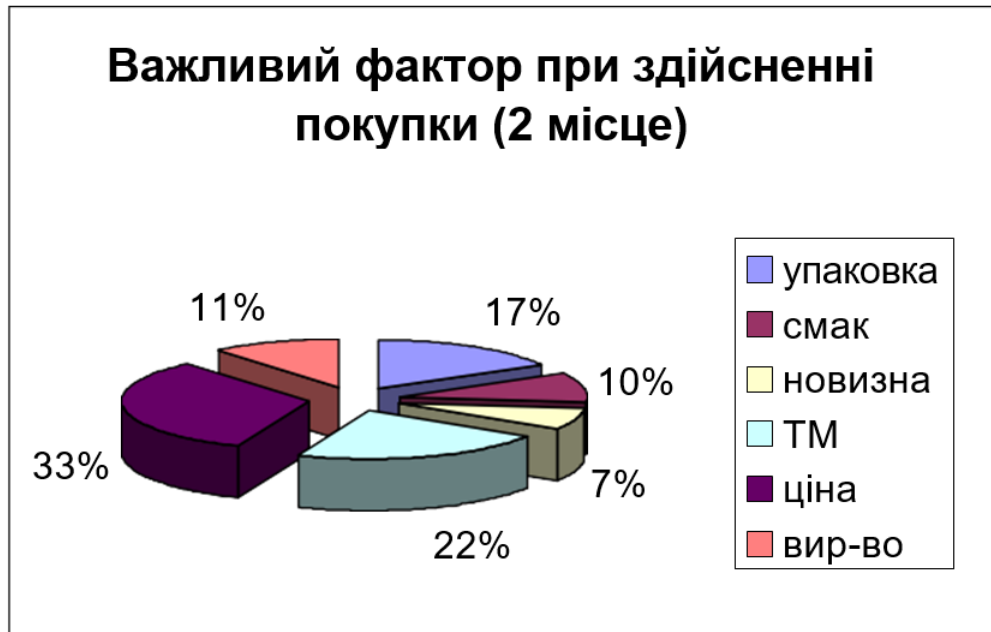


Рисунок 2.7 – Важливий фактор при здійсненні покупки (2 місце)

Таким чином, найбільш значущою вимогою характеристикою (відзначено 1 місцем), що впливає на поведінку споживачів, можна назвати смакові якості товару. Чинниками середньої значущості (2, 3 місце) виявилися ціна й торгівельна марка товару; найменш значущими чинниками стали країна-виробник, упаковка товару, його новизна, а також можливість отримати винагороду за споживання цього товару.

Для виявлення сегментів на основі поведінкових ознак необхідно проаналізувати, яким чином соціально демографічні характеристики впливають на купівельну поведінку, іншими словами, провести перехресний аналіз соціально-демографічних і поведінкових ознак. Ця задача припускає використання багатовимірної класифікації й типологізації споживачів за допомогою методів кластерного аналізу, що передбачає вивчення ступеня зосередження або розосередження цих ознак у багатовимірному просторі.

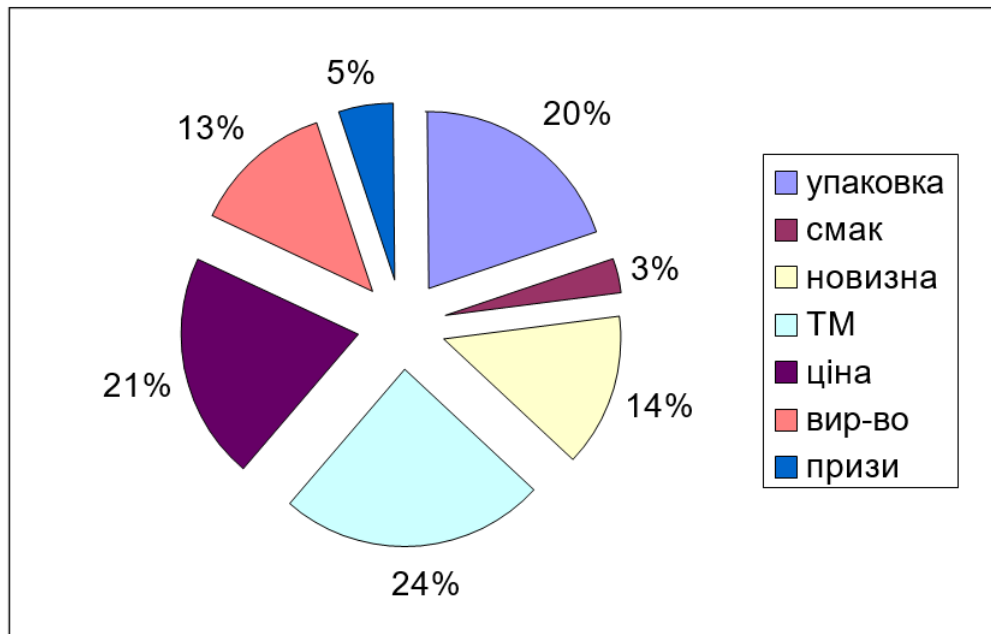


Рисунок 2.8 – Менш важливий чинник при здійсненні покупки (3 місце)

Аналіз кількості споживачів у виділених за рівнем доходу сегментах, що відзначили різні чинники маркетингу на 1-7 місцях, і зіставлення їх із загальним числом респондентів (у вибірці), що відзначили цей чинник на даному місці, дозволяє зрозуміти, які чинники є найбільш, а які найменш значущими для споживачів різних сегментів (див. табл. 2.7- 2.8.).

Таблиця 2.7 - Найбільш значущі (відзначені на 1 місці) для споживачів різних сегментів чинники маркетингу

Чинники, що впливають на поведінку споживачів	Частка споживачів, які відзначили чинник на 1 місці % загального обсягу вибірки	Частка споживачів у сегменті, які відзначили чинник на 1 місці % до загальної чисельності споживачів, які відзначили чинник на 1 місці (у вибірці)				
		1-й сегмент до 5000 грн.	2-й сегмент від 5001 — 10000 грн.	3-й сегмент 10000 — 15000 грн.	4-й сегмент 15000 — 20000 грн.	5-й сегмент від 20000 грн.
Упаковка	1,0		1			
Смак	83,0	30	20	21	8	4
Новизна	1,0		1			
ТМ	5,0	5				
Ціна	9,0	9				
Країна-виробник	1,0		1			

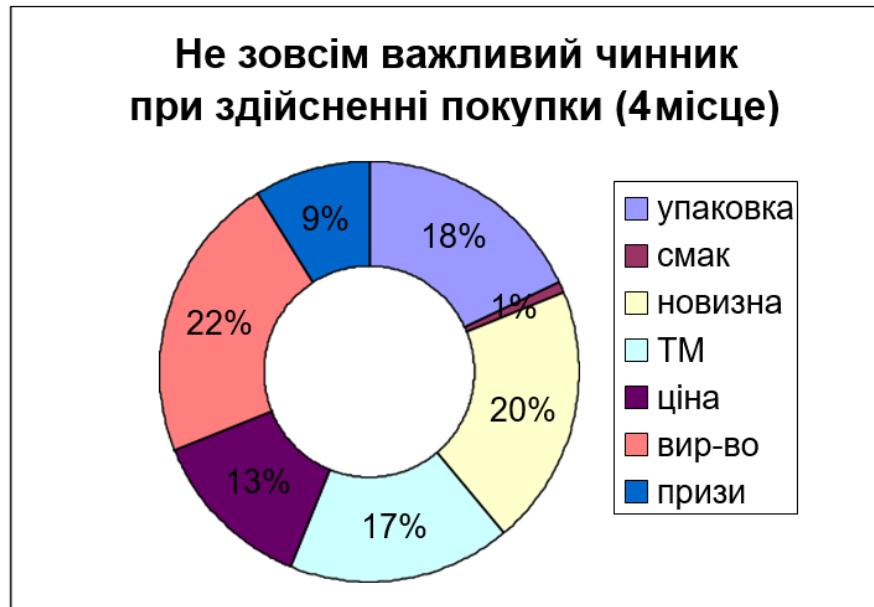


Рисунок 2.9 – Не зовсім важливий чинник при здійсненні покупки (4 місце)

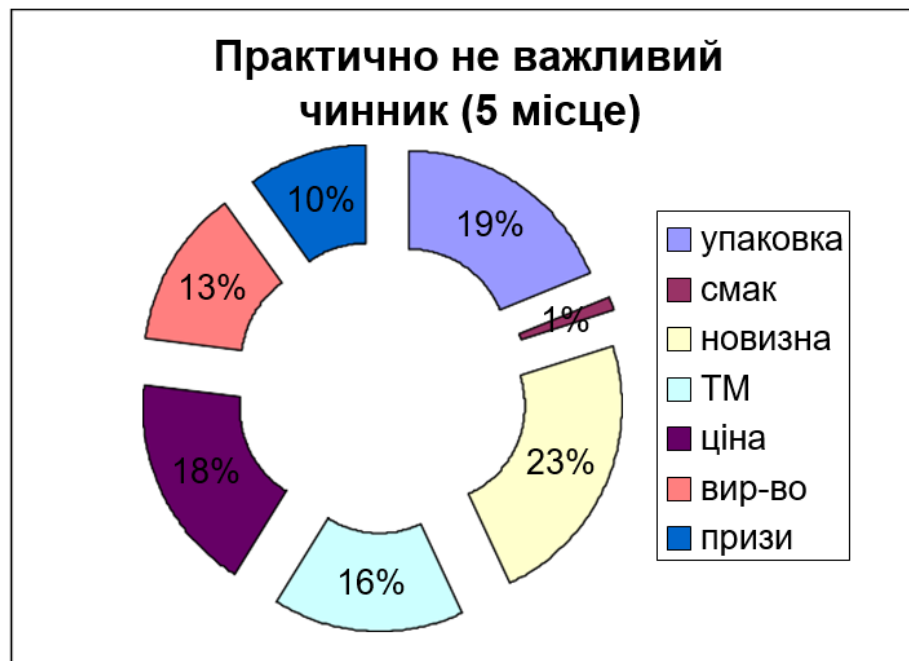


Рисунок 2.10 – Практично не важливий чинник при здійсненні покупки (5 місце)

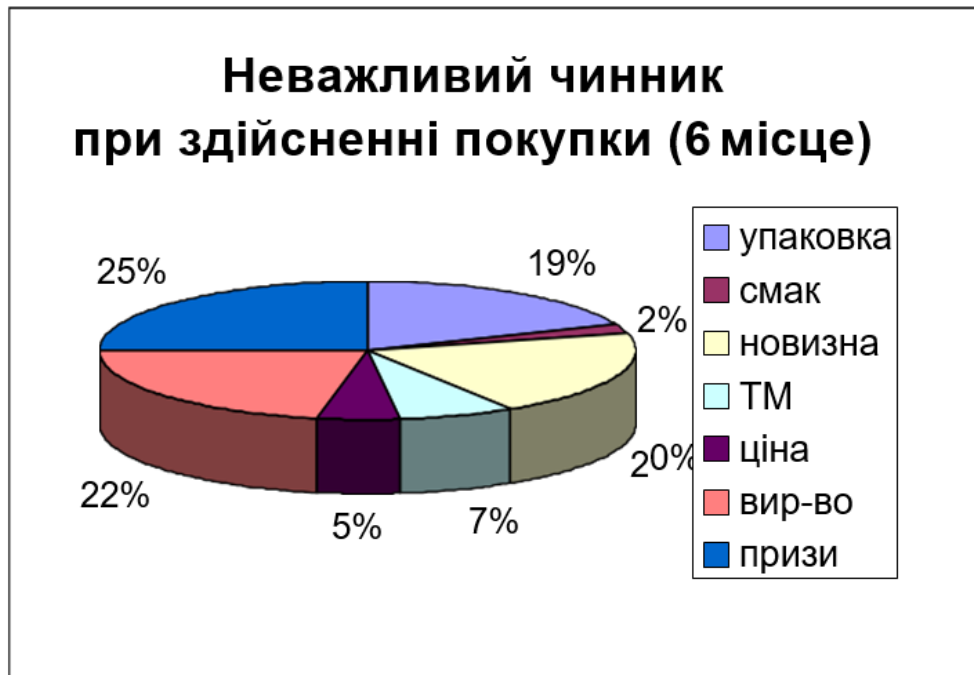


Рисунок 2.11 – Неважливий чинник при здійсненні покупки (6 місце)

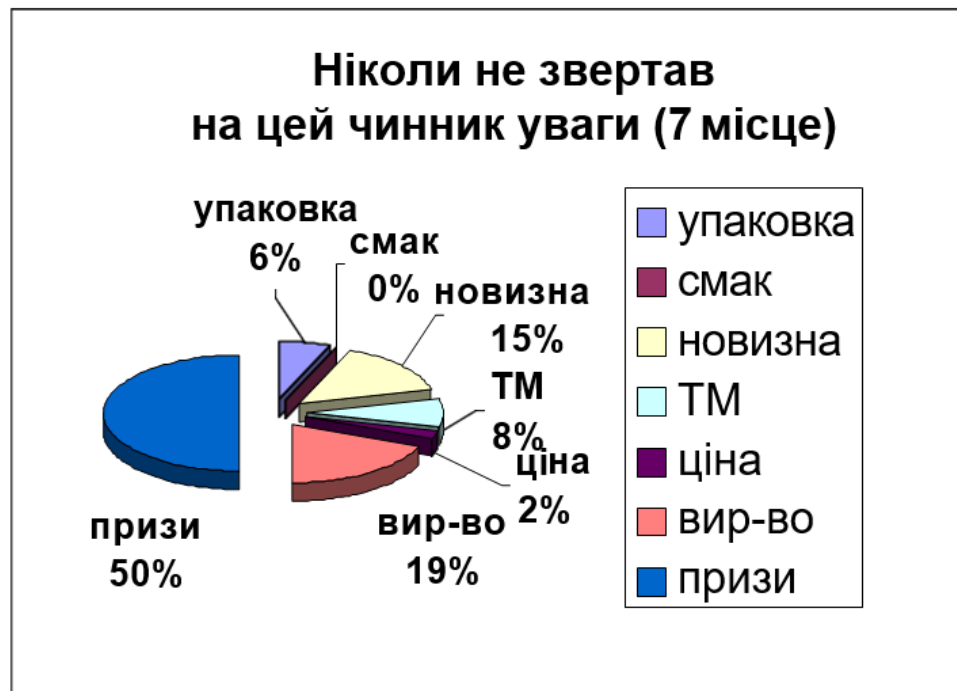


Рисунок 2.12 – Ніколи не звертав на цей чинник уваги (7 місце)

Таблиця 2.8 – Найменш значущі (відзначені на 7 місці) для споживачів різних сегментів чинники маркетингу

Чинники, що впливають на поведінку споживачів	Частка споживачів, що відзначили чинник на 7 місці % загального об'єму вибірки	Частка споживачів у сегменті, що відзначили чинник на 7 місці % до загальної чисельності споживачів, що відзначили чинник на 7 місці (у вибірки)				
		1-й сегмент до 5000 грн.	2-й сегмент 5001 — 10000 грн.	3-й сегмент 10000 — 15000 грн.	4-й сегмент 15000 — 20000 грн.	5-й сегмент 20000 грн.
Упаковка	6,0	1	2	3		
Смак	0					
Новизна	15,0	13	1	1		
ТМ	8,0	7			1	
Ціна	2,0					2
Країна-виробник	19,0	12	5	2		
Призи	50,0	11	15	15	7	2

Таблиця 2.9 – Ступінь значущості чинників маркетингу для споживачів у сегментах, виділених за рівнем доходу

Сегменти, що виділені за рівнем прибутку	Ступінь значущості чинників маркетингу						
	упаковка	смак	новизна	ТМ	ціна	країна-виробник	призи
1-й сегмент до 5000 грн.	X	XX	X	XXX	XXX	X	X
2-й сегмент 5001 — 10000 грн.	XX	XXX	XX	X	X	XX	X
3-й сегмент 10000 - 15000 грн.	X	XXX	X	X	X	X	X
4-й сегмент 15000 - 20000 грн.	X	XXX	X	X	X	X	X
5-й сегмент від 20000 грн.	X	XXX	X	X	X	X	X

Менш важливими чинниками при здійсненні покупки є: відомість торгівельної марки (24%), ціна (21%) та упаковка (20%). Третє місце майже не присвоювали респонденти такому важливому фактору, як смак (3%). Аналіз перехресних даних (табл. 2.8.,2.9.) дозволив зробити декілька основних висновків.

Смакові якості продукту на перше місце поставили 83% респондентів. Сегменти з найвищим рівнем доходу поставили саме цей чинник на перше місце всі без виключення. Смакові якості товару ніхто не поставив на останнє місце.

Ціна товару здійснює вплив на ухвалення рішення, перш за все (поставили на перше місце), представників 1-го сегменту, а найменш значуща вона для представників 5-го (самого забезпеченого) сегменту. Вплив торгівельної марки відзначили представники 1-го сегменту, проте й на останнє місце поставили цей чинник саме вони. Це говорить про різноманітність і необхідність більш детального вивчення представників з низьким рівнем доходу.

Найменш значущі чинники 4 групи на перше місце поставили респонденти з середнім рівнем доходу, проте їх кількість не була значною.

Як виявилось, призи й інші заходи посилення лояльності не здійснюють істотного впливу на вибір цього товару, тому 50% респондентів поставили цей чинник на останнє місце.

Країна-виробник також виявилася мало значущою при виборі кави: 19% опитаних взагалі не звертають на це увагу.

Унаслідок того, що відсоток новаторів на українському ринку продовольчих товарів приблизно 3% (на відміну від західних ринків, де даний сегмент займає близько 70-80% від всього числа споживачів), такий чинник, як новизна товару, практично не відіграє першочергової ролі при виборі кави, а 15% респондентів ніколи не звертають увагу на нього.

Перехресний аналіз дозволив виділити групи споживачів зі схожою споживацькою поведінкою й приблизно однаковими соціально-демографічними характеристиками. Узагальнивши результати, отримуємо багатовимірну класифікацію споживачів українського ринку кави (табл.2.9).

Отже, аналіз взаємодії двох багатовимірних явищ — купівельної поведінки й пов'язаних з нею соціально-демографічних ознак дозволяє виділити істотно різні сегменти й описати їх профілі.

Спираючись на узагальнені дані дослідження чинників, що впливають на споживацький вибір, можна запропонувати наступну класифікацію українського споживача, що складається з таких сегментів:

Перший сегмент — «економний». До цієї групи споживачів належать споживачі з рівнем доходу до 500 грн. Вони звертають особливу увагу на ціну й віддають перевагу відомим (випробуваним і дешевим) торгівельним маркам. Для них є важливим, але не вирішальним чинником смак товару. Серед цих людей багато не задоволених своїм життям, які зневірилися. Вони не вірять у пропоновані їм бонуси або призи, а також насторожено ставляться до нових товарів. Серед представників цього сегменту студенти, робітники, службовці й безробітні. За чисельністю цей сегмент зайняв 1 місце, до нього належать 44 % об'єктів вибірки.

Другий сегмент — «орієнтований на сукупність таких чинників, як смакові якості, популярність торгівельної марки, упаковка презентабельного вигляду». Рівень доходу споживачів цього сегменту від 501 до 1000 грн.

Третій сегмент — «вимогливий». Дохід його представників від 1000 грн. і вище. Середній вік споживачів цього сегменту 21-40 років, рід занять: підприємці, керівники середньої й вищої ланки, спеціалісти. Представники сегменту мають вищу освіту або навкавяться на останніх курсах вищих навчальних закладів. Це люди, які знають, що вони хочуть від життя, і вибирають якісні товари, що не шкодять їхньому здоров'ю.

Виділені в результаті дослідження сегменти дозволили продовжити сегментацію й реалізувати подальші етапи: оцінку й вибір найпривабливіших сегментів, розробку стратегії їх обхвату та програм маркетингу, що дозволяють позиціонувати товари на ринку.



## 2.4 Дослідження особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті

Для успішної діяльності в конкурентному середовищі підприємства та організації повинні розуміти, як споживачі приймають рішення про купівлю, що дозволить залучити нових та утримати існуючих покупців.

Щоденно покупець приймає різноманітні рішення відносно купівлі, споживання та відносно звільнення від товару. Іноді рішення покупця передбачає ретельне зважування та оцінка показників товару, а в інших випадках має місце емоційний вибір.

Процес прийняття рішення охоплює наступні стадії:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) пошук інформації;
- 3) передкупівельна оцінка варіантів;
- 4) покупка (купівля);
- 5) споживання;
- 6) післякупівельна оцінка варіантів;
- 7) звільнення [14,с.167].

Етапи цього процесу можуть з'явитися швидше чи повільніше залежно від ситуації. Деякі з них можуть бути навіть пропущені. Тут велике значення мають характер покупця, різновид товару та умови здійснення купівлі.

Усвідомлення потреби - сприйняття споживачем розходження між бажаним і дійсним станом, достатнє для активації поведінки.

Усвідомлення потреби відбувається в результаті відчуття індивідом розходження між своїм ідеальним і реальним станом. Це сприймане розходження з'являється в результаті взаємодії індивідуальних цінностей і потреб з навколишнім соціальним середовищем (рис.2.13) [14,с.168].

Пошук інформації - пошук інформації, що зберігається в пам'яті (внутрішній пошук), або знаходження інформації, нав'язаної з рішенням, у зовнішньому середовищі (зовнішній пошук) ( рис.2.14) [14,с.170].

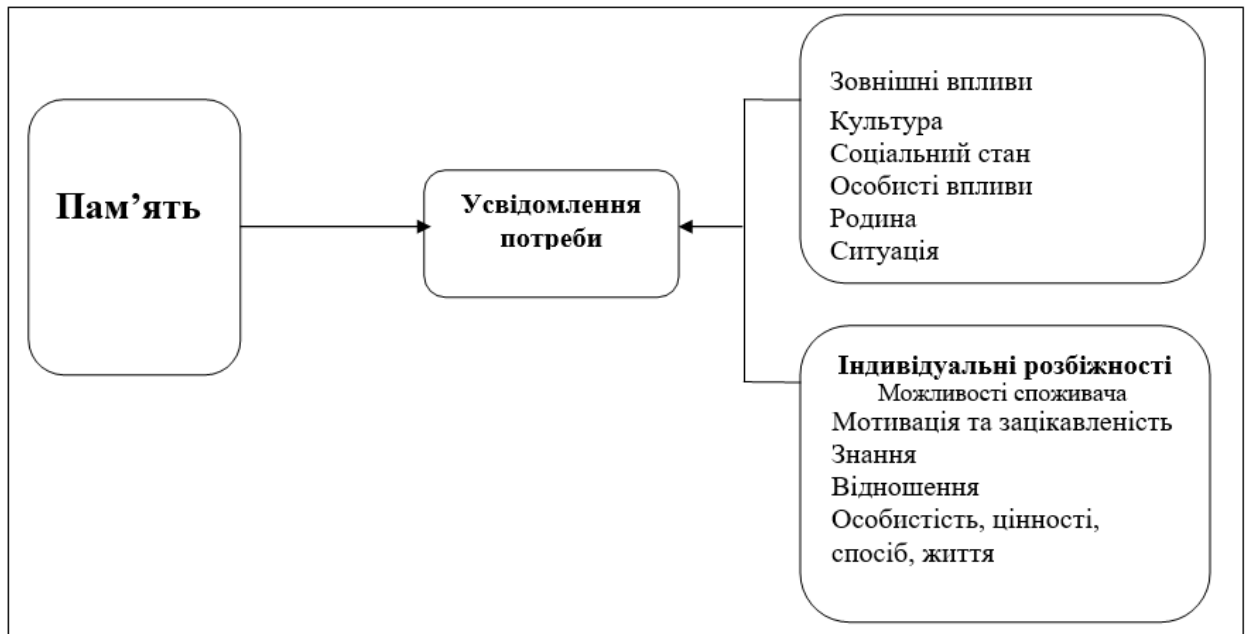


Рисунок - 2.13 Усвідомлення потреби [14,с.168]

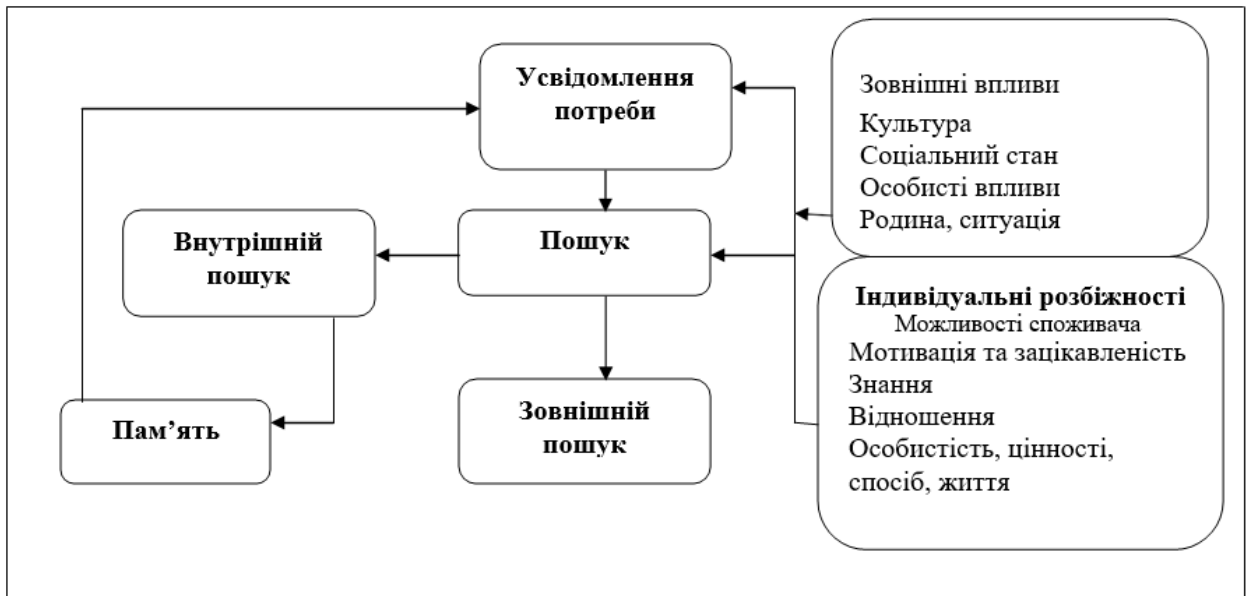


Рисунок 2.14 – Пошук інформації [14,с.170]

Споживачі шукають інформацію, що дає можливість їм визначити:

- 1) оцінні критерії;
- 2) придатні альтернативи;
- 3) характеристики потенційних рішень.

Передкупівельне оцінювання альтернатив — оцінювання варіантів вибору за критеріями пропонованих вигод і звуження вибору до бажаної альтернативи[14,с.170].

На цьому етапі споживачі використовують оцінні критерії — стандарти і норми для порівняння різних продуктів або марок (рис.2.15). Ці критерії — бажані результати покупки й споживання і виявляються у формі бажаних атрибутів. Критерії залежать від індивідуальних особливостей споживачів і впливу середовища[14,с.172].



Рисунок 2.15 – Процес оцінювання і вибору альтернатив [14,с.172]

Покупка — знаходження бажаної альтернативи або прийняттого замінника. На цій стадії ухвалення рішення в більшості випадків значну роль відіграють фактори ситуаційного впливу на поведінку споживачів.

Усі покупки можна поділити на 4 групи:

- 1) специфічні заплановані;
- 2) у цілому заплановані;
- 3) покупки-замінники;
- 4) незаплановані.

Специфічні заплановані покупки — це покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину. Це покупки високої залученості та розширеного рішення проблеми споживача. Покупець точно знає, що він хоче купити (конкретну марку), і готовий шукати це, поки не знайде [14,с.173].

Покупки, заплановані в цілому, - це покупки, заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретного продукту або марки. Вибір предмета і марки в основному відбувається в магазині за значного впливу ситуаційних факторів. У випадку високої залученості споживача покупка може супроводжуватися масштабним інформаційним пошуком. У разі низької залученості купується одна з марок, що розглядається як прийнятна, остаточне рішення може залежати від зусиль просування - рівня ціни, ефектної упаковки або вдалої презентації марки продавцем [14,с.174].

Покупки-замінники - це придбання продуктів, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані продукти.

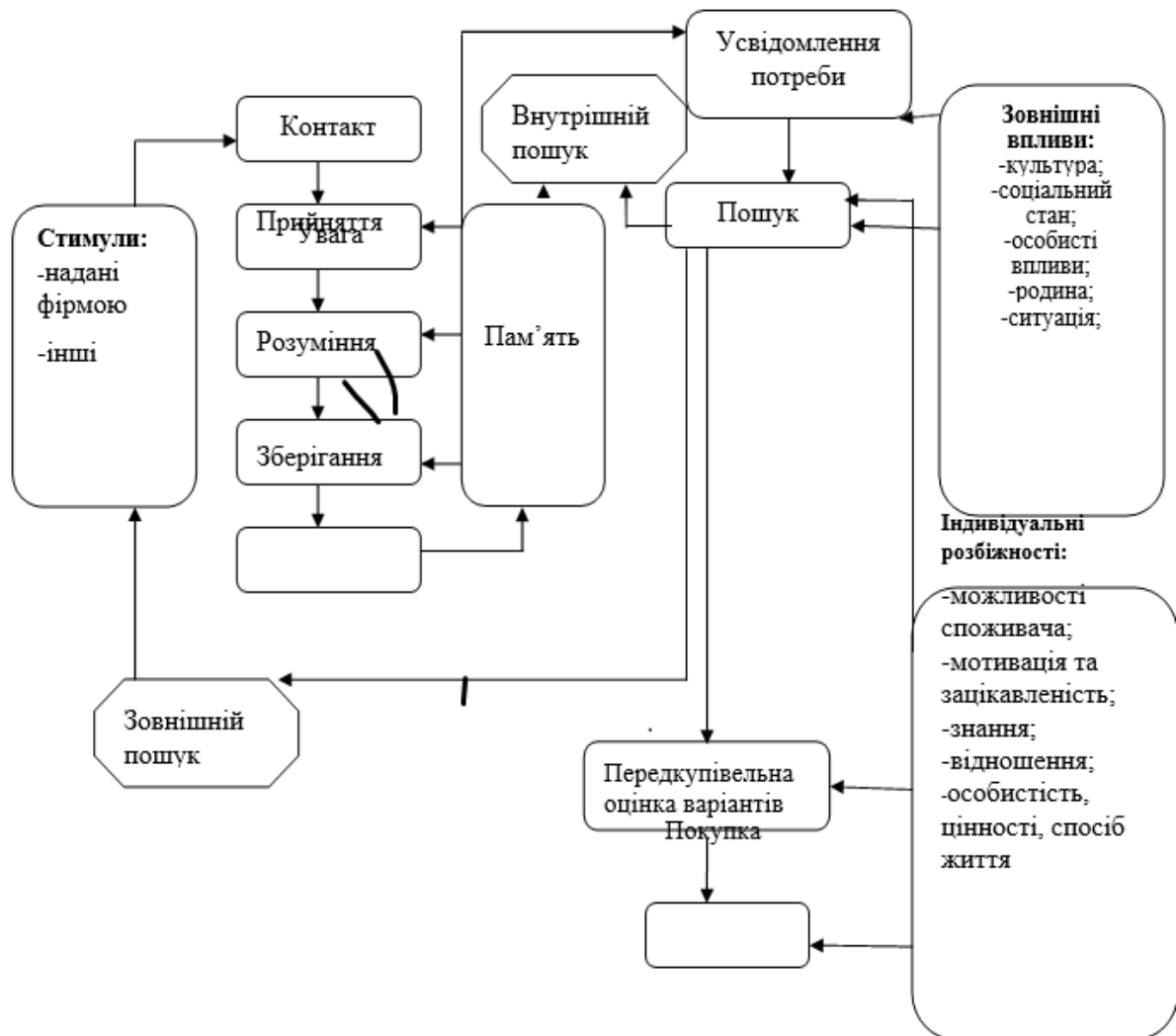


Рисунок 2.16 – Купівля товару [14,с.174]

Незаплановані (імпульсивні) покупки — це покупки, що покупець не планував до відвідування магазину.

Споживання - використання купленої альтернативи. Споживання може мати різні форми - продукт може споживатися терміново або його споживання може відкладатися на деякий час.

Придбаний споживачем товар може використовуватися:

- за основним або прямим призначенням;
- для нової мети;
- для збереження або перепродажу.

Реалізована і сприйнята ефективність споживання багато в чому визначається рівнем знань покупців про товар, його властивості, умови експлуатації, характеристики іміджу марки [14,с.176].

Післякупівельне оцінювання альтернатив - оцінювання ступеня задоволення від досвіду споживання (рис.2.16).

Економічна людина. Економісти-теоретики, що зображують світ як світ довершеної конкуренції, представляють споживача як "економічну людину", якому властиві раціональні рішення. Це одна з перших моделей, яка намагалася описати поведінку споживачів. Вона є дуже зручною для теоретичних викладень. Проте, на думку провідних спеціалістів, ця модель не реалістична. Фахівці-практики називають наступні недоліки такої моделі:

- людина обмежена в силу існуючих знань й умінь, звичок, рефлексів;
- у людей різні цінності й цілі, які не завжди раціональні;
- ринку властиві асиметрія інформації, і комунікаційна діяльність компаній частіше спрямована на збільшення, чим на зменшення такої асиметрії [14,с.177].

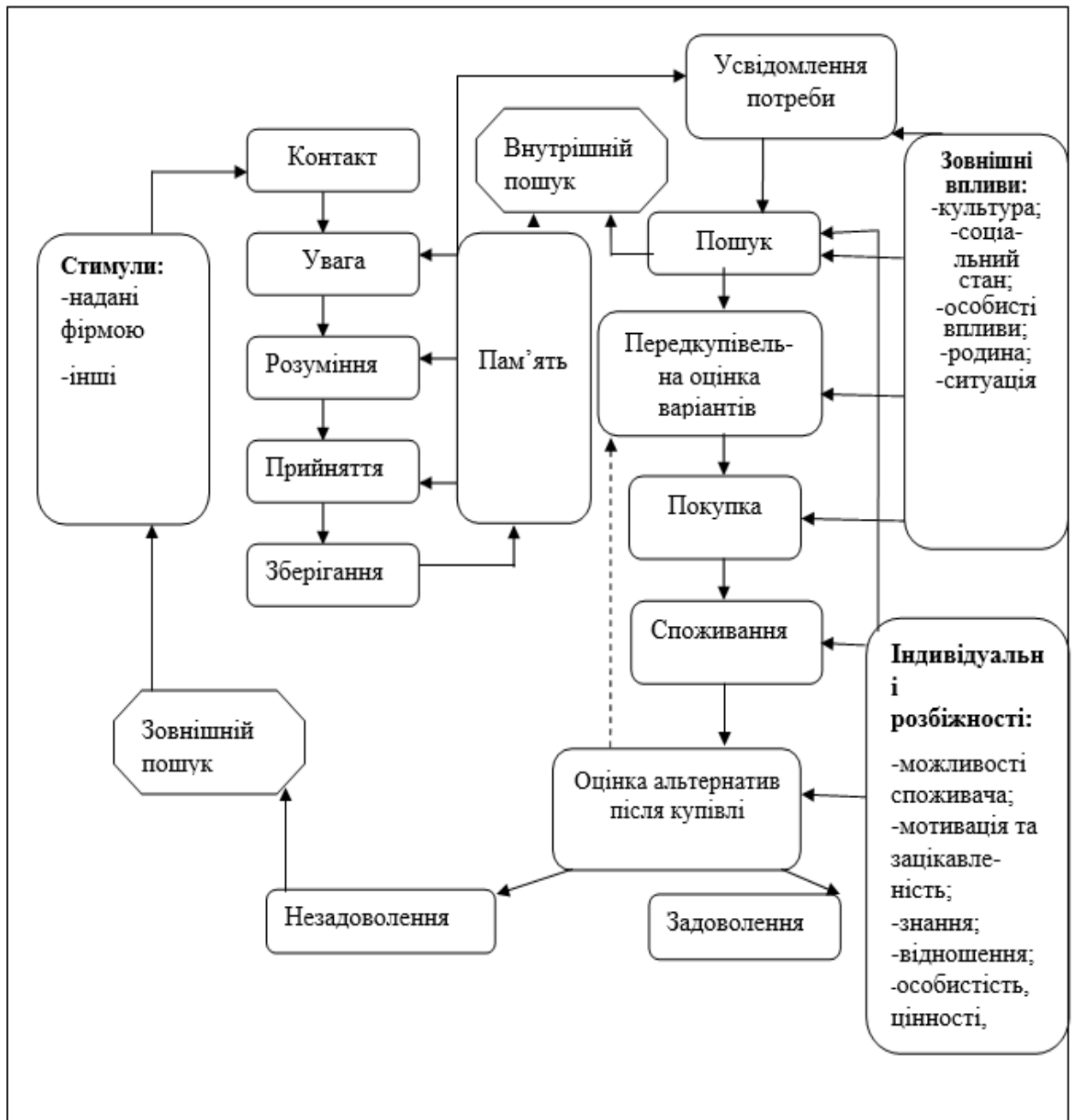


Рисунок 2.17 – Споживання та після купівельна оцінка альтернативи

[14,с.176]

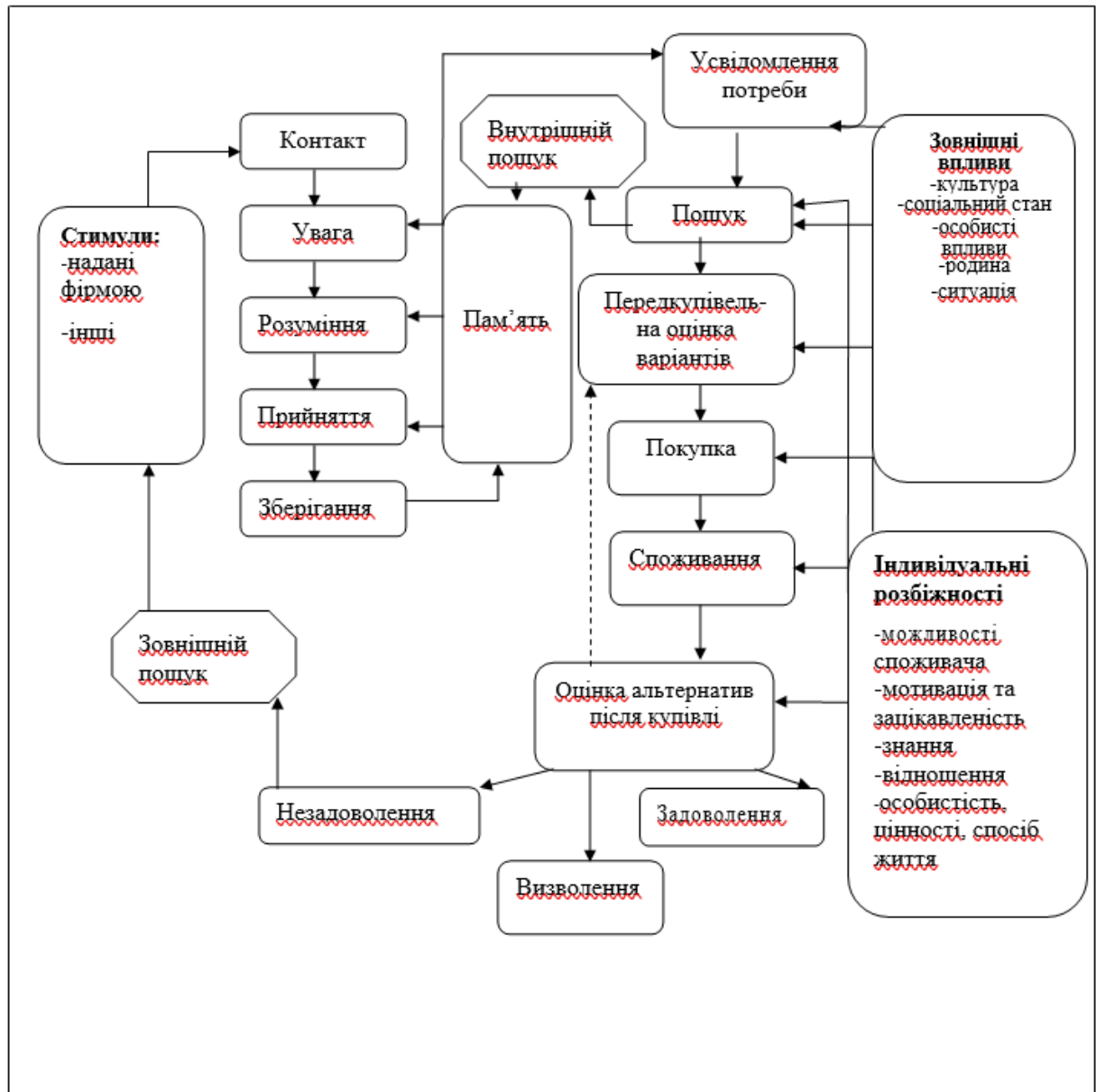


Рисунок 2.18 – Звільнення від товару [14,с.178]

Дійсно, у своїй повсякденній практиці людина не оперує в ході вибору товару такими поняттями, як взаємозв'язок між ціною і якістю, граничною корисністю й т.ін. Ніхто з нас не вираховує в розумі або на калькуляторі абстрактну функцію корисності на основі чітко логічно сформованого критерію оптимальності. Ця модель багато в чому носить теоретизований характер.

Людина пасивна. Це одна з перших моделей, що набула застосування на практиці, зокрема, у рекламі в часи її становлення. Теоретичною підставою для неї послужила S-R-теорія, в рамках якої людина розглядалася

як пасивна система, поводження якої зумовлене виключно зовнішніми стимулами. Звідси висновок – необхідний максимальний потік рекламних стимулів.

Ця модель є протилежністю моделі людини економічної. Відповідно до даної моделі, людина бачиться як здійснююча покупки імпульсивно та ірраціонально, готова здатися в руки маркетологів, уразлива і відкрита зовнішнім стимулам. Гасло цього підходу – "Споживач "на гачку" у продавця". Прототип – це вічно незадоволена, неспокійна, неромантична домогосподарка. Між турботами про чоловіка й дітей вона зайнята походами по магазинах, купуючи спонтанно товари, побачені в рекламі або на виставці, часом здобуваючи ті речі, які в дійсності їй не потрібні, без чіткої уяви про свої щирі потреби й бажання.

Модель непогано працювала не перших порах – в умовах, коли щільність рекламного потоку була відносно невелика, а загальнонаціональні ринки тільки формувалися, коли було небагато загальнонаціональних марок, а конс'юмеризма як соціального руху не існувало. Так було в США, так було й в Україні в перші роки незалежності. Проте в міру росту економіки, масового застосування масового ж маркетингу ситуація стала істотно змінюватися [10,с.225].

Когнітивна людина. Це модель когнітивної людини або людини, яка приймає рішення, вирішує проблеми, робить вибір. Відповідно до цієї моделі, людина представляється акцентуючим або активно шукаючим ті товари, які повністю задовольняють його потреби й збагачують життя. Ця модель сфокусована на процесі пошуку й оцінки споживачем інформації про товари, марки, продавців. Тому вибір є невід'ємним чинником поводження споживача в цій моделі. З вибором зв'язаний ризик, що приймає покупець, і стратегії керування ним.

Ця модель більш реалістична. Споживач у ній перебуває між двома крайностями – людиною економічною та людиною пасивною. Це людина, що не володіє повними знаннями й тому не може приймати зроблені рішення, і,



у той же час, це людина, що активно шукає інформацію й намагається приймати "задовільні", обґрунтовані рішення.

Людина емоційна. Дана модель припускає, що людина не завжди повною мірою проходить всі етапи процесу ухвалення рішення. У своїх діях людина піддається емоціям, вона може приймати рішення імпульсивно. Це, однак, не означає, що її вибір ірраціональний. Просто враховується й фактор емоцій. Дійсно, коли людина купує якусь марку джинсових штанів, це зовсім не означає, що ці джинси зручніші ніж інші, проте марка може викликати враження того, що вони краще [10,с.226].

Прийняття рішення про купівлю залежить від багатьох факторів, а саме:

- індивідуальних особливостей споживача;
- впливу навколишнього середовища;
- психологічних процесів, що відбуваються.

## РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 3.1 Дослідження впливу зовнішнього середовища на розвиток цільового сегменту

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище складається з внутрішнього середовища (сам ресторан) і зовнішнього середовища (мікроі макромаркетингове середовище).

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

Мікросередовище — сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури. До мікросередовища входять:

- Постачальники
- Конкуренти
- Посередники
- Споживачі
- Контактні аудиторії [24,с.281]

#### *Постачальники*

Постачальники це ділові фірми і окремі особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для

виробництва конкретних товарів або послуг. Події в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Керуючі по маркетингу повинні уважно стежити за цінами на предмети постачання, оскільки зростання цін на закупаювані матеріали може змусити підняти ціни і на конкретний товар [24,с.282].

Адміністрація ресторану дуже ретельно підбирає собі постачальників, адже розуміє, що на імідж фірми впливатиме репутація цих постачальників, оскільки ті забезпечують підприємство ресурсами, необхідними для виробництва, продажу, збуту товарів та послуг. Постачальники кав'ярні «Coffee Life» це фірми, які постакають ресурси, необхідні для виробництва кулінарної продукції і надання послуг.

Більшу частину сировини, необхідної для виробництва кави закупається в компанії «EasyVending» та для кондитерської продукції кав'ярня закупляє в супермаркетах та на ринку.

Кав'ярня «Coffee Life» співпрацює тільки з перевіреними постачальниками, замовляючи тільки найсвіжішу та найякіснішу продукцію.

Велику роль відіграє місце розташування. Коли воно є зручним, переважно це центр міста, то і кількість клієнтів швидко зростає. Кав'ярня «Coffee Life» розташовується не в центрі міста і цим уступає в конкурентній боротьбі іншим подібним закладам, але в нього є інші переваги – кав'ярня знаходиться поруч із навчальними закладами (університетами), що збільшує кількість відвідувачів.

Має багато акцій, безкоштовне Wi-fi, завжди свіжа преса та неперевершені дизайн для стаканчика кави, задля того, щоб посісти одне із перших місць серед конкурентів. Для прикладу деякі акції:

– Солодкі години (Безкоштовна кава до солодкого. У будь-який день з 17:00 до 18:00 при замовленні будь-якого десерту, що вам сподобався, приготують до нього кавовий напій в подарунок.)

– Все найсмачніше за півціни. (У Coffee Life кожного вечора після 20:00 найсмачніші десерти та закуски за півціни.)

В цілому можна сказати, що кав'ярня «Coffee Life» не має прямих конкурентів по деяким параметрам, так як він має своїх постійних, лояльних до них, клієнтів. Проте навіть постійні гості можуть захотіти спробувати щось нове, що їм пропонуватимуть інші ресторани. Тому потрібно завжди дивувати своїх клієнтів та намагатися виконувати їх побажання.

### *Посередники*

Маркетингові посередники це фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтури. До них відносяться торгові посередники, фірми-фахівці з організації руху товару (допомагають компанії створити запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення), агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Торгові посередники це ділові фірми, що допомагають компанії підшукувати клієнтів та / або безпосередньо продавати їм її товари . Торгові посередники можуть забезпечувати зручності місця, часу та процедури придбання товару замовникам з меншими витратами, ніж змогла б це зробити фірма [24,с.285].

Кав'ярня «Coffee Life» напряду обслуговує своїх клієнтів і не потребує співпраці з посередниками. Адміністрація самостійно домовляється з постачальниками та доводить свій товар та послуги до відвідувачів. Тобто виконує функції просування, збуту та розповсюдження свого товару та послуг серед клієнтів.

### *Споживачі.*

Як всім відомо, потреби споживачів прямо впливають на інтереси закладу. Адже саме їх потреби, смаки, запити визначають обсяги реалізації продукції підприємства.

Існує безліч факторів, що впливають на прийняття людьми рішень щодо того, що саме купувати або якими саме послугами користуватися. Купівельна поведінка ніколи не буває простою. І, тим не менш, розібратися в

ній виключно важливе завдання для керівництва службою маркетингу в рамках концепції маркетингу, яка залежить від динаміки споживчого ринку.

Споживачі різко відрізняються один від одного віком, рівнем доходів та освіти, схильністю до переїздів і смаками, вихованням і звичаями. Економічний стан клієнта у величезній мірі впливає на його товарний вибір. Він визначається розмірами витратної частини доходів, розмірами заощаджень і активів, кредитоспроможністю і поглядами на витрачання коштів на протипагу їх накопиченню. Особи, що належать до однієї і тієї ж субкультури, одного і того ж суспільного класу і навіть одного й того ж роду занять, можуть вести зовсім різний спосіб життя. Спосіб життя усталені форми буття людини у світі, що знаходять своє вираження в його діяльності, інтересах і переконаннях. При розробці маркетингової стратегії товару або послуги діяч ринку буде прагнути розкрити взаємозв'язок між послугою (товаром) і способом життя клієнта [24,с.286].

Вдало продумана концепція закладу «Coffee Life», дозволяє підтримувати великий інтерес різних груп відвідувачів. За сусідніми столиками можуть сидіти прості студенти та ділові люди. Приємна і комфортна атмосфера кав'ярні дозволяє парі закоханих людей відчувати себе на самоті, бізнесменів провести ділову зустріч, підкресливши свою любов «по-справжньому» до красивих моментів в житті, або групі енергійних життєрадісних студентів, охочих «потусуватися» і весело провести час. Також це обумовлено, перш за все, доступними цінами в поєднанні з якісною продукцією.

Також варто врахувати те, що тут немає вікового обмежувача, діючий в багатьох ресторанах, в які пускають, наприклад, з 18 років, а в деяких з 21 року. Бо алкогольні напої тут не пропонують.



Рисунок 2.19 – Відвідувачі закладу

Не зважаючи на те, що смакові переваги груп різняться, все ж можна виділити ті чинники, які є для них об'єднуючими. Це, по-перше, висока якість обслуговування. Обслуговуючий персонал завжди привітно зустріне, буде уважним та дбайливим під час прийому та потурбується, щоб гість почував себе на вищому рівні. По-друге, це якісно приготовлена кава та її широкий асортимент. Також об'єднуючим є бажання просто відпочити, відволіктися від буденних справ та набратися свіжої та позитивної енергії. Цьому якнайкраще сприяє інтер'єр, виконаний в спокійних та стриманих тонах, що дарує відчуття затишку, спокою та умиротворення.

Отже, у відвідувачів кав'ярні «Coffee Life» є багато причин навідуватися в ресторан: від звичаваної вечері та ділових переговорів до святкування сімейних подій.

#### *Контактні аудиторії*

Контактні аудиторії (будь-які групи, які виявляють реальну або потенційну зацікавленість до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей) можуть сприяти або заважати фірмі в обслуговуванні ринків.

До контактних аудиторій ресторану належать засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, реклама в мережі інтернет, біг-борди та

ін.). Усі ці засоби поширюють інформацію про підприємство, впливають на формування суспільної думки про заклад [24,с.290].

В кав'ярні відбувається постійний контроль з боку державних податкової, пожежної та санітарної служб. На підприємстві виконуються всі розпорядження і вимоги державних органів.

Макросередовище кав'ярні «Coffee Life»

Макросередовище – сили широкого соціального масштабу, які впливають на мікросередовище.

До макросередовища входять:

- демографічне середовище;
- економічне середовище;
- природне середовище;
- науково-технічне середовище;
- політичне середовище;
- культурне середовище [19,с.103].

#### *Демографічне середовище*

Демографія наука, що вивчає населення з точки зору його чисельності, щільності і т. д. Для тих, котрі займаються маркетингом, демографічне середовище представляє великий інтерес, оскільки ринки складаються з людей.

Демографічні фактори впливають на збільшення (зменшення) певного споживчого сегмента ресторану, а отже, це призводить до зміни рівня потреб. Аналізуючи демографічні фактори, враховуються такі чинники:

- рівень народжуваності;
- статевовікова структура населення;
- міграція населення;
- середньостатистична кількість дітей у сім'ї.

Усі перелічені демографічні фактори мають прямий вплив на визначення обсягів виробництва продукції для певного споживчого сегмента.

Аби уникнути перевиробництва або недостатнього рівня виготовлення продукції та для задоволення потреб споживачів, служба маркетингу постійно вивчає динаміку демографічних факторів.

Зростання чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб, які бізнесу необхідно задовольнити. А це означає зростання ринків за наявності достатньої купівельної спроможності. Однак якщо купівельна спроможність виявиться недостатньою, настане спад і відбудеться звуження ринків. Залежно від чисельності населення міста, звикавано ж, можна визначити і число потенційних клієнтів.

В даний час основний вплив на кав'ярню має тенденція до збільшення народжуваності населення і появи нового сегменту – діти [19,с.105].

#### *Економічне середовище*

Крім самих людей, для ринків важлива ще й їхня купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту.

Вивчення економічних факторів дозволяє ресторану спрогнозувати тенденції щодо купівлі товарів різних категорій. Існують різні норми споживання одного і того ж товару (послуги) представниками різних класів населення (за економічним критерієм). Тому маркетологи мережі досліджують динаміку належності населення до певного класу [19,с.108].

Економічні фактори є одними з найголовніших в маркетинговому середовищі, так як вони впливають на купівельну здатність відвідувачів ресторану, їх кількість та характер послуг і товарів, які вони придбають. Кав'ярня «Coffee Life» орієнтована в основному на споживачів з середнім рівнем доходу, тому при збільшенні його частки на ринку, кав'ярня має велику кількість споживачів, і високий прибуток. Цей фактор також безпосередньо впливає на коло постійних клієнтів ресторану, які відвідують «Coffee Life» не тільки для харчування, але й для підтримування свого статусу.

#### *Природне середовище*



Фактори природного середовища (дефіцит сировини, забруднення довкілля тощо) [19,с.109].

У нашому випадку вплив природного середовища може вплинути в першу чергу на закупівельні ціни продуктів харчування. У свою чергу це веде до збільшення цін на пропоноване меню або ж до повної відмови від тих чи інших страв. І перше, і друге може спричинити за собою втрату клієнтів, що віддають перевагу саме цій страві або ж не бажають користуватися наданими послугами за пропонованою ціною. Вирішити проблему такого роду можна, знайшовши продукт, який здатний повністю замінити дефіцитний, ціна на який нижче, або ж спробувати знайти постачальника, у якого той же самий товар представлений за нижчою ціною.

#### *Науково-технічне середовище*

Найбільш драматичною силою, що визначає людські долі, виявилася технічна та прикладна наука. Діяч ринку повинен уважно стежити за провідними тенденціями в рамках науково-технічного прогресу.

Так, в нашому випадку, необхідно стежити за тенденціями науково-технічного прогресу в рамках обладнання для ресторанного бізнесу.

#### *Політичне середовище*

На маркетингові рішення мають великий вплив події, що відбуваються в політичному середовищі. Це середовище складається з правових положень, державних установ і впливових груп громадськості, які впливають на різні організації та окремих осіб і обмежують свободу їх дій в рамках суспільства. З плином часу зростає число законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність. З'явилися вони в силу різних причин. Перша причина необхідність захистити фірми один від одного. Підприємці в один голос звеличують конкуренцію, але коли зачіпають їхні власні інтереси, намагаються нейтралізувати її. Закони приймають, щоб дати визначення поняттю «недобросовісна конкуренція» і запобігти її проявів. Друга причина державного регулювання необхідність захисту споживачів від недобросовісної ділової практики [19,с.109].

Політичні фактори мають вплив на діяльність фірми через законодавчі акти. В Україні діє ціла низка законодавчих актів, які регулюють діяльність у сфері маркетингу. Перелік цих нормативних документів відповідно до сфер застосування. Для регулювання діяльності ресторану використовуються нормативні акти, які регулюють діяльність закладів харчування, зокрема Закон від 01.12. 2005р. «Про захист прав споживачів», від 06.07.1995р. «Про застосування реєстрів розрахункових операцій у сфері торгівлі і громадського харчування та послуг», від 24.02.1994 р. «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» з наступними доповненнями, підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Міністерств економіки, фінансів, внутрішніх справ, Державно-податкової адміністрації.

Діяльність кав'ярні ««Coffee Life»» (та й будь-якого іншого бару, ресторану, кафе, піцерії і т. п. ) відноситься до ресторанного бізнесу, який в свою чергу ґрунтується на законодавчій базі про комерційну діяльність. Вид цієї комерційної діяльності громадське харчування.

#### *Культурне середовище*

Люди ростуть у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. Майже не усвідомлюючи того, вони сприймають світогляд, що визначає їх ставлення до самих себе і взаємини один з одним. На прийнятті маркетингових рішень можуть позначитися такі особливості культурного устрою :

- Стійка прихильність основним традиційним культурним цінностям

У рамках конкретного суспільства люди дотримуються безлічі поглядів і цінностей. Для основних поглядів і цінностей характерна висока ступінь стійкості. Так людина, що звикла до певного виду кухні ( грузинської , української , китайської , індійської , італійської чи російської , наприклад , або може бути він вегетаріанець ) буде відвідувати ресторани, бари і кафе, що пропонують меню тієї кухні, до якої вона звикла. У кав'ярні «Coffee Life»

представлена така продукція, яка сподобається представнику будь-якої культури.

- Відношення людей до світогляду.

Люди відрізняються один від одного своїми віруваннями щодо світогляду і свого місця в ньому. Багато людей знаходять велике задоволення в їжі і випивці. Головний критерій, який хвилює відвідувачів це ціна і якість (тобто смак, звикавано ж, якщо їжа буде несмачною, ніякого задоволення від неї не отримаєш ).

- Ставлення людей до природи.

Розрізняються люди по своєму відношенню до світу природи. Останнім часом люди стали усвідомлювати крихкість природи і обмеженість її ресурсів, визнаючи, що людська діяльність може занапастити природу або завдати їй шкоди. У зв'язку з цим стало все більше з'являтися натуральних продуктів. заробити грошей, то відправною точкою для аналізу стає питання: що визначає рівень прибутку в галузі? Результати аналізу галузі і конкуренції в ній дозволяють оцінити ситуацію в галузі в цілому і виробити висновки про привабливість чи непривабливість галузі на даний момент і в перспективі. Для визначення привабливості галузі можуть бути використані такі показники:

- прибутковість галузі;
- значення продукції для суспільства;
- потенціал зростання галузі;
- стабільність попиту;
- серйозність проблем, що стоять перед галуззю в цілому;
- ступінь ризику і невизначеності, пов'язаних з майбутнім розвитком галузі;
- характер конкуренції і кількість підприємств у галузі;
- технічний рівень виробництва;

- технології, що використовуються, їхня конкурентоспроможність порівняно зі світовим досвідом;

- сприятливий чи несприятливий вплив на дану галузь основних рушійних сил;

- можливість приходу в галузь (виходу з галузі) великих фірм;

- посилення чи послаблення сил конкуренції;

- необхідний рівень якості для забезпечення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і світовому ринках;

- організаційно-управлінські особливості процвітаючих підприємств галузі (тривалість виробничого циклу, спеціалізація, кооперація, концентрація, централізація та ін.);

- канали розподілу і специфіка системи збуту;

- вимоги до рівня кваліфікації і досвіду персоналу та можливості їх досягнення;

- екологічні обмеження [19,с.114].

При оцінці привабливості галузі різними авторами пропонується враховувати різну кількість показників галузі, при цьому найчастіше варіюється і питома вага кожного показника (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Привабливість галузі (згідно з переліком Харрісона)

№ п/п	Показник	Питома вага	Рейтинг	Оцінка (гр.3хгр.4)
1	Вплив постачальників	0,10	4	0,40
2	Вплив споживачів	0,10	4	0,40
3	Вплив товарів-замінників	0,03	2	0,06
4	Міцність бар'єрів входу	0,10	3	0,30
5	Рівень конкуренції	0,15	2	0,30
6	Рівень і тип регулювання з боку держави	0,10	1	0,10
7	Вплив соціально активних груп	0,03	2	0,06
8	Ставлення суспільства до галузі	0,03	2	0,06
9	Швидкість технологічних нововведень	0,03	5	0,15
10	Вплив профспілок	0,06	2	0,12
11	Ставлення фінансових організацій і посередників до галузі	0,03	2	0,06
12	Темпи зростання	0,04	4	0,16
13	Прибутковість	0,10	4	0,40
14	Ефективність функціонування в період економічного спаду	0,10	5	0,50
	Усього	1,00	-	3,07

Таблиця 3.2 Привабливість галузі (згідно з переліком Дж. Томпсона)

Критерії	Питома вага	Рейтинг	Оцінка (2*3)
1.Розмір ринку	0,18	4	0,72
2.Прогнозований темп зростання ринку	0,16	4	0,64
3.Історична та передбачувана прибутковість	0,11	3	0,33
4.Рівень конкуренції	0,21	5	1,05
5.Можливі загрози та шанси	0,13	5	0,65
6.Можливі загрози та шанси	0,07	3	0,21
7.Вплив сезонних та циклічних факторів	0,11	5	0,55
8.Вимоги до рівня технології та капіталовкладень	0,02	1	0,02
9.Вплив середовища	0,01	2	0,02
9.Вплив регулювання соціальної та економічної політики			
Усього	1,00	-	4,02

Одним із загальних показників привабливості галузі є рівень одержання прибутку. Якщо в конкретній галузі існує перспектива одержання прибутку більш високого, ніж в інших галузях, то цю галузь можна вважати привабливою. Якщо ж рівень можливого прибутку нижчий, ніж в інших галузях, то галузь вважається непривабливою. Але завжди слід враховувати, що привабливість поняття відносне, а не абсолютне, і тому уявлення про шляхи розвитку галузі залежить від дослідника. Іншими словами, привабливість галузі повинна оцінюватися з позиції конкретної фірми. Якщо фірма робить висновок, що галузь приваблива, то вона звичайно бере на озброєння агресивну стратегію зростання і розвитку, що припускає збільшення зусиль на розвиток продажів, здійснення інвестицій для розширення виробничих можливостей і відновлення устаткування та ін. Такі дії необхідні для зміцнення конкурентних позицій фірми в перспективі.

### 3.2 Конкурентний аналіз

Дуже важливим фактором мікросередовища є конкуренти. Кав'ярня «Coffee Life» має велику кількість прямих і непрямих конкурентів, бо в місті Києві функціонує достатня кількість кав'ярень, які надають подібні послуги з високим рівнем якості продукції і обслуговування. Деякі з них мають певні переваги, порівняно з даним рестораном, та в цьому складають конкуренцію.

Розглянемо декілька основних конкурентів по декільком кав'ярням міста вибірково.

1. «ONE LOVE coffee», кавовий заклад на останньому поверсі "Арени Сіті" вже стало дуже популярним серед киян. Підкуповує воно панорамними вікнами, з яких видно дах Бессарабського ринку в незвичайному ракурсі і всі прилеглі вулиці, смачною кавою і яскравим білим інтер'єром. У закладі можна не тільки випити кави, а й перекусити і навіть повноцінно пообідати, на столах і полицях розкладені книги про мистецтво, вечорами тут стильне підсвічування, а гостей розважають музикою діджеї.

2. «Трамвай», трамвайчик знають всі без винятку жителі Києва і навіть туристи: він займає сприятливе місце в парку Шевченка і відразу привертає увагу своїм зовнішнім виглядом. Не всі знають, що всередині готують каву і не просто разовий напій рівня автокав'ярень, а найсмачнішу каву по помірним цінам від одного з кращих українських бариста Олександра Беницький. Вечорами і на вихідних біля дверей в трамвай збирається черга покупців кави з собою: місця в салоні також є, але мало. Варіант затишних посиденьок всередині більше підходить для холодної пори року.

3. «Кофе Хауз» одна з найбільших кавових мереж в Росії і на Україні, а також компанія з виробництва кави. "Кофе Хауз" створив відкриту і гостинну атмосферу, щоб задовольнити вимоги кожного гостя. Набір постійно діючих пропозицій, таких як безкоштовний доступ до WiFi, флаєри

з безкоштовними пропозиціями, роблять відпочинок у «Кофе Хауз» надзвичайно комфортним. У кожній кав'ярні пропонується на вибір широкий асортимент кави і напоїв на основі еспресо, в тому числі фірмовий напій відмінний Дабл Капучино з широким розмаїттям смаків, алкогольні та безалкогольні коктейлі, а також різноманітні салати, тости і сендвічі, фірмові десерти.

Платоспроможність – це здатність підприємства виконувати свої зовнішні короткострокові і довгострокові зобов'язання, використовуючи свої активи. Цей показник вимірює фінансовий ризик, тобто можливість банкрутства. Для виміру рівня платоспроможності були використані десять коефіцієнтів (табл. 3.3) [21,с.88].

Коефіцієнт економічної автономії характеризує частину власних засобів в загальній вартості майна. Відповідно до загальноприйнятої практики, коефіцієнт економічної автономії повинний бути більше ніж 0,5. Виходячи з розрахунків, значення даного показника мають постійні коливання, що свідчить про постійну зміну частки власних коштів в загальній вартості майна [21,с.89].

Наступний показник – це коефіцієнт концентрації позикового капіталу, що характеризує ступінь участі позикових засобів у формуванні активів. Значення цього показника не повинне перевищувати позначку 0,5. Найбільш важливим коефіцієнтом, що характеризує платоспроможність підприємства, є коефіцієнт фінансової незалежності. Він характеризує ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, значення якого повинно бути більше 2. Що ж стосується коефіцієнтів реальної вартості основних засобів у валюті балансу і коефіцієнта реальної вартості основних засобів та матеріальних оборотних коштів у валюті балансу, значення розрахунків досить суперечливі [21,с.92].



Таблиця 3.3 Динаміка показників платоспроможності

Показник і його призначення	ONE LOVE coffee	Трамвай	Кофе Хауз
Коефіцієнт економічної незалежності (автономії) характеризує частку власних коштів у загальній вартості майна ( $> 0,5$ ).	0,8	0,8	0,9
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу характеризує ступінь участі позикових коштів у формуванні активів ( $< 0,5$ )	0,2	0,2	0,14
Коефіцієнт фінансової незалежності характеризує ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування ( $< 2$ )	1,2	1,2	1,2
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у валюті балансу характеризує частку вартості основних засобів у валюті балансу (0,30,5)	4,5	0,6	0,6
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів і матеріальних оборотних коштів у валюті балансу характеризує частку вартості основних засобів і матеріальних оборотних коштів у валюті балансу(0,8)	6,3	0,9	0,85
Коефіцієнт фінансування показує, яка частина діяльності підприємства фінансується за рахунок власних коштів ( $>1$ )	4,9	4,8	6,2
Коефіцієнт заборгованості показує, яка частина діяльності підприємства фінансується за рахунок позикових коштів ( $<1$ )	0,2	0,2	0,2
Коефіцієнт забезпеченості запасів і затрат власними коштами показує, яка частина матеріальних цінностей фінансується за рахунок власних коштів ( $>0,8$ )	0,9	0,9	0,9
Коефіцієнт забезпеченості товарів власними коштами показує, яка частина товарних запасів фінансується за рахунок власних коштів ( $>0,5$ )	2,9	3,7	3,6
Коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами показує, яка частина оборотних коштів фінансується за рахунок власних коштів ( $>0,5$ )	0,7	0,7	0,7

Наступний вагомий показник – це коефіцієнт фінансування. Він показує, яка частина діяльності підприємства фінансується за рахунок власних коштів і повинний перевищувати позначку 1. Даний факт є позитивним для підприємства, оскільки підприємство фінансує свою діяльність переважно за рахунок власних коштів [21,с.94].

Таблиця 3.4 – Динаміка узагальнених показників фінансової стійкості

Показник	Алгоритм розрахунку за балансом	ONE LOVE coffee	Трамвай	Кофе Хауз	Coffe Life
Наявність власних оборотних коштів для формування запасів і витрат	$H1 = p.495 - 070 - 300$ $(p.380 + 430 + 630) - 080$	407	-9665	6107	5762
Наявність власних довгострокових позикових коштів для формування запасів і витрат	$H2 = H1 + p.530$	5833	-2901	7421	6010
Наявність власних оборотних, довгострокових, короткострокових коштів для формування запасів і витрат	$H3 = H2 + P.600 + 610 + 620$	6062	4310	8344	6035
Запаси і витрати	$H4 = p.150$	10516	8480	7828	6237
Надлишок (+), нестача(-) власних оборотних коштів для формування запасів і витрат	$E1 = H1 - H4$	-10109	-1185	-172	-475
Надлишок (+), нестача(-) власних оборотних, довгострокових позикових коштів для формування запасів і витрат	$E2 = H2 - H4$	-4683	5579	-407	-227
Надлишок (+), нестача(-) власних оборотних, довгострокових, короткострокових позикових коштів для формування запасів і витрат	$E3 = H3 - H4$	-4454	-4170	516	-202

При розрахунку узагальнених показників оцінки фінансової стійкості, представлених у табл. 3.4., було враховано, що:

1. Якщо  $E_1, E_2, E_3 > 0$ , то підприємство має абсолютну фінансову стійкість.

2. Якщо  $E_1 < 0$ , а  $E_2 > 0, E_3 > 0$ , то підприємство має нормальну фінансову стійкість.

3. Якщо  $E_1 < 0, E_2 < 0, E_3 > 0$ , то підприємство має нестійке фінансове становище.

4. Якщо  $E_1 < 0, E_2 < 0, E_3 < 0$ , то підприємство знаходиться в кризовому положенні [21,с.95].

Виходячи з вищенаведених розрахунків у таблиці 3.5. і показників  $E$ , узагальнимо дані про фінансову стійкість підприємства.

ONE LOVE coffee:  $E_1 = -10109$

$$E_2 = 4683$$

$$E_3 = 4454,$$

$E_1 < 0, E_2 < 0, E_3 < 0$  – показники свідчать про наявність кризового стану на підприємстві.

Трамвай:  $E_1 = -1185$

$$E_2 = 5579$$

$$E_3 = 4170$$

$E_1 < 0, E_2 > 0, E_3 < 0$  – показники свідчать про наявність нестійкого фінансового стану на підприємстві.

Кофе Хауз:  $E_1 = -172$

$$E_2 = -407$$

$$E_3 = 516$$

$E_1 < 0, E_2 < 0, E_3 > 0$  – показники свідчать про наявність нестійкого фінансового стану на підприємстві.

Coffe Life:  $E_1 = -475$

$$E_2 = -227$$

$$E_3 = 202$$

$E_1 < 0$ ,  $E_2 < 0$ ,  $E_3 < 0$  – показники свідчать про наявність кризового стану на підприємстві.

На основі проведеного дослідження фінансової стійкості Донецької обласної спілки споживчих товариств за трьома групами показників ліквідності, платоспроможності і фінансовій стійкості, можна зробити висновок про те, що протягом восьми років підприємство знаходиться в кризовому стані. В 2014 році спостерігається незначне поліпшення показників фінансової стійкості, однак, його не можна назвати кардинальним поліпшенням, оскільки за період 2015-2016 роки відбувається зниження фінансових показників до кризового рівня.

Врахування конкурентного середовища при формуванні стратегії розвитку потребує виявлення конкурентних переваг та недоліків діяльності підприємств-конкурентів, вивчення та аналізу конкурентів. У складі показників діяльності кав'ярень щодо основних конкурентів для оцінки їх відносної конкурентоспроможності були обрані такі складові: управління діяльністю; організація форми торгівлі; управління людськими ресурсами; управління фінансовими ресурсами; управління поставками; організація методів обслуговування; управління інформаційними ресурсами; розробка та реалізація комплексу маркетингу; організація, збереження, підготовка товарів до продажу; моніторинг ринку [16,с.134].

Отримавши відповідні показники зваженої оцінки аналізованих факторів, побудуємо профіль конкурентних переваг кав'ярень (табл.3.5.).

Таблиця 3.5 Показників діяльності коопмаркетів для побудови конкурентного профілю щодо основних конкурентів за 2017 – 2018 рр.

Характеристики		ONE LOVE coffee		Трамвай		Кофе Хауз		Coffe Life	
	вага показника, %	бали	зважені оцінки	бали	зважені оцінки	бали	зважені оцінки	бали	зважені оцінки
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Управління діяльністю	11	75	8,3	25	2,8	27	3,0	80	8,8
2. Організація форми торгівлі	9	70	6,3	26	2,3	25	2,3	60	5,4
3. Управління людськими ресурсами	10	70	7,0	40	4,0	38	3,8	50	5,0
4. Управління фінансовими ресурсами	10	76	7,6	27	2,7	30	3,0	77	7,7
5. Управління поставками	10	60	6,0	30	3,0	40	4,0	80	8,0
6. Організація методів обслуговування	12	80	9,6	25	3,0	30	3,6	76	9,1
7. Управління інформаційними ресурсами	9	60	5,4	30	2,7	40	3,6	50	4,5
8. Розробка та реалізація комплексу маркетингу	10	55	5,5	40	4,0	40	4,0	80	8,0
9. Організація, збереження, підготовка товарів до продажу	10	75	7,5	50	5,0	50	5,0	50	5,0
10. Моніторинг ринку	9	55	5,0	27	2,4	25	2,3	80	7,2
Разом	100	676	68,2	320	32,0	345	35,0	683	68,7
Рейтинг			II		IV		III		I

Отже, актуальності набуває дослідження товарних стратегій, які спрямовані на підвищення конкурентної позиції підприємства. Дослідження товарного портфеля кав'ярні нами проведено за допомогою матриці БКГ та матриці Мак-Кінсі.

Таблиця 3.6 Графічне представлення конкурентного профілю коопмаркеїв відносно приватних універсальних магазинів за 2016 – 2017 рр.

Характеристики	гірше						0	краще					Рейтинг проблем	
	-6	-5	-4	-3	-2	-1		+1	+2	+3	+4	+5		
1. Управління діяльністю							●							V
2. Організація форми торгівлі								●						
3. Управління людськими ресурсами									●					
4. Управління фінансовими							●							IV
5. Управління поставками						●								III
6. Організація методів обслуговування								●						
7. Управління інформаційними ресурсами								●						
8. Розробка та реалізація комплексу маркетингу							●							I
9. Організація, збереження, підготовка товарів до продажу										●				
10. Моніторинг ринку							●							II

Матриця БКГ є методом розробки стратегічних альтернатив щодо діяльності підприємства як у межах його окремих стратегічних економічних

елементів, так і бізнесу в цілому [16,с.136]. Для більш детального аналізу портфеля бізнесу підприємств застосовують метод Мак-Кінсі Дженерал Електрик, в якому використовують параметри: «привабливість ринку» збуту та «конкурентоспроможність» стратегічних бізнес-одиниць на ринку. Матриця БКГ дозволяє визначити стратегічну позицію за кожною групою товарів кав'ярні і на основі аналізу цієї позиції обрати оптимальну стратегію дій кав'ярні.

Значним недоліком класичної матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) є складність збору інформації для її побудови (наприклад, обсяги продажу продукції конкурентами – це, як правило, комерційна таємниця). Враховуючи потребу оцінити торговельну стратегію по у цілому по кав'ярні, а не по окремому підприємству, оптимальним є застосування модифікованої матриці.

Результати дослідження господарського портфелю кав'ярні за допомогою модифікованої матриці БКГ подано на (рис. 3.1.)

В основі даної матриці лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товар – «важка дитина»), ріст (товар – «зірка»), зрілість (товар – «дійна корова») і спад (товар – «собака»). Як видно, з побудованої матриці, найбільша частка з перерахованих груп товарів знаходиться на стадії виходу на ринок – група «важкі діти». За визначеними параметрами будуємо матрицю та розміщуємо на ній групи товарів.

Визначаємо структуру господарського портфеля кав'ярні (табл. 3.7.).

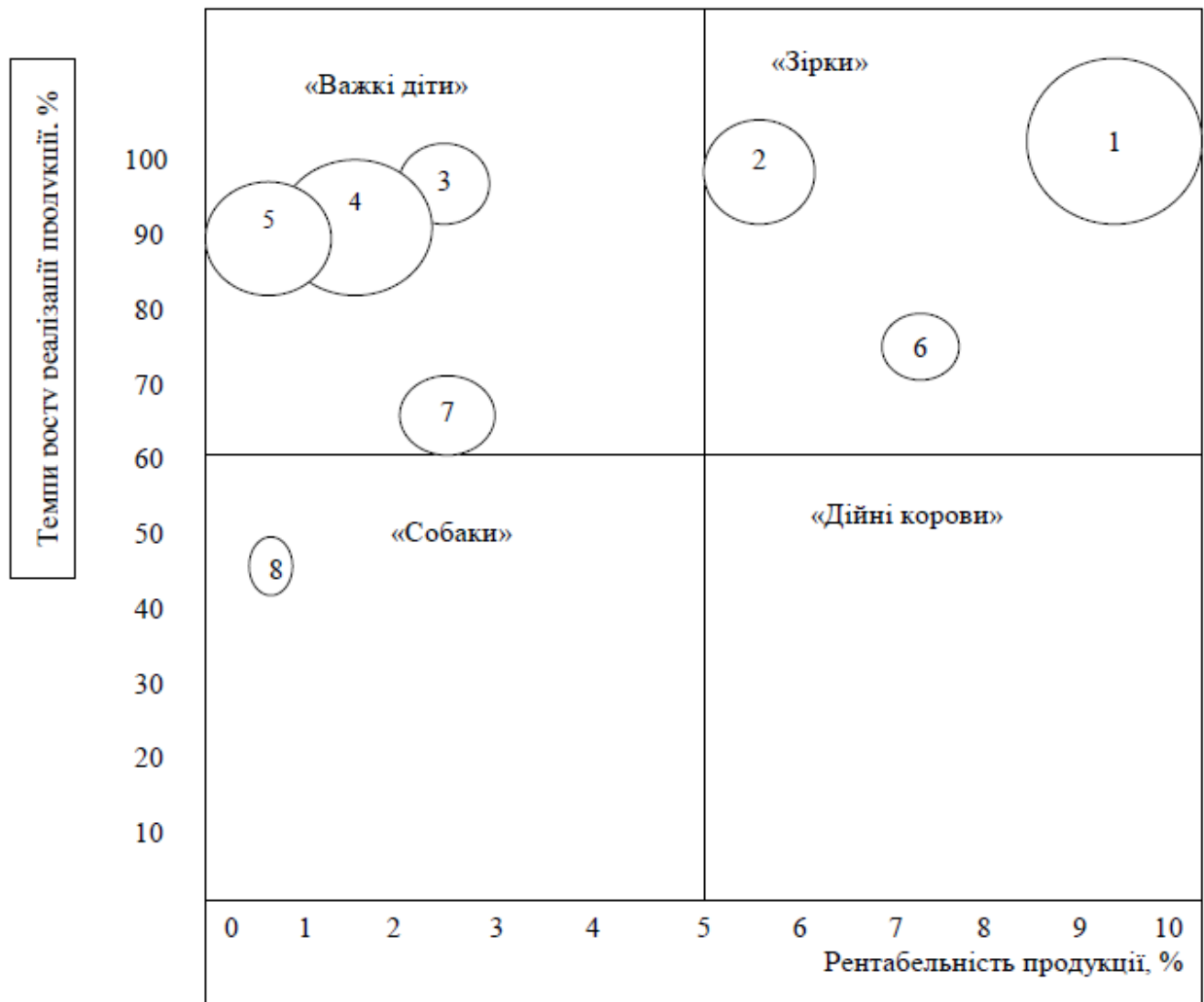


Рисунок 3.1 – Матричний аналіз господарського портфеля кав'ярень за методом модифікованої матриці БКГ (2016 – 2017 рр.)

Таблиця 3.8 Структура господарського портфеля кав'ярні за 2016 – 2017 рр.

Показники	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)
	тон	%	тон	%	
Загальний обсяг реалізації, у т. ч.:	1057,3	100	1004,6	100	
група «Зірки»	670,9	63,46	653,6	65,06	1,6
група «Дійні корови»					
група «Важкі діти»	385,8	36,48	350,7	34,90	-1,58
група «Собаки»	0,6	0,05	0,3	0,03	-0,02



Аналізуючи дані таблиці 3.8. необхідно відзначити, що частка «зірки» у господарському портфелі кав'ярні становить 65,06 %. Це позитивно впливає на розвиток підприємств в цілому, оскільки дана група займає лідируюче положення на ринку та приносить значні доходи. Необхідно зазначити, що відбулося зростання даного показника у 2017 році на 1,6 пункти, що пояснюється зростанням обсягу реалізації мінеральних вод, консервів та рибної продукції, які входять до групи «зірки».

До такої групи, як «дійні корови» не увійшла жодна група товарів кав'ярні. Група «важкі діти» займає частку 34,90 % у загальному обсязі реалізації 2017 р. (відбулося зменшення даного показника на 1,58 пункти порівняно з 2016 р.). До цієї групи належать такі групи товарів як «кондитерські вироби», «безалкогольні напої», «хліб та хлібобулочні вироби» та «ковбасні вироби». Необхідно або нарощувати зусилля, щоб переміститись до групи «зірка», або згортати присутність даного товару на ринку споживчої продукції. Проте, для переходу в групу «зірки» кав'ярні може не вистачити власних коштів, оскільки частка ринку не забезпечує відповідного рівня прибутку. Отже, можливими варіантами стратегії для груп товарів із групи «важкі діти» є інтенсифікація зусиль – вкладання коштів у розвиток хоча б тих товарів, що мають найвищу рентабельність у цьому квадранті (кондитерські вироби) з метою підвищення їх ринкової частки.. Група «собаки» займає частку 0,03 % у загальному обсязі реалізації 2017 р. (відбулося зменшення даного показника на 0,02 пункти порівняно з 2016 р.). Варіантами стратегій є або вихід із ринку, або пошук вузькоспеціалізованого сегмента реалізації, щоб зайняти на ньому провідне становище.

Отже, можна зробити висновок, що господарський портфель кав'ярні є не збалансованим, отримані значення не задовольняють нормативні.

### 3.3 Ситуаційний аналіз

Для того щоб виявити перспективні напрями розвитку підприємства та встановити ціль використаємо SWOT-аналіз.

Вивчення факторів регіонального впливу дозволяє виявити маркетингові можливості і загрози для кав'ярні. Регіональні особливості дозволяють розробити маркетингові стратегії для різних галузей діяльності підприємств кав'ярні. Класифікація факторів, що формують маркетингове макро, і мікросередовище підприємств кав'ярні розроблена і представлена в таблиці 3.9 с. На основі розробленої класифікації факторів маркетингового середовища підприємств кав'ярні, був проведений аналіз тенденцій зміни факторів макросередовища і виникнення маркетингових можливостей і загроз для цих підприємств. Залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей і загроз для кав'ярні, стратегічні господарські підрозділи підприємств розташовані в квадратах матриці, яка представлена на рисунку 3.2.

Маркетингові загрози	Маркетингові можливості	
	Значні	Незначні
Значні	Сприятливий СГП- «Виробництво товарів»	Небезпечний СГП- «Заготівельна діяльність»
Незначні	Ідеальний СГП«Торгівля і громадське харчування»	Зрілий СГП – «Транспорт»

Рисунок 3.2 – Матриця маркетингових можливостей і загроз

На підставі матриці маркетингових можливостей і погроз, у діяльності кав'ярень виділити такі стратегічні підрозділи: торгівля і громадське харчування; надання послуг (див. додаток ).

Ці сфери діяльності є основними в роботі підприємств кав'ярні і визнакають їхню багатоструктурність. Залежно від спектра факторів зовнішнього середовища і можливих тенденцій їхньої зміни була побудована матриця різновидів стратегічних можливостей залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей і загроз (рис. 3.3).

Згідно з даними таблиці 3.10. та побудованою матрицею маркетингових можливостей і загроз можна зробити наступні висновки. Ідеальним стратегічним господарським підрозділом у діяльності кав'ярні «Торгівля і громадське харчування». Маркетинговими можливостями для даного напрямку може бути: збільшення ринкової частки товарів за рахунок прогнозування попиту населення і застосування нових методів продажу товарів і стимулювання збуту. Загрозою для цього підрозділу є невизначеність ринкового середовища і поведінка споживачів. Маркетингові погрози можна нейтралізувати за рахунок постійного вивчення ринку, аналізу і прогнозування попиту, переваг і поведінки споживачів. Крім того, сфера торгівлі і громадського харчування є сферою, де відбувається швидкий обіг коштів, тобто ця діяльність є менш фондомісткою і за рахунок цього більш прибутковою.

Наступним етапом SWOT-аналізу, є маркетингова оцінка сильних і слабких сторін підприємства. Проведена маркетингова оцінка сильних і слабких сторін підприємств кав'ярні дозволила провести побудову матриці стратегічних орієнтирів щодо сильних і слабких сторін (рис. 3.3).

Значимість рангу/стратегічний напрямок	Сторони підприємства	
	Слабкі	Сильні
Високий	<p>«Концентрація зусиль»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Рівень прибутку</li> <li>➤ Рівень рентабельності</li> <li>➤ Рівень витрат</li> <li>➤ Фінансова стійкість</li> <li>➤ Вивчення ринку і споживчих переваг</li> <li>➤ Матеріально-технічне забезпечення</li> <li>➤ Рівень інновацій</li> <li>➤ Рівень розвитку логістики</li> <li>➤ Організаційна культура</li> <li>➤ Ефективність організаційної структури управління підприємством</li> </ul>	<p>«Підтримка зусиль»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ринкова частка</li> <li>➤ Цінова політика</li> <li>➤ Товарна політика</li> <li>➤ Виробничі можливості</li> <li>➤ Транспортна інфраструктура</li> <li>➤ Рівень підготовки кадрів</li> </ul>
Низький	<p>«Низькі пріоритети»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Відсутність власних обігових коштів</li> <li>➤ Ефективність системи збуту і розподілу товарів</li> <li>➤ Навантаження виробничих потужностей</li> <li>➤ Рівень вантажообігу автотранспорту</li> <li>➤ Система стимулювання і мотивації персоналу</li> </ul>	<p>«Зменшення інвестицій»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Рівень автоматизації виробничих процесів</li> <li>➤ Ступінь амортизації рухомого складу автомобільного парку</li> </ul>

Рисунок 3.3 – Матриця стратегічних орієнтирів щодо сильних і слабких сторін

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії підприємств, є матриця сильних і слабких сторін, можливостей і погроз (див. рис. 3.4).

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

Рисунок 3.4 – Матриця SWOT [9,с.208]

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

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

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

Поле СлЗ — іноді називають «кризовим полем», тому що тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю підприємства. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням [9,с.210].

Грамотні, обґрунтовані стратегічні рішення неможливі без попереднього аналізу стратегічних позицій підприємства, що засновані на концепції життєвого циклу товару, технології виготовлення товарів. В зв'язку з цим, виникає необхідність проведення стратегічного аналізу управління бізнес портфелем кав'ярні. В умовах фінансової нестійкості кав'ярні маркетингове управління портфелем бізнесу дозволить підприємству виявити реальне положення і відповідно до фінансового положення підприємства визначити напрямок їхнього подальшого розвитку.

## ВИСНОВКИ

1. Планується створення проекту кав'ярні «Coffe Life», загальною площею 80 кв.м з креативним та сучасним інтер'єром. Всі елементи витримані в єдиному стилі лофт. У меню закладу плануються, окрім стандартних напоїв з кави, також унікальні та вишукані поєднання кави з різноманітними інгредієнтами, десерти та випічка, швидкі корисні перекуси. Розташування біля скупчення університетів, що дає великий потік людей, як вдень, так і ввечері.

2. Форма власності кав'ярні – Товариство з обмеженою відповідальністю. Згідно з ч.3 ст 80 ГК України ТОВ називають підприємство, що має статутний капітал, поділений на частини, розмір яких встановлюється статутом товариства. Кав'ярня знаходиться на загальній системі оподаткування. Сплачує податок на прибуток у розмірі 18% раз у квартал, базою оподаткування є прибуток, також сплачує податок на додану вартість у розмірі 20% кожного місяця, базою оподаткування є вартість товару та сплачує єдиний соціальний внесок у розмірі 22% кожного місяця, базою оподаткування є заробітна плата.

3. При проведенні SWOT-аналізу новоствореної кав'ярні виявилось, що основними сильними сторонами проекту є вдале розташування у центрі міста, близькість до навчальних закладів, великий потік студентів, орієнтація на високу якість страв та обслуговування.

4. Аби заклад ставав більш популярним та приваблював споживачів були обрані наступні інструменти рекламної політики: Розміщення транспарантів-перетяжок по місту, створення радіо – реклами, створення відео реклами по місту, реклама в транспорті та розміщення реклами в публіцистичних виданнях.

5. Одним з основних моментів програми маркетингу кав'ярні «Coffe Life» є цінова політика. Ціновий фактор може відігравати значну роль в формуванні попиту на послуги підприємства ресторанного господарства. Тому

для проведення раціональної цінової політики, яка дозволяє впливати на попит споживачів у необхідному обсязі і за рахунок цього отримувати достатній рівень прибутку, на початковому етапі функціонування кав'ярні встановлюються ціни на рівні конкурентів.

6. На підприємстві стоїть маркетингова проблема просування окремих асортиментних позицій для збільшення завантаженості торгового залу та гармонізації попиту у часу. Цей процес потребує нестандартних маркетингових підходів до посилення іміджу кав'ярні у своєму районі та розробки відповідних заходів комунікацій, що забезпечать збільшення продажів при збереженні брендovих ознак асортименту кафе.

7. Спираючись на узагальнені дані дослідження чинників, що впливають на споживацький вибір, можна запропонувати наступну класифікацію українського споживача, що складається з таких сегментів:

Перший сегмент — «економний». До цієї групи споживачів належать споживачі з рівнем доходу до 500 грн.

Другий сегмент — «орієнтований на сукупність таких чинників, як смакові якості, популярність торгівельної марки, упаковка презентабельного вигляду». Рівень доходу споживачів цього сегменту від 501 до 1000 грн.

Третій сегмент — «вимогливий». Дохід його представників від 1000 грн. і вище.

Виділені в результаті дослідження сегменти дозволили продовжити сегментацію й реалізувати подальші етапи: оцінку й вибір найпривабливіших сегментів, розробку стратегії їх обхвату та програм маркетингу, що дозволяють позиціонувати товари на ринку.

8. Аналіз ринку ресторанного господарства з відкриття кав'ярні «Coffe Life» показав, що ринок кави із року в рік росте, адже багато українців долучаються до споживання кавових напоїв.

9. Отже, отримавши такі результати розрахунків можна зробити висновок, що інвестувати в кав'ярню доцільно і дане підприємство є досить прибутковим, та інвестиції не є ризикованими.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. /Архіпов В.В. // Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр учбової літератури. Фірма «Інкос». – 2007. – 280 с.
2. Березін О. В. Економіка підприємства / О.В. Березін // Навч. Посібн. – К.: Знання. – 2009. – 390 с.
3. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 173 с.
4. Господарський кодекс України № 436-VI від 16.01.2003.
5. Грицюк Е. О. Економіка підприємства / Е. О. Грицюк // Навчальний посібник. – К.: Дакор – 2009. – 304 с.
6. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://dnaop.com/html/34057> (Дата звернення 20.01.2019).
7. Економіка підприємства //навчальний посібник для вищої школи. - Львів: Новий Світ. – 2000, 2012. – 439 с. (Дата звернення 20.01.2019).
8. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України // Тенденції розвитку ресторанного бізнесу : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.rusnauka.com> (Дата звернення 20.01.2019).
9. Іванілов О. С. Економіка підприємства // Підручник. – К. : Центр учбової літератури. – 2009. – 728 с.
10. Іванова В.В. Планування і контроль на підприємстві: навч. Посібник. – Суми : Університетська книга. – 2011. – 443 с.
11. Кириленко І.А. Економіка // Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка. – 2002. – 193с.
12. Ковальчук І.В. Економіка підприємства // Навч. посібник. – К. : Знання. – 2008. – 679 с.
13. Кривов'язюк, І. В. Підприємство в умовах ринку. Навчальний посібник. – К. : Кондор. – 2009. – 840 с.

14. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Організація обслуговування: ресторани і бари : Посібник. – М.: Альфа-М; ИНФРА– М. – 2006. – 320 с.

15. Офіційний сайт дослідницької компанії Nielsen // Дослідницька компанія Nielsen : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>. (Дата звернення 06.02.2019).

16. Компанія «OPS Group» з надання юридичних послуг : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://opsgroup.com.ua> (Дата звернення 17.02.2019).

17. Компанія «Петровка HoReCa» веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://petrovka-horeca.com.ua> (Дата звернення 18.02.2019).

18. Компанія «Coffee market» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.coffeemarket.dp.ua> (Дата звернення 18.02.2019).

19. Компанія архітектурної майстерні «Znak» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://one618.pro/> (Дата звернення 01.03.2019).

20. Компанія «Карабінер» з надання послуг з охорони закладу веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://karabiner.ua/sistemy-kontrol/sistemi-videonabludenia/> (Дата звернення 01.03.2019).

21. Компанія «Ательє Реклами» з надання рекламних послуг : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://atr.od.ua> (Дата звернення 01.03.2019).

22. Компанія «Метро» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://metro.ua> (Дата звернення 02.03.2019).

23. Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства. Навч.-метод. і практ. посібник. – К. : Хай-Тек Прес. – 2009. – 344 с.

24. Податковий кодекс України № 2755- VI від 02.12.2010 : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Дата звернення 10.03.2019).

25. Поліщук, П.П. Михайленко. Основи підприємницької діяльності. Житомир: ЖІТІ, 2000. – 172 с.

26. Poster – система автоматизації кафе. Система автоматизації кафе : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://joinposter.com> (Дата звернення 15.03.2019).

27. Саєнко М.Г. Маркетингова стратегія підприємства. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

28. Стельмащук А.М. Державне регулювання економіки Навчальний посібник. – Тернопіль : ТАНГ. – 2000 – 315 с.

29. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навчальний посібник. Київ: «Каравела». – 2003. – 432 с.

30. Череп А. В. Стратегічне планування і управління : навчальний посібник. – К. :Кондор. – 2011. – 334с.

## ДОДАТОК А

### АНКЕТА

Опитування цільових груп кав'ярні «Coffee Life»

#### *Шановні клієнти (відвідувачі) кав'ярні «Coffee Life»!*

З метою розробки заходів щодо поліпшення культури сервісу і забезпечення якості обслуговування клієнтів, і навіть щоб співробітництво надалі ставало ДЛЯ ВАС цікавіше і корисніше, ми проводимо анкетне опитування. МИ ПРОСИМО ВАС ВІДПОВІСТИ стосовно питань нашої анкети. Ваші відповіді допоможуть нам краще обслуговувати Вас у майбутньому. Ваша думка дуже важлива для нас і ми безмежно вдячні Вам за приділений час і надану інформацію.

Надайте, будь ласка, інформацію про себе:

---

---

Якщо Вам не важко, будь ласка, залишіть свою контактну інформацію:

ПІБ \_\_\_\_\_

Адреса \_\_\_\_\_

Контактний телефон \_\_\_\_\_

Заздалегідь дякуємо Вам!!!

1. Як часто Ви відвідуєте нашу кав'ярню?

- Декілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Декілька разів на місяць
- Декілька разів на рік
- Відвідав вперше

2. В яку пору дня Ви віддаєте перевагу відвідувати нашу кав'ярню?

- Ранок
- Обід

- Ланч
- Вечір

3. Для якої мети Ви найчастіше обираєте наш заклад?

- Поснідати / пообідати / повечеряти
- Зустрітися з друзями
- Провести ділову зустріч
- Відзначити свято

4. Які фактори при виборі нашого закладу серед інших мали для Вас найбільше значення? (Можете обрати кілька варіантів)

- доброзичливість персоналу
- швидкість обслуговування
- прийнятні ціни
- широта асортименту
- якість їжі і напоїв
- наявність знижок та акцій
- приємна обстановка
- популярність в місті
- рекомендації друзів / знайомих
- місце розташування

8. Оцініть надання закладом продукції за 5 -ти бальною шкалою , де «5» найвищий

	1	2	3	4	5
Зовнішній вигляд	○	○	○	○	○
Смакові якості	○	○	○	○	○
Різноманітність асортименту	○	○	○	○	○
Ціна	○	○	○	○	○

9. Оцініть наш заклад за 5 -ти бальною шкалою, де «5» найвищий бал

	1	2	3	4	5
Зовнішній вигляд персоналу	○	○	○	○	○
Привітність співробітників	○	○	○	○	○
Швидкість обслуговування	○	○	○	○	○
Якість страв і напоїв	○	○	○	○	○
Інтер'єр і чистота приміщень	○	○	○	○	○

Затишна обстановка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10 . Чи задоволені Ви відвідуванням кав'ярні?

- так , задоволений повністю
- задоволений частково
- не задоволений

11. Що б мотивувало вас рекомендувати своїм друзям відвідувати лише кав'ярні Coffee Life

- Якби я отримав за це бонус
- Якби в мене була карта знижок
- Мої друзі і так доволі часто відвідують цей заклад

12. Ваші коментарі, побажання, пропозиції:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Дякуємо за співпрацю!*

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Класифікація факторів, що формують стратегічне макро-і мікросередовище підприємств кав'ярні.

Фактори середовища	Тенденція зміни факторів	Вплив зміни фактора на діяльність підприємства	
<b>1. Макросередовище (екзогенні фактори)</b> <b>1.1. Міжнародні</b>	1.1.1. Загальное економічні	Процеси глобалізації Фінансова політика транснаціональних корпорацій і банків Інтеграція світового господарства, у тому числі кооперативних зв'язків	Загроза  Загроза  Можливість
	1.1.2. Стабільність міжнародної торгівлі	Вплив міжнародних зв'язків Вплив міжнародних угод: створення вільних економічних зон та зон вільної торгівлі Підвищення тарифів і квот. Можливість входження України до Всесвітньої організації торгівлі (ВТО) Активізація зовнішньої торгівлі	Загроза  Можливість Загроза  Можливість Нейтральна позиція
	1.1.3. Міжнародна конкуренція.	Вплив наднаціональних організацій (ТНК) Посилення порівняльних переваг певних країн у міжнародній торгівлі	Загроза  Загроза



Продовження таблиці Б.1.

	1.1.4. Неекономічні інтереси	Соціальний захист учасників світового кооперативного руху	Можливість
<b>1.2. Національні фактори ринкового впливу</b>	1.2.1. Політичні/ законодавчі	Несприятливі зміни в системі оподаткування Рівень законодавчої стабільності Принципи регулювання економіки. Реформування власності і приватизація Здійснення земельної реформи. Захист від несумлінної конкуренції й обмеження монополізму. Лобіювання інтересів кооперативних організацій у Верховній Раді Визнання кооперативних організацій неприбутковими	Загроза Загроза Нейтральна позиція Загроза Загроза  Можливість  Можливість Можливість
	1.2.2. Економічні	Розміри і структура потреб. Зростання рівня доходів і заощаджень населення. Збільшення купівельної спроможності споживачів. Зростання підприємницької активності. Погроза конкуренції і поглинання іншими фірмами. Зростання інфляції Зростання безробіття Зниження ВВП Розмаїтість форм конкурентної боротьби (рівень маркетингу, технологій, якість, рівень витрат)	Можливість Можливість Можливість Загроза Загроза Загроза Можливість Загроза Загроза

## Продовження таблиці Б.1.

	1.2.3. Демографічний	Рівень міграції населення у бік міського Зниження чисельності населення Зниження народжуваності	Загроза Загроза Загроза
	1.2.4. Науково-технічний прогрес	Поява нових конструкцій, джерел ресурсів і технологій у конкурентів. Застосування методів концентрації виробничих і торговельних зусиль у галузі Підвищення продуктивності праці Поява нових товарів	Загроза Можливість Можливість Загроза
	1.2.5. Соціально-культурний	Психографічний фактор (споживчий вибір, норми споживання, звички, традиції) Психологічне сприйняття кооперативної ідеї у широких прошарків населення. Зростання рівня диференціації суспільства, збільшення питомої ваги діаметрально протилежних соціальних класів.	Можливість Можливість Загроза
	1.2.6. Природне	Підвищення вартості енергоносіїв Можливість екологічних катастроф унаслідок зосередження в регіонах діяльності підприємств галузей важкого машинобудування, вугільної, хімічної, металургійної промисловості	Загроза Загроза
<b>1.3. Національні фактори неринкового впливу</b>	1.3.1. Ступінь впливу фізичних осіб на економічну і політичну ст.	Ступінь впливу кримінальних структур на соціально-економічне життя суспільства Вплив недержавних утворень і української олігархії на політичну стабільність регіону і країни. Вплив приватних суб'єктів на соціально-економічну діяльність кооперативних структур. Ступінь неформальних зв'язків у кооперативних організаціях	Загроза Загроза Загроза Загроза



## Продовження таблиці Б.1.

<b>3.3. Маркетинг ові стратегії.</b>		Місія і стратегічні цілі. Стратегія сегментації і позиціонування. Товарна політика. Цінова політика. Збутова політика Комунікаційна політика.	Можливість Можливість Можливість Можливість Можливість
<b>3.4. Фінансови й менеджмен т</b>		Структура активів балансу. Рівень показників фінансової спроможності (ліквідність, платоспроможність, ефективність використання активів, фінансова незалежність). Зміна доходів пайовиків. Потенціал виробничого росту підприємства.	Загроза Загроза  Загроза Можливість
<b>3.5. Ресурси і їхнє використа ння</b>	3.5.1. Екстенсив ні	Збільшення кількості використовуваних засобів і предметів праці, робочої сили. Збільшення часу використання засобів праці і робочої сили. Збільшення тривалості обігу оборотних виробничих фондів. Усунення непродуктивного використання засобів і предметів праці, робочої сили.	Можливість  Загроза  Загроза  Загроза
	3.5.2. Інтенсивні	Удосконалювання якісних характеристик використовуваних засобів і предметів праці, кваліфікації робочої сили. Удосконалювання кількісних характеристик використання ресурсів, праці і технологій.	Можливість  Можливість

Продовження таблиці Б.1.

<b>3.6. Кадровий потенціал</b>		Рівень підготовки фахівців. Психологічний клімат у колективі. Проблеми "формального" і «неформального» лідерства.	Можливість Можливість Загроза
<b>4. Специфічн і умови господарю вання</b>	Внутрішн ьокоопера тивні	Неприбутковий характер діяльності Соціальна орієнтація Двоїстий характер власності	Можливість Можливість Можливість

## РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі було проведено маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку ринку імпульсивних товарів з метою формування раціональної маркетингової політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, конкурентний та ситуативний аналіз. Проаналізовано можливі напрями розвитку підприємства на ринку ринку імпульсивних товарів задля вирішення маркетингової проблеми. Встановлено основні маркетингові цілі щодо формування асортименту підприємства на ринку ринку імпульсивних товарів.

## SUMMARY

In the thesis work the marketing research of the features of consumer preferences in the market of impulsive goods market was conducted in order to form a rational marketing policy of the enterprise to ensure the competitiveness of the enterprise. The analysis of internal and external environment of the enterprise was done, as well as competitive and situational analysis. The possible directions of development of the enterprise in the market of impulsive goods market were analyzed for the purpose of solving a marketing problem. The main marketing goals for the company assortment formation in the market of impulsive goods market were established.