

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Созінової Катерини Олексіївни

(П І Б)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження споживчої лояльності підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|--|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | Інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства | Куваєва Т.В. | | | |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Куваєва Т.В. | | | |
| | | | | |
| Рецензент | | | | |
| | | | | |
| Нормоконтролер | Магеррамова І.А. | | | |

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Созіновій К.О. академічної групи 075-17-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження споживчої лояльності підприємства на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-
с _____

| Розділ | Зміст | Термін Виконання |
|---|---|-------------------------------|
| Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Формування споживчої лояльності на ринку послуг. Лояльність та основні підходи до її дослідження. | 03.05.2021 р. – 13.05.2021 р. |
| Дослідження маркетингового середовища підприємства | Сегментування споживачів. Дослідження ступеню лояльності споживачів до закладів. Конкурентний аналіз програм лояльності підприємств, що працюють на ринку послуг. | 14.05.2021 р. – 23.05.2021 р. |
| Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Дослідження зовнішнього середовища. Формування пропозицій. Оцінка пропозицій. | 24.05.2021 р. – 06.06.2021 р. |
| Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | Оформлення роботи згідно утверджених стандартів, узгодження з керівником та подання роботи до ЕК. | 07.06.2021 р. - 13.06.2021 р. |

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Созінова К.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до диплому представлена: 117 с., 49 рис., 14 табл., 2 додатки, 31 джерело.

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено формування споживчої лояльності на ринку послуг, а саме на ринку громадського харчування. Було проаналізовано підходи до визначення поняття лояльності та формування програми лояльності. Проведено дослідження особливостей поведінки споживачів та шляхів підвищення лояльності відповідно до виявлених переваг. Для вивчення маркетингової проблеми підприємства було проаналізовано його внутрішнє середовище (сильні та слабкі сторони, прибуток та виручка, цільовий сегмент тощо та зовнішнє середовище (можливості та загрози, проведено конкурентний аналіз). Проведене маркетингове дослідження дало можливість виявити ступінь лояльності споживача до компанії, проблеми з програмою лояльності та шляхи їх вирішення.

Об'єкт розроблення: споживча лояльність на ринку послуг.

Мета роботи: дослідження лояльності клієнтів компанії, що працює на ринку послуг та надання практичних рекомендацій для удосконалення програми лояльності.

Результати та їх новизна: результатами проведеного маркетингового дослідження дозволили виявити проблеми в програмі лояльності, які надає підприємство у користування гостям. У сформованих пропозиціях були наведені чіткі завдання, дотримуючись яких, компанія може утримати гостей, залучити досліджений цільовий сегмент до відвідування закладу та збільшити конкурентоспроможність.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота тісно пов'язана з курсовими роботами (маркетингові дослідження, маркетинг в ритейлі), науковими студентськими роботами з поведінки споживача та маркетингових досліджень.

Рекомендації щодо використання результатів роботи: роботу рекомендовано використовувати безпосередньо досліджуваній компанії, яка працює на ринку B2C та для компаній, які працюють на ринку громадського харчування.

Економічна чи соціально-економічна ефективність роботи: дослідження та формування удосконаленої програми лояльності, що буде задовольняти потреби цільового сегменту.

У роботі використані метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства, канва конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (метод опитування); методи маркетингового аналізу (методика NPS, RFM; SWOT-аналіз при проведенні ситуаційного аналізу підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КАВ'ЯРНЯ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СЕГМЕНТУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

ABSTRACT

Explanatory note to the diploma: 117 pages, 49 figures, 14 tables, 2 appendices, 31 sources.

In the qualification work of the bachelor the formation of consumer loyalty in the market of services, namely in the market of public catering is investigated. It was analyzed how loyalty affects the attitude and behavior of the consumer to the company, whether his products and services are satisfied. To study the marketing problem of the enterprise, its internal environment (strengths and weaknesses, profits and revenue, target segment, etc.) and the external environment (opportunities and threats, competitive analysis) were analyzed. The conducted marketing research made it possible to identify the degree of consumer loyalty to the company, problems with the loyalty program and ways to solve them.

Object of development: consumer loyalty in the services market.

Purpose: to study the loyalty of customers of the company operating in the market of services and provide practical recommendations for improving the loyalty program.

Results and their novelty: the results of the marketing research were the identification of internal problems in the loyalty programs that the company provides for the use of guests. The formed proposals set out clear tasks, following which the company can retain guests, attract the researched target segment to visit the institution and increase competitiveness.

Interrelation with other works: the qualification work is closely connected first of all with all course projects (marketing research, marketing in retail) which were written during training and practical tasks on consumer behavior and marketing researches.

Recommendations for the use of the results of the work: first of all, it is recommended to use the work directly to the researched company operating in the B2C market and for companies operating in the catering market.

Economic or socio-economic efficiency: research and formation of a revised loyalty program that will meet the problems of the target segment.

The method of expert assessments is used in the work (IFAS-analysis in assessing the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS-analysis in assessing the factors of the external environment of the enterprise, the outline of competitiveness in assessing competitors); marketing research methods (survey method); methods of marketing analysis (NPS, RFM methodology; SWOT-analysis during the situational analysis of the enterprise).

KEY WORDS: CAFE, LOYALTY, MARKETING RESEARCH, SEGMENTATION, DEVELOPMENT STRATEGY, LOYALTY PROGRAM

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ..... | 10 |
| 1.1 Поняття потреби у формуванні споживчої лояльності..... | 10 |
| 1.2 Особливості споживчої поведінки при формуванні програми лояльності підприємства..... | 15 |
| 1.3 Основні підходи до формування споживчої лояльності..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПРАЦЮЄ НА РИНКУ ПОСЛУГ | 33 |
| 2.1 Аналіз підприємства, що працює на ринку послуг..... | 33 |
| 2.2 Сегментування споживачів..... | 51 |
| 2.3 Маркетингове дослідження лояльності споживачів до закладу..... | 57 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 88 |
| 3.1 Дослідження зовнішнього середовища..... | 88 |
| 3.2 Формування пропозицій щодо підвищення лояльності споживачів...97 | |
| 3.3 Обґрунтування доцільності програми лояльності..... | 100 |
| ВИСНОВКИ..... | 103 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 108 |
| ДОДАТКИ..... | 112 |

ВСТУП

Сьогодні спостерігається стрімкий розвиток бізнесу у сфері громадського харчування. Це той вид діяльності, який користується популярністю, завжди може знайти свого клієнта. Ринок громадського харчування є соціально значимим і таким, що стрімко розвивається. Кожен день з'являються нові заклади громадського харчування, кожний зі своєю ідеєю, новизною, особливістю. В умовах такої конкуренції дуже складно зберегти свої позиції. Слід вміло сформувати та підтримувати попит на запропоновану послугу чи товар. У тому числі кризові явища негативно вплинули на динамічному розвитку даної галузі.

Ситуація на ринку постійно змінюється: потреби споживача змінюється, конкуренти вдосконалюють свій товар та поліпшують сервіс надання послуг. Саме дані фактори є рушійною силою для вдосконалення сервісу обслуговування, якості надання послуги. В таких умовах збереження власних позицій на ринку потребує створення конкурентної переваги, що актуалізує дослідження, які проводяться з питань маркетингу на ринку громадського харчування. Взаємовідносини з клієнтами можна вважати бізнес-стратегією для компанії та можуть бути ефективно виконані за допомогою добре організованих бізнес-процесів, які найкраще підходять для взаємодії компанії з клієнтами. Задоволеність клієнтів та лояльність клієнтів тісно пов'язані між собою. Вивчення потреб і запитів клієнтів, а також правильно розроблена програма лояльності буде запорукою успішної та ефективної діяльності будь-якої організації незалежно від її виду діяльності.

Актуальність обраної нами теми полягає в тому, що на сьогоднішній день багато компаній прагнуть зберегти своїх клієнтів, утримати їх різними способами, створюючи для них унікальні торгові пропозиції. Зусилля

керівництва компаній спрямовані на те, щоб ці клієнти не перейшли на бік конкурентів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження лояльності клієнтів компанії, що працює на ринку послуг та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності.

Виходячи з поставленої мети, визначені наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти споживчої лояльності, а саме сутність, види, типи та основні принципи споживчої лояльності;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства;
- виявити задоволеності клієнтів та ступінь їхньої прихильності до компанії;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- обґрунтувати напрям подальших дій щодо покращення програми лояльності, враховуючи досліджувані аспекти.

Об'єктом дослідження є споживча лояльність на ринку послуг.

Предметом дослідження є підвищення рівня споживчої лояльності.

В роботі були використані наступні методи: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (метод опитування); методи маркетингового аналізу (методика NPS, RFM; SWOT-аналіз).

Положення, що захищаються. Програма лояльності підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень щодо особливостей споживчої поведінки сприяє утриманню клієнтів, залученню нових клієнтів та зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є кав'ярня «Нонпарель кейк-кафе».

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та два додатки.

РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Поняття потреби у формуванні споживчої лояльності

Однією з головних задач маркетингу є підвищення рівня лояльності споживачів. Отже, необхідно розробити низку дій, які дадуть змогу стимулювати споживачів і задовольняти їхні потреби, а також необхідно звести до мінімуму втрати вже існуючих споживачів і збільшити кількість продаж. Розуміючи всі кроки до деталей, які здійснює покупець перед купівлею, можна легко слідкувати за поведінкою споживача, при цьому ненав'язливо стимулювати його зацікавленість та спонукати здійснити купівлю того чи іншого товару.

Першим етапом є усвідомлення проблеми – на цьому етапі споживач прагне дізнатися якомога більше інформації та деталей про необхідний товар. Наступним етапом є інтерес – на цьому етапі, відчуваючи певний інтерес до бренду, споживач починає ретельно обдумувати процес свого вибору і починає порівнювати товар з аналогічними товарами. Третім етапом є рішення, тобто на цьому етапі споживач приймає остаточне рішення, купувати товар чи ні. І завершальним є дія, коли споживач вже остаточно визначився і став покупцем [1]. Отже розуміння потреб споживачів є досить важливою складовою в маркетингу, оскільки це дає змогу більш точно оцінювати та підвищувати ефективність маркетингу та продажів і допомагає правильно побудувати комунікаційний процес зі споживачами.

Найважливіше поняття маркетингу – людські нужди. Нужда відчуття людиною браку чого-небудь [2]. На відміну від нужд, 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") [3]. Він запропонував дану класифікацію людських потреб:

1. Потреби фізіологічні (органічні) – голод, спрага, статевий потяг тощо.
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 визначаються вихідними складовими природи людини. Коли нужда не задоволена, людина робить одне з двох: або шукає засіб, з допомогою якого нужду можна задовольнити або намагається знизити потребу в її задоволенні.

Слід підкреслити, що нужди 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 нужда, що прийняла специфічну форму у відповідності з культурним рівнем і індивідуальністю людини [4]. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити нужду 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.

Потреби поділяться на [5]:

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

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.

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

Тому систему потреб слід розглядати як потужний механізм мотивації.

Питання: «Якщо у сучасному світі можливо задовольнити потреб у голоді за малі гроші, чому люди платять великі гроші, щоб відвідати страви, які будуть коштувати в три рази дорожче», дуже часто зустрічається при вивченні лояльності. Чому люди ходять до ресторанів, якщо дешевше буде приготувати обід чи вечерю вдома. Окрім цього у ресторанах високі ціни. Чи готові люди так багато платити?

Бажання смачно поїсти – це тільки одна з причин відвідування ресторанів. Гості йдуть до закладу з іншою причиною, не просто аби задовольнити потребу у їжі. Більшість споживачів відвідують ресторани з різних причин:

- спілкування з іншими людьми;
- обговорення ділових та робочих моментів;
- розвага та відпочинок від щоденної рутини.

Одноманітність набридає людині, і вона шукає де можна було б задовольнити цю потребу. Або просто хочеться відпочити від усього,

змінити оточення. Таким чином, ресторан можна прирівняти до кінотеатру, та іншими місцями відпочинку. Заклади харчування є частиною певного ритуалу у спілкуванні з потрібними людьми.

Кав'ярня це місце де можна задовольнити одразу декілька потреб. Зустріч с друзями, смачна кава, та затишна атмосфера. Кав'ярня також є найсприятливішою альтернативою для заможних, але небалакучих людей, охочих "поспілкуватися" з будь-ким на діловій, сімейній або якій-небудь іншій основі. Атмосфера – це поняття вкрай суб'єктивним, і може складатися з безліч факторів, до яких входять затишок, спокій тощо.

Потреби, які задовольняє лояльність підприємства

При дослідженні клієнтурних ринків, на задоволення яких буде працювати підприємство треба зупинитися на такому розподілі потреб.

1. *Потреба – просто голод (фізіологічні потреби).* Це одна з найпростіших потреб, що цілком є логічною. Ця потреба буде первинною у того гостя, яким рухає голод – швидше за все, він зайшов в один з перших-ліпших закладів, але можливо, що він приїхав цілеспрямовано. Завдання закладу громадського харчування – утримати цього клієнта. Основні чинники конкурентоспроможності – 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.

3. *Потреба – зручності, порядку та комфорт (естетичні потреби).* Щоденні справи і зайнятість інколи заважають готувати собі їжу. Через зайнятість клієнту зручніше переїсти, але повечеряти поживно і з комфортом. Непотрібно йти в магазин, мити за собою посуд – досить просто заплатити гроші. При цьому клієнти максимізує свій комфорт, не

витрачаючи багато сил. Яскравий приклад – це бізнес-ланчі. Швидкість обслуговування – ключовий чинник конкурентоспроможності.

4. *Потреба – відчутти себе значущим (потреби в приналежності і любові, потреби поваги).* Ключовим мотивом є відчуття значимості та статусності. Увага до прохань і зауваженням, шанобливе обслуговування, підкреслення значущості цього гостя для закладу – основні вимоги до пропозиції закладу. Підвищення статусу в очах оточуючих Нерідко заклад, який людина відвідує, використовується як показник соціального статусу. Дуже важливо, щоб гість, прийшовши в заклад, відчував, що йому є чим пишатися.

5. *Потреба – естетики і краси (естетична потреба).* В даному випадку мотивами слугують відчуття ритуалу, краси обслуговування, особлива атмосфера ресторану. Зазвичай 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).* Відчутти себе значимою людиною за рахунок обслуговуючого персоналу. Відігратися на тих, хто не може відповісти. Задоволення таких потреб клієнтів передбачає необхідність відповідної підготовки персоналу.

Відповідно до потреб у відвідувачів закладу виникають *бажання* та *очікування* від закладу.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреби або переживання споживача, в залежності від його індивідуальних рис та культурної пізнаваності [6]. Якщо потреба здійснюється, задоволеність зростає, якщо ні – навпаки. Нерідко коли бажання – це ідеальний товар, послуга чи сервіс, який уявляє собі споживач, і після його задоволення стає для нього цінним.

Очікування – це бажане виконання процесу задоволення споживача. Умовно очікування споживача представлені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Очікування споживача

В залежності від очікування споживача результати його покупки чи візиту будуть відповідними. За моделлю Олівера Р. [7] якість товарів та послуг можна поділити на три групи: ідеальна якість (ідеальний рівень якості товару/послуги), адекватна якість (відповідність ціна, зусилля=якість) та передбачувана якість (очікування споживача).

1.2 Особливості споживчої поведінки при формуванні програми лояльності підприємства

Діяльність організації, її продукти, послуги, персонал, імідж, логотип тощо, з цього складається лояльності споживача. Під лояльністю також мається на увазі позитивне ставлення споживачів до підприємства, його діяльності, продуктів та послуг, які воно надає, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо [8].

Для стабільності та позитивного обсягу продажів компанія необхідне сприятливе ставлення своїх споживачів до свого продукту чи послуги. Це і є показником лояльності споживача до підприємства. Даний показник є стратегічним показником успішної компанії.

Прихильність покупця до компанії характеризується його лояльністю до певної марки продукту. Виміряти її можливо, прослідкувавши за повторними покупками споживача. Шанування бренду є вищою формою лояльності. Споживачі воліють компанію і купують товари чи послуги не зважаючи на пріоритет «ціна-якість».

Якщо говорити про лояльність в цілому, то лояльними можна назвати тих, які досить довго взаємодіють з компанією та роблять при цьому регулярні та повторні покупки [9]. Головною основою лояльності є позитивний досвід, який отримує споживач перед, в процесі та після покупки або споживання товару чи послуги від обраного підприємства.

На прибуток компанії впливає кількість покупців. Але задоволеність постійних покупців повинна стояти на першому місці. Багато з фахівці в один голос говорять, що даний фактор є ключом у розвитку компанії. Взагалі, найбільш цінним у плані фінансів для компанії є клієнт, який спілкується з нею довше усього. Таких споживачів називають довгостроковими. Їх риси однозначні: вони купують багато товарів чи послуг, не потребують великої уваги, сервісу та часу при обслуговуванні. Зміни у цінах не дуже впливають на них і сприяють появі нових споживачів за рахунок гарних відгуків для своїх родичів та знайомих. Стартові витрати їм не потрібні, а тому завоювати їх лояльність легше.

Сформувати власну систему лояльності не так просто. Але, якщо керівництво все ж таки приймає таке рішення то перше, що йому необхідно буде ввести-це нові елементи аналізу діяльності, такі як:

- чисельність клієнтів;
- дані про зміну кількості споживачів;
- провести аналіз причин вибуття клієнтів і деякі інші.

До феномену лояльності можна підійти з двох боків: створення передумов (позиція входу) та отримання результатів (позиція виходу) [10]. Проводити стимуляцію споживача можливо двома заходами: Збільшення корисності послуги для споживача та підсилення інтенсивності контактів. У 90-х роках лояльність клієнта була широко обговорюваною темою з боку науки. Значну частину часу приділяли вивченню інтенсифікації внутрішньої доброзичливості споживача по відношенню до послуги або товару, яке надає підприємство, а також шляхи підвищення ймовірності повторної покупки.

Позиція «входу», що збільшує користь послуги. На увазі мають вибір за системою і організовані заходи, за допомогою яких, клієнти будуть купувати товари чи послуги не одноразово, а й повторно, збільшуючи частоту. Тобто це заходи від підприємства, які закріплюють клієнта за одним постачальником і можуть бути об'єднані загальним поняттям «управління лояльністю клієнта».

Використовуючи технічні та економічні заходи лояльністю споживача можна управляти. Це змушує клієнта зберігати особливий зв'язок з підприємством де він виконав першу покупку завдяки так званим «бар'єрам мобільності» – наприклад, після, першої покупки, зміна підприємства не дасть змогу купити такий ж товар чи послугу ще раз у тому ж самому вигляді чи, наприклад, чисельності.

Позиція «виходу», що підсилює інтенсивність контактів. Вона показує, що найважливішим питанням є визначення моделей поведінки у споживача, які він має по факту. Таким чином буде відображено дійсно досягнуту підприємством ступінь лояльності клієнта. Другою покупкою може стати той же самий товар, або інші. Усі підрозділи та робітники компанії орієнтуються на споживачі. Це показує принципову позицію компанії.

Лояльність не є результатом поведінки клієнта і його позиції, оскільки з часом даний показник може змінитися. Лояльність споживача-це

показник, який має велике значення для компанії. Вважається, що вона збільшує продажі і підвищує ціни, а також знижує витрати на збут, що буде у позитивному ключі впливати на прибутки компанії. На заході, у відображеній маркетинговій літературі виділяють три визначення лояльності, які виглядають наступним чином:

1. *Лояльність транзакцій (transactional loyalty)* [11] – дане визначення показує, що є зміни в поведінці покупця (наприклад, частка певного продукту в загальних витратах покупця на товарну категорію), при цьому не вказуються фактори, що викликають дані зміни. Поведінка споживача тісно пов'язана з прибутком компанії.
2. *Перцепційна лояльність (perceptual loyalty)* – суб'єктивні думки і оцінки покупців-це головні аспекти на які звертає увагу це визначення лояльності. При цьому не завжди чітко вказуються вплив подібних суб'єктивних показників на дійсну поведінку покупця. Якщо порівняти перше визначення лояльності з даним, можна зробити висновок, що перцепційна лояльність більш значуща для підприємства, оскільки розглядає прогностні і діагностичні індикатори і може дати відповіді на такі питання: що викликає лояльність? як вона будується? як буде змінюватися попит на продукцію через певний час? Анкетування покупців-це метод, який найефективніше допоможе визначити перцепційну лояльність (див. рис. 1.2).
3. *Комплексна лояльність (complex loyalty)* – розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності.

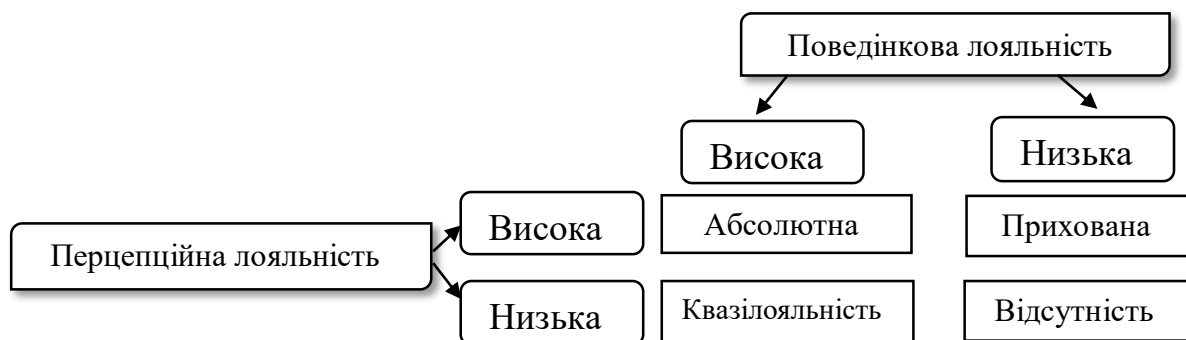


Рисунок 1.2 – Основні види лояльності споживачів

Прихильність покупця конкретної компанії можна виміряти за допомогою різних методик. Однак, показники використовуються єдині:

- частота повторних покупок;
- динаміка розміру покупок;
- обсяги перехресних продажів (cross-selling) – придбання інших товарів компанії, в т.ч. супутніх і додаткових товарів/послуг.

Виміри лояльності:

- «довжина» (термін “життя” споживача) – показує тривалість часу, протягом якого він залишається з компанією;
- «ширина» характеризує кількість покупок споживача за всім спектром товарів і послуг, що пропонуються компанією;
- «глибина» визначається кількістю грошових коштів, що поступають від одного споживача за одну покупку.

Згідно з А.Д. Аакером лояльність – це «міра прихильності споживача бренду». Він стверджує, що за допомогою лояльності можна визначити ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд [12].

Складові маркетингового дослідження:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- облік витрат на переключення;
- вимірювання ступеню задоволеності;
- вимірювання ставлення до бренду;

- прихильність.

Визначення портрета потенційних учасників програми лояльності за А. Аакером передбачає аналіз клієнтської бази даних. Для визначення найприбутковіших та найцінніших для фірми клієнтів використовують такі параметри:

- зберігати стійку перевагу даному товару/послугі, торговій марці відносно інших;
- мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану продукцію;
- сформувати в себе почуття задоволеності стосовно компанії та її продукції і підтримувати його в себе протягом тривалого часу;
- бути нечутливим до дій конкурентів.

В історії вивчення лояльності фігурує й американський автор Рейчелд, який навів наступні фактори, що обумовлюють більш високу прибутковість лояльних покупців в порівнянні з новими [13]. Лояльні клієнти:

- довго купують товари чи послуги підприємства;
- регулярно купують товар (послугу), іноді збільшуючи обсяги покупки;
- менш фінансово затратні в обслуговуванні;
- менш чутливі до ціни;
- забезпечують усні рекомендації близьким та родичам.

Традиційно маркетингову лояльність можна поділити на поведінкову і сприйману. Здійснювати спостереження поведінки лояльності за допомогою спостереження за поведінкою споживача. Емоційну лояльність покупців виражається у поінформованості їх про діяльність підприємства, які потреби воно задовольняє, якщо придбати їх товари чи послуги. Також на емоції споживача впливає якість сервісу та обслуговування, які надаються підприємством під час купівлі товару. Важливою складовою того, як споживач сприймає підприємство є емоції отримані клієнтом від компанії перед, у процесі та після покупки.

Для отримання точних та чітких даних часто використовують підходи моніторингу та спостереження за поведінкою споживачів.

Отже, під купівельною лояльністю можна вважати, що ступінь нечутливості поведінки покупців до товару / послуги до дій конкурентів, таким, як зміна ціни, товару, послуги тощо, емоційної прихильності до товару / послуги. Саме в такому визначенні знайшли відображення два компоненти лояльності:

1. Поведінковий («Я буду купувати марку X, навіть якщо зможу купити аналогічний товар марки Y дешевше).
2. Афективний компонент («Купівля марки X приносить мені позитивні емоції, я відчуваю прихильність до марки X). Дані два компоненти є складовою лояльності та будується на них. З їх ж допомогою буде будуватися поведінкова та афективна лояльність в чому суть цих факторів, і як вони взаємодіють один з одним.

Приклад тверджень, які можна віднести до афективної лояльності: «Мені не байдужа ця компанія», «Я маю намір і далі залишатися з цією компанією», «Я маю прихильність до цієї компанії» та ін.

Приклад поведінкових тверджень до яких можна віднести «Я є регулярним покупцем/користувачем даної компанії», «Якість послуг, які мені надає дана компанія, стимулює мене придбати або скористатися додатковими товарами чи послугами» та т.п.

Зв'язок між рівнем задоволеності і лояльністю

Багато компаній стикаються з проблемою, коли товар дороблений та розвинений, а споживач не йде. Те, як ставляться користувачі до компанії-це показник гордості та популярності на ринку. Але це також можна вважати точкою росту, з якої можна почати розвиток. Цей показник називають індексом NPS.

Аби споживач дізнався, що товар/послуги, якісні, у нього повинна бути причина аби відвідати компанію (див. рис. 1.3)



Рисунок 1.3 – Причини співпраці споживача

Якщо споживача влаштовує хоча б дві з причин, є великий шанс, що він стане клієнтом компанії, якого потрібно буде змусити до повторного відвідування.

Але й існують випадки коли у споживача з'явилися причини більше не являтися клієнтом компанії (див. рис. 1.4)

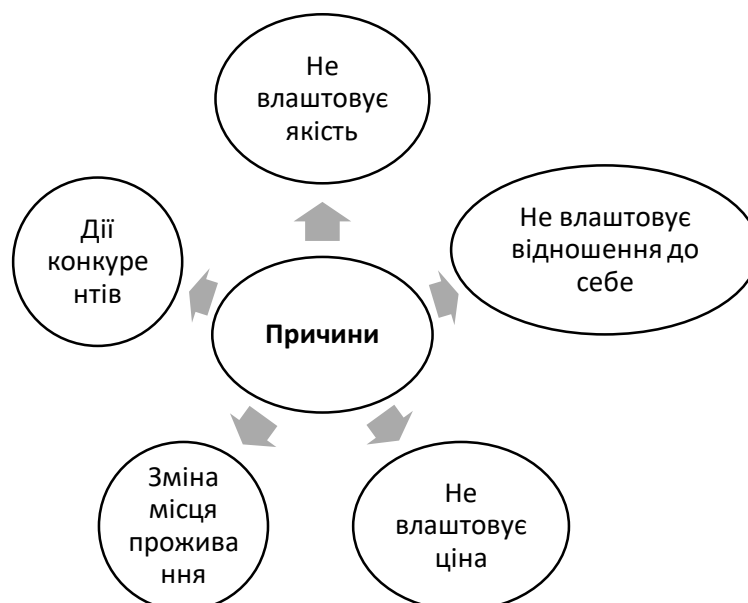


Рисунок 1.4 – Причини припинення співпраці споживача з компанією

Незадоволені споживачі конкурентів вимагають обмежених інвестицій, оскільки вони готові відмовитись від послуг та товарів конкурентів. Маркетингові зусилля з роботи з цим сегментом повинні, передовсім, бути спрямовані на вивчення їхніх споживчих переваг та причин незадоволеності.

1.3 Основні підходи до формування споживчої лояльності

Лояльність є одним з ключових елементів підвищення прибутковості компанії. Лояльність – це позитивне відношення та високий рівень довіри споживача до певної торгової марки або компанії загалом [14], що забезпечує, перш за все, високий рівень повторних покупок та позитивний зворотній зв'язок. Існує три основних підходи на яких ґрунтується поняття «лояльність».

Перший підхід – поведінковий. Його суть полягає в тому, що у споживача, який постійно здійснює купівлю певної марки або робить покупки в певній торговій точці, відсутня будь-яка прихильність. Тобто

іншими словами, покупець є байдужим до даної ТМ або місця купівлі і легко зможе змінити її на будь-яку іншу. В структурі поведінкової лояльності раціональний компонент значно переважає над емоційною складовою [15].

Другим підходом є лояльність, яка безпосередньо пов'язана з відношенням, іншими словами – афективна лояльність. Її суть полягає в тому, що споживач безпосередньо зацікавлений в споживанні конкретної торгової марки. В структурі даної лояльності характерний високий рівень емоційної складової споживача. [16].

Останнім підходом є абсолютна лояльність. Це в свою чергу поєднання поведінкової та афективної лояльності. Основа якої полягає в розподілі потенційних покупців та реальних. Комплексна лояльність поділяється на чотири підтипи [17]:

1) Істинна лояльність – найбільш стійкий сегмент споживачів, якому притаманний високий рівень емоційної прихильності. Споживачі, яким притаманна дана лояльність є найменш чутливими до дій конкурентів.

2) Латентна лояльність – сегмент споживачів, якому притаманний високий рівень прихильності до торгової марки та одночасно низький рівень повторної покупки. Тобто, на процес купівлі товару в більшій мірі має вплив ситуаційний ефект ніж саме відношення.

3) Хибна лояльність – сегмент споживачів, якому притаманний низький рівень прихильності до торгової марки та одночасно високий рівень повторної покупки. Процес купівлі здійснюється за раціональним підходом у зв'язку з акціями, знижками, наявністю тільки товару певної торгової марки або ж просто через зручність розташування магазину.

4) Відсутня лояльність – тобто сегмент споживачів, які повністю незадоволені торговою маркою, тому не купують її.

Лояльним можна вважати споживача, який регулярно здійснює купівлю товарів певної марки; рекомендує дані товари своїм рідним та

знайомим; не перейде цілеспрямовано на бренд конкурентів; вважає свій вибір найкращим.

На формування лояльності споживача до конкретного бренду впливає низка факторів, основними з яких є:

- унікальність пропозиції та імідж торгової марки;
- емоційні мотиватори;
- ціна, якість та ширина асортименту;
- особливості особистості споживача;
- ставлення громадськості (ЗМІ, родичи, друзі, знайомі);
- ставлення компанії до споживача;
- цінності, які розділяє компанія та споживач [18].

Зараз все більшого значення набуває саме емоційна складова, адже емоційні мотиватори здатні керувати поведінкою споживачів [19].

Слід виділити чотири основні категорії покупців:

1. Потенційний споживач – це людина, яка на даний момент не відчуває потреби споживати продукцію конкретної марки, активно купує однотипні товари різних торгових марок. Головною задачею маркетингу являється саме переконати та «змусити» споживача вживати продукцію конкретної ТМ. Для цього необхідно використовувати рекламу, роблячи акцент на перевагах, які згодом зможе отримати споживач та спонукати спробувати перших раз.

2. Випадковий споживач – це людина, яка випадково з будь-яких причин купила наш товар. Тому основна задача – викликати позитивну емоцію у споживача, щоб він хотів ще раз купити даний товар та створити емоційний зв'язок або звичку на рівні поведінки.

3. Споживач – це людина, яка регулярно споживає дану продукцію по якійсь із причин, але з легкістю розглядає пропозиції конкурентів. Тому необхідно застосовувати додаткові емоційні заохочення або посилювати

звички на рівні поведінки – розширювати асортиментний ряд, розширювати точки збуту тощо.

4. Постійний споживач – це людина, яка весь час вживає дану продукцію, бо повністю задоволена нею.

На сьогоднішній день немає одного єдиного уніфікованого підходу, призначеного для визначення ступеня лояльності споживачів. Найбільш поширеними методичними підходами до оцінки рівня споживчої лояльності є наступні (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Методичні підходи до оцінки рівня споживчої лояльності [20]

| Метод | Автор, який запропонував | Опис |
|---------------------|-------------------------------|---|
| Ціна переходу | А.Пессемір, 1960 р | Полягає у встановленні максимальної ціни на товар, при якій споживач відмовиться купувати товар і перейде на аналогічний товар конкурентів. |
| Час споживання | К.Хаммонд, 1996 р. | Полягає у визначенні максимального часу, протягом якого споживач купує товари даної ТМ. |
| Еластичність | Діксон, 1995р., Шарп, 1997 р. | Полягає у моніторингу рівня продаж при зміні ціни на товар. |
| Відносна лояльність | Джонсон та Шарп, 1993 р. | Полягає у використанні опитування за 100-бальною шкалою про бажання споживача перейти на товар іншої ТМ. |

Продовження таблиці 1.1

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| Індекс задоволення споживачів, Customer Satisfaction Index (CSI) | К. Форнелл, 1989 р. | Показує наскільки споживачі задоволені товаром даної ТМ. Полягає саме у вимірі споживчого задоволення від споживання. Вимірюється в 2 етапи: спочатку необхідно визначити, за якими параметрами буде визначатися рівень задоволеності, за основу можна взяти 5Р-критерії: Product, Price, Place, Promotion, People – задоволення самим продуктом, ціною, місцем, просуванням, людьми. Далі проводяться опитування, в яких визначають наскільки для клієнтів важливий кожний з параметрів і наскільки споживач задоволений конкретним із параметрів. |
| Вербальна ймовірність | Якобі, 1978р., Даненберг, 1996 р | Полягає у використанні опитування за 10-бальною шкалою про бажання споживача перейти на товар іншої ТМ. |
| Конверсійна модель | Я.Хофмеєр | Полягає у застосуванні чотирьох показників: задоволеність ТМ, наявність і якість альтернативного варіанту, важливість вибору бренду, ступінь непевності (необхідний стимул для остаточного вирішення). |
| Комплексна модель | Мартишев А. В. та Євстигнєва Т. В | Полягає у вимірюванні наступних показників: кількість повторних покупок, кількість куплених однотипних товарів під різними брендами, розмір витрат на перехід на інший бренд, рівень задоволеності брендом. |
| Індекс лояльності NPS (Net Promoter Score) | Ф.Райхельд | Показує, чи готові споживачі рекомендувати продукцію даної ТМ своїм друзям і знайомим. Полягає в опитуванні споживачів, з якою ймовірністю за шкалою від 0 до 10 споживач порекомендує даний товар: 0 – ніколи, 10 – обов'язково, в любий момент. Потім отримані результати ділять на 3 групи з відсотковим співвідношенням. Критики – це ті, хто поставив від 0 до 6, вони навряд чи будуть комусь рекомендувати ТМ, можливо, навіть стануть відмовляти. Нейтралі – ті, хто поставив 7 або 8, вони наче задоволені товаром, але рекомендувати навряд чи будуть. Промоутери – ті, хто поставив 9 та 10 балів, вони дійсно готові рекомендувати товар даної ТМ свої знайомим. $NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків})$ |
| Поділ потреб | А.Маслоу | Полягає у співвідношенні кількості й частоти купівлі даного товару певної ТМ до загальної кількості покупок. |

Розглянемо більш детально один з методів. Net Promoter Score (NPS) або індекс споживчої лояльності – це показник, що демонструє, наскільки сильно користувачі прихильні до вашої компанії.

Ідею вживати NPS запропонував Фред Райхельд – співробітник американського агентства Bain & Company в 2003 році [21]. Він вважав, що стандартні опитування не є ефективними до кінця. На це він мав дві причини. По-перше, звичайні дослідження досить затратні з точки зору часу споживача, тому лінь погрожує зриву дослідження. По-друге, після опитування результатами є великий обсяг даних, який важко аналізувати.. Рішення цих двох проблем просте та єдине: потрібне лише одне питання, на яке буде даватися лише чітка відповідь.

При узагальненні питання потрібно задавати так «Чи готові ви рекомендувати нашу компанію друзям?». Задати це питання можна різному, але результат воно дає один. Відповідь на питання оцінюється за шкалою від 0 до 10. Де оцінка 0-ніколи не стану рекомендувати, а 10-звісно порекомендую. Результати оцінювання легко зібрати в одне ціле і зробити з цього висновки. Для цього використовуються шкала(див. рис. 1.5)

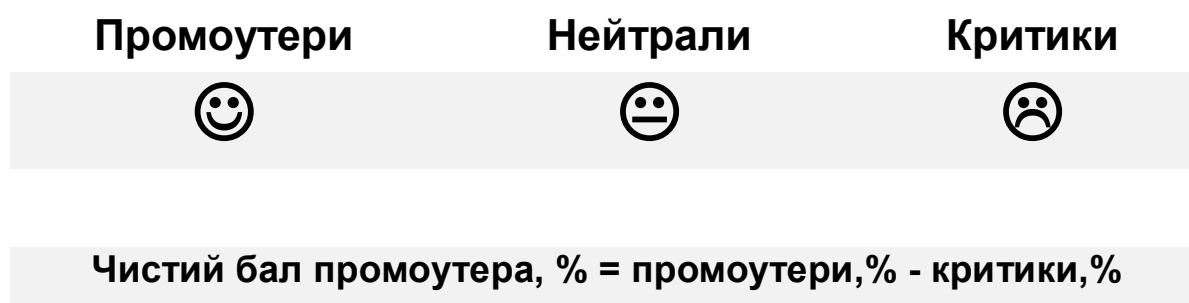


Рисунок 1.5 – Шкала NPS

- 0-6 балів – критики (детрактори). Це ті споживачі, які можуть залишити погані, а іноді й навіть гнівні відгуки. Зазвичай, вони одразу ж шукають альтернативу вашій компанії, і скоро підуть.

- 7-8 балів – нейтралі. Це байдужі споживачі. Їх думка про вас звучить буквально «нормально». Але, треба бути обережними з ними, оскільки, якщо вони знайдуть компанію кращу за вас, одразу ж підуть.
- 9-10 балів – промоутери. Це давні клієнти з якими налагоджені уже усі позитивні зв'язки. Їх можна назвати «власними маркетологами» компанії. З ними просто спілкуватися та отримувати інформацію. Вони завжди залишають про вас позитивні відгуки і дають «розсилку» по знайомим та друзям.

Відповідно до недавнього дослідження Temkin Group [22], промоутери:

- в чотири рази частіше, ніж всі інші клієнти, здійснюють повторні покупки;
- в п'ять разів більш терпимо ставляться до ваших помилок;
- в сім разів активніше тестують ваші оновлення.

На сучасних ринках під лояльністю мають на увазі повну задоволеність споживача від покупки товари чи послуги у компанії. Це значення не досить вірне. С. Сисоева, А. Нейман [23], провідні вчені, які займаються дослідженням лояльності вважають, що "задоволеність з'являється тоді, коли покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші. Але він не обов'язково буде лояльним до компанії. Лояльний він буде тоді, коли буде повністю задоволений. Інакше його не можна буде вважати до кінця повністю задоволеним. Задоволеність – це перше, що потрібне для завоювання лояльності.

Аналогічну точку зору також має Т.Й. Герпотт [24], який вважає, що «задоволеність послугою не означає лояльність». Під задоволеністю він вважає суму оцінок характеристик окремих послуг які можуть бути позитивними і негативними. Якщо оцінка позитивна, наміри повторної покупки зростають у два і більше разів, але не визначає його повністю, оскільки воно залежить від техніко-функціональної та економічної

прив'язки клієнта до підприємства, загальної привабливості послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу. У ряді досліджень, які були проведені, можна помітити, що задоволені споживачі не завжди ті, які купують повторно і частіше. В ході цих досліджень було виявлено, що така поведінка є лише начальним етапом, тобто фундаментом для побудови споживчої лояльності.

Багато дослідників мають зовсім протилежні висновки щодо задоволеності і лояльності. Деякі вважають, що «тільки задоволеність, не урахувуючи лояльності може бути основною метою для компанії» [25], і підтверджують свою думку наявністю дієвих методів вимірювання задоволеності клієнтів на противагу відсутності способів визначення їх лояльності. Інші, навпаки, підкреслюють, що «лояльність, а не задоволеність, повинна бути дійсною метою компанії», так як те, що існує задоволеність від покупки, ще не є гарантією того, що споживач зробить покупку повторно. Вважається, що другий підхід є більш обґрунтованим. Тому його обрали, які відправну точку у аналізах чинників, які стосуються зміцнення клієнтської лояльності.

Висока якість товарів та послуг, супутні послуги, які надаються перед, у процесі та після покупки, які створені на досліджуваних потребах споживачів будуть показувати більш ефективні результати у їх задоволеності. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Якщо на меті компанії- залишатися у фінансово-позитивному успіху довгий час- це те, що є найважливішим фактором. Результати дослідження планувалися звичайні. Але висновок був однозначним: повністю задоволені споживачі були в шість разів більше готові до повторної купівлі, ніж просто задоволені. Висновком можна вважати наступне: прості споживачі, які «просто задоволені» товарами та компанією в цілому мають вибір, тобто все ж таки мають змогу передумати, нехай і не одразу. «Повністю задоволені» споживачі майже ніколи не замінять обрану компанію, якщо не розчаруються в ній повністю.

Виходить, що по-справжньому лояльними споживачами можна назвати тільки повністю задоволених споживачів.

Рівень задоволеності є відмінним показником ступені лояльності споживача до компанії. Добре чи вона налагоджена чи ні. Яка думка про компанію існує. Це також може бути показником для керівництва, що потрібно змінити, щоб споживачі були «повністю задоволені». Тому стратегічно важливим є правильно розуміти, що говорять різні споживачі.

При розробці та впровадженні компанією програми споживчої лояльності, перш за все, необхідно врахувати наступне (див. рис. 1.6)

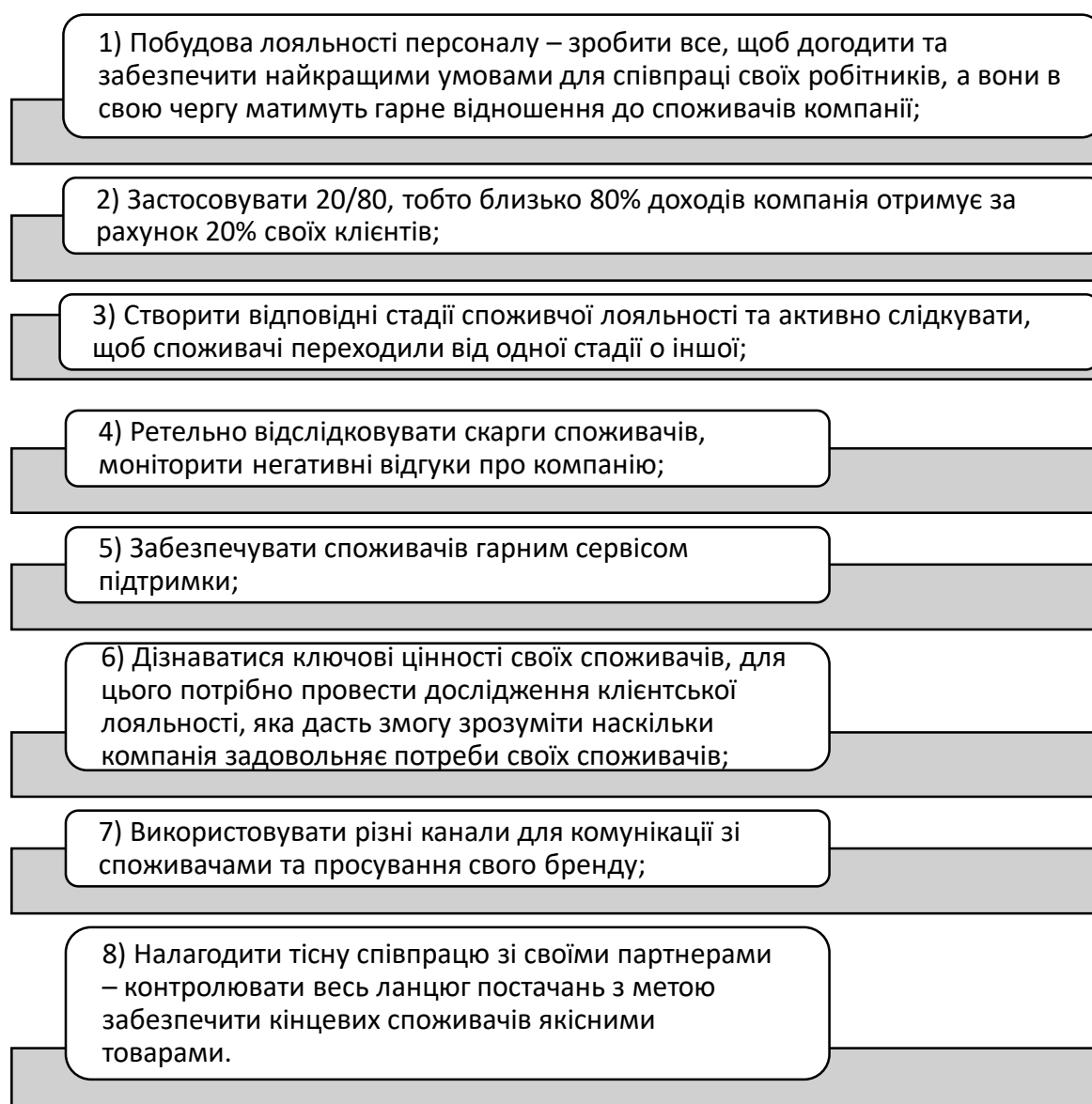


Рисунок 1.6 – Необхідні компоненти для розробки програми споживчої лояльності

Вивчення задоволеності потрібно розпочати з повного контролю над її рівнем і лояльністю, і бути певними, що процес йдуть послідовно та якісно. Важлива суб'єктивність, оскільки всередині компанії існують чинники, які можуть впливати на кінцевий результат. Послідовність дозволить отримати не уривчасті дані, а довгострокову ситуацію послідовність дозволяє одержувати не уривчасті дані, і можливість будувати тенденції. Широкий масштаб Широкомасштабність дозволяє порівнювати ефективність використання обмежених ресурсів компанії в тому чи іншому регіоні, підрозділі або продукті. Другим кроком буде визначення стратегії, яка підійде найкраще для збільшення задоволеності у споживачів підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що основним мотивом при підвищенні лояльності є надання споживачам емоційних, матеріальних та психологічних вигід. Можна стверджувати, що лояльність – це в свою чергу любов споживача до бренду, емоції від його споживання. Під час розвитку та підтримки рівня лояльності необхідно правильно застосувати вплив раціональних та емоційних факторів. Якщо розглядати раціональний аспект, то необхідно продумати якісь спеціальні умови для споживача продукції. Якщо ж підійти з емоційної сторони, то необхідно постійно робити акцент на унікальності та значимості споживача для підприємства.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПРАЦЮЄ НА РИНКУ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз підприємства, що працює на ринку послуг

Для написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було обрано підприємство під назвою ТОВ «Nonpareil cake-cafe». Компанія є мережею кав'ярень у м. Дніпро і налічує у собі 15 філіалів, розташованих у різних куточках міста. Для дослідження була обрана кав'ярня за адресою просп. Гагаріна 8а у ТЦ «Нагорка». Компанію увійшла до ринку продажу напоїв з кави ще у 2008 році і на даний момент досі розвиває свої можливості. Мережа кав'ярень позиціонує себе, як так зване «третє місце», куди відвідувачі мають змогу прийти і відпочити від повсякденних проблем, провести ділову зустріч, або посидіти наодинці з думками.

За своє існування компанія змогла внести до ринку кави в Україні нові цікавини, які до цього можливо було зустріти тільки за кордоном, оскільки працівники компанії певний час слідкували за роботою таких успішних «гігантів», як «Starbucks».

Можна ознайомитися з фінансовими документами компанії та вивчити їх. Основні показники фінансово-господарської діяльності кафе «Нонпарель кейк-кафе», тис. грн. можна побачити у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансові результати підприємства за 2019-2020 рр.

| № | Показник | Період | | Період 2019 /2020 | |
|---|----------|----------------------------|---------|-------------------|---|
| | | Зміни за звітний, тис.грн. | | (+, -) | % |
| | | 2019 р. | 2020 р. | | |
| | | | | | |

Продовження таблиці 2.1

| | | | | | |
|----|--|----------|-------|--------|--------|
| 1 | Виручка від реалізації продукції | 2 016,74 | 2 200 | 183,26 | 9,09 |
| 2 | Собівартість продукції під реалізацію | 1 760 | 1 870 | 110 | 6,25 |
| 3 | Валовий прибуток від реалізації | 2 56,74 | 330 | 73,26 | 28,53 |
| 4 | Адміністративні витрати | 59,4 | 77 | 17,6 | 29,63 |
| 5 | Витрати на збут | 26,4 | 33 | 6,6 | 25,00 |
| 6 | Загальна собівартість реалізованої продукції | 1 845,8 | 1 980 | 134,2 | 7,27 |
| 7 | Прибуток від реалізації | 170,94 | 220 | 49,06 | 28,70 |
| 8 | Інші операційні доходи | 26,4 | 33 | 6,6 | 25,00 |
| 9 | Прибуток від операційної діяльності | 197,34 | 253 | 55,66 | 28,21 |
| 10 | Прибуток від участі в капіталі | 8,8 | 6,6 | -2,2 | -25,00 |
| 11 | Інші фінансові доходи | 6,6 | 4,4 | -2,2 | -33,33 |
| 12 | Прибуток від звичайної діяльності | 212,74 | 264 | 51,26 | 24,10 |
| 13 | Податок на прибуток | 63,8 | 79,2 | 15,4 | 24,14 |
| 14 | Чистий прибуток | 148,94 | 184,8 | 35,86 | 24,08 |

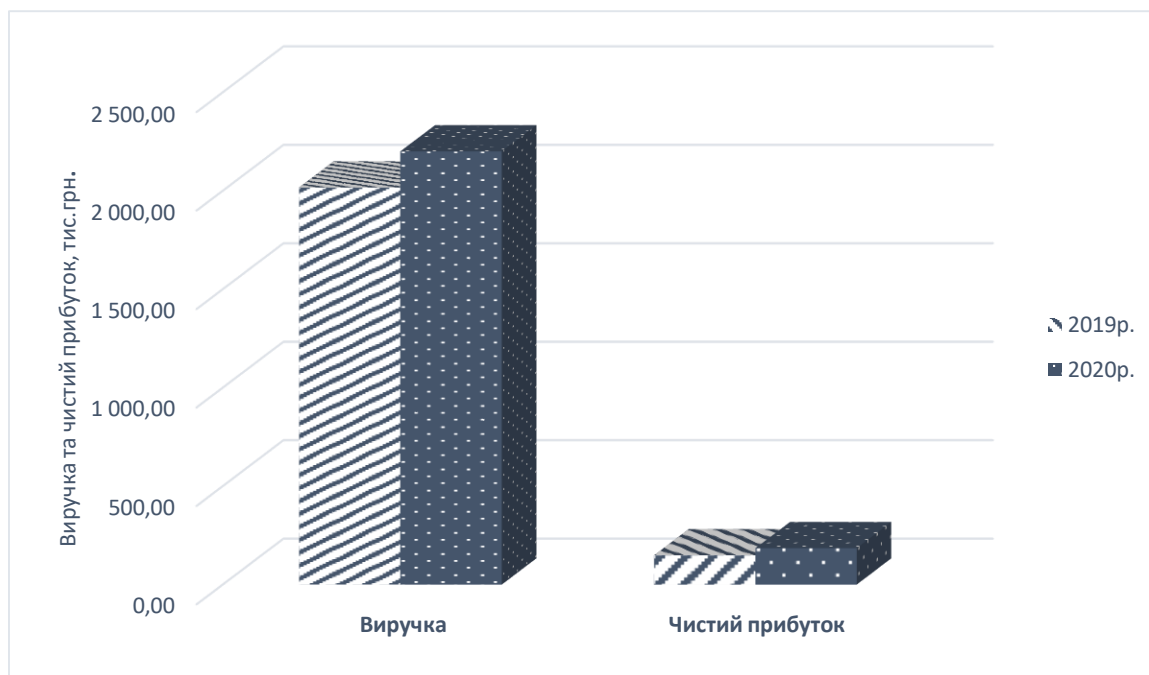


Рисунок 2.1 – Аналізи виручки та чистого прибутку компанії «Нонпарель кейк-кафе» за 2019-2020 рр.

Проаналізувавши таблицю 2.1 та розглянувши рисунок 2.1, можна зробити висновок, що протягом 2019-2020 років показники діяльності кафе «Нонпарель кейк-кафе» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2020 році порівняно з 2019 роком на 9,09%. Собівартість реалізованої продукції заданий період зросла на 110 тис. грн. Через це збільшився валовий прибуток від реалізації. Адміністративні витрати пішли на спад і становили на 17,6 тис. грн. менше, як і витрати на збут на 25%. Загальна собівартість реалізованої продукції у результаті зросла на 134,2 тис. грн. (7,27%).

Інші операційні доходи компанії зросли на Інші операційні доходи підприємства в 2020 році зросли на 6,6 тис. грн. Прибуток від операційної діяльності зріс на 55,66 тис. грн. (25,21%). В 2020 році відбулося зменшення доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів відповідно на 2,2 тис. грн. (25%) та на 2,2 тис. грн. (33,33%). Чистий прибуток кафе

«Нонпарель кейк-кафе» в 2020 році зріс на 35,86 тис. грн. (24,08%) порівняно з 2019 роком.

Товарний асортимент компанії

Кава-найголовніший компонент кав'ярні. Без неї неможлива робота. Тому У компанії існує певний технологічний процес і щодо постачання кави у кав'ярню, і щодо вироблення десертів.

Постачання кави до закладу можна показати таким чином (див. рис. 2.2):



Рисунок 2.2 – Ланцюг постачання кави до кав'ярні

Компанія яка займається очищенням зерен має спеціальну техніку для цього. Це:

- техніка для мокрого очищення зерен, яка вважається екологічною для використання у світі;
- техніка для просіювання зерен від залишків мусору;
- спеціальні «ліжка» для сушки кавових зерен на протязі 12 годин.

Компанія яка займається обсмаженням кави має при собі таке обладнання:

- техніку для жарки з контролем потужностей;
- пакувальну машину, яка сортує порції кави на продаж у спеціальні упаковки з відкритими клапанами, за допомогою яких зерно довго зберігатиме власний індивідуальний запах та смак.

Окрім кави у закладі можна зустріти дві вітрини, розміщені на вході у барної стійки. Одна вітрина з солодкою продукцією, інша з солоною.

Десерти та інше для заклад виготовляються на власному цеху, продукцію з якого можна зустріти тільки у даному закладі.

Вивчивши дані, які надало підприємство за 2019-2020 рік можна зробити дану діаграму(див. рис. 2.3), де можна буде побачити які напої продавалися найбільше.

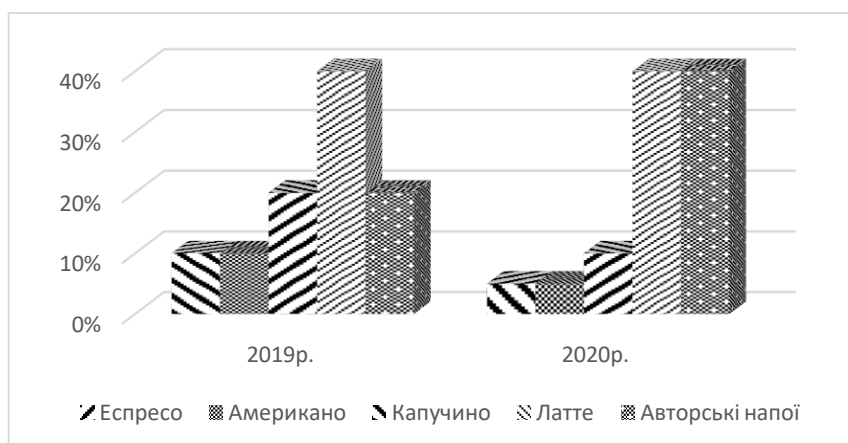


Рисунок 2.3 – Структура продажу кавових напоїв на підприємстві, 2019-2020 рр.

У висновку можна зазначити, що найпопулярнішим кавовим напоєм є лате. Це напій з найбільшою кількістю молока і найменшою кави. Ланцюг постачання десертів до кав'ярні та споживача можна побачити на рисунку 2.4:

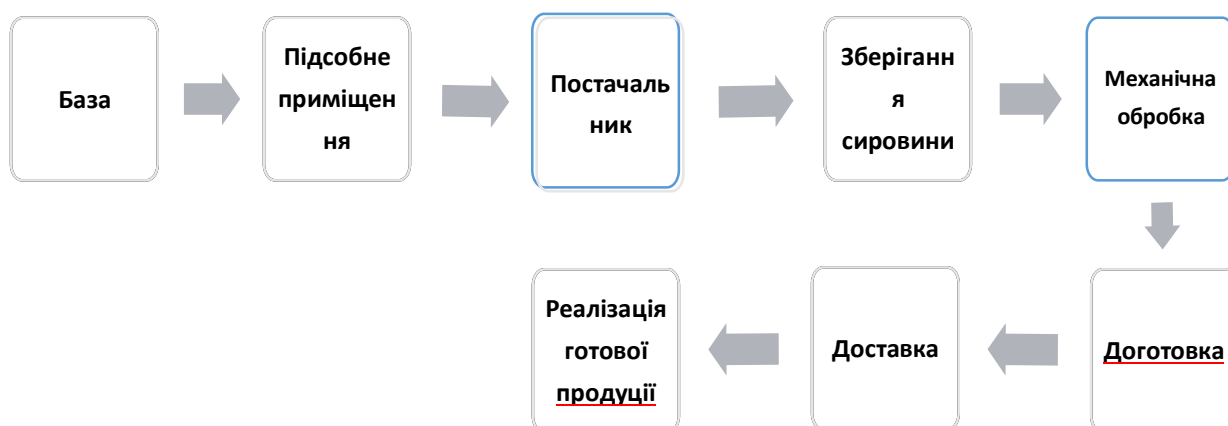


Рисунок 2.4 – Ланцюг постачання десертів до кав'ярні

Рух виробничих потоків сировини, напівфабрикатів і готової продукції здійснюється таким чином: сировина і куповані товари поступають на підприємство через розвантажувальну і розподіляються по коморах і камерах, що охолоджуються, які знаходяться в безпосередній близькості від завантажувальної. Завантажувальна обладнана товарною вагою і вантажним возиком. З складських приміщень сировина поступає у підготовчій цехи (овочевий, м'ясо-рибний, кондитерський), де проводять виробіток напівфабрикатів для постачання цех доготовки. Приготовані напівфабрикати транспортують в гарячий і холодний цехи, використовуючи, лотки. Далі проводять приготування блюд і кулінарних виробів.

Готові блюда і кулінарні вироби поступають у кафе через особисту доставку. Кормові і технологічні відходи з всіх цехів і мийних направляють в камеру відходів.

Овочевий цех

В овочевому цеху проводиться механічна обробка овочів і коренеплодів у нашому випадку це гриби, шпинат, морква, цибуля та салат «айсберг» для пирогів. Роботу овочевого цеху організує завідувача виробництвом. У цеху працює кухар 3 розряду, який виконує всі операції по обробці овочів і приготуванню напівфабрикатів.

Цех працює відповідно до технологічного процесу. У ньому організовані наступні робочі місця: обробка овочів та салату, доочистка і промивання;

У цеху вивішені правила техніки безпеки, інструкції по експлуатації плакати по первинній обробці овочів.

Інвентар: ножі, промарковані дошки.

Обладнання:

- миття для інвентаря (600*600 мм.)- 1 шт.;
- ванна для миття овочів (1600*900 мм.)- 1 шт.;

- миття для зелені (600*600 мм.)- 1 шт.; виробничий стіл (1200*650 мм.).

Як недолік в роботі овочевого цеху потрібно відмітити відсутність раковини для миття рук, холодильної шафи для короткочасного зберігання напівфабрикатів. Також в цеху не додержана поточність технологічного процесу.

М'ясо-рибний цех

В м'ясо-рибном цеху виробляють обробку сировини і готують напівфабрикати для гарячого цеху. Роботу в цеху організує зав.

виробництвом. У м'ясо-рибному цеху працюють 2 кухарі 4 розряду позмінно.

В цеху виділене два робочих місця:

- для обробки риби і приготування напівфабрикатів з неї;
- для обробки м'яса і птаха і приготування напівфабрикатів з них.

У м'ясо-рибний цех поступають крупні напівфабрикати, з яких виробляються порційні, і рублені напівфабрикати. Також в цеху виділений стілець для кісток.

Птах поступає в замороженому вигляді, потрошена. У цеху проводиться її обробка і приготування напівфабрикатів.

Риба поступає в замороженому вигляді. Рибу розморожують у воді або на повітрі на стелажі.

Інвентар цеху:

- промарковані ножі і дошки. Обладнання м'ясо-рибного цеху:
- миття для м'яса і птаха (1650*700 мм.);
- виробничі столи (1200*650 мм.) - 2 шт.;
- шафа холодильний ШХ 0,3.

Гарячий цех

Гарячий цех – це основний цех підприємства.

У ньому проводиться завершення технологічного процесу приготування блюд і короткочасне зберігання готової продукції.

Гарячий цех має природне освітлення; температура в ньому 23°C; вологість 60%; є витяжна вентиляція. Працюють кухари 6 і 5 розрядів. Режим роботи гарячого цеху з 8.00 до 20.00.

• У гарячому цеху ресторану виділяють три основних технологічних робітників місця:

- робоче місце по приготуванню соусів;
- робоче місце по приготуванню гарячих блюд;
- робоче місце по приготування солодких блюд.

Роботу в гарячому цеху організує зав. виробництвом. Працюють 3 кухарі позмінно.

Інвентар і обладнання:

- промарковані ножі і дошки; ложки;
- каструлі з неіржавіючої сталі і алюмінієві;
- сковороди чавунні бачки; сита; друшляки;
- тази пластикові і залізні; шафа холодильний ШХ 0,3;
- плита ПЕСМ-4 з шафою;
- кип'ятильник електричний; вага ВНЦ- 2; столи виробничі (1200*600 мм.).

Недоліками в організації технологічного процесу в гарячому цеху є: один вхід для сировини і транспортування продукції в холодний цех підприємства, що знаходиться навпроти гарячого;

Коли продукція постачається у заклад на її реалізацію виділяють 5 днів по стандартам. Торти, сендвічі та інше зберігають або на вітрині або у спеціальному холодильнику «Атлант» у підсобному приміщенні до моменту їх реалізації.

Для того, щоб побачити яскравий приклад товарів кав'ярні які є популярними серед гостей закладу, ми ми можемо провести АВС-аналіз. Дані для аналізу були взяті зі звітів за продажі товарів кав'ярні за 2019 рік.

Показниками для аналізу стали прибуток та доля(див. табл. 2.1).

Солодка продукція, представлена у кав'ярні:

- торти: «Червоний оксамит», «Рафаєлло з вишнею», «Снікерс»;
- чізкейки: «Сирний з персиком», «Чорний шоколад із соковитою вишнею»;
- десерти: «Тірамісу»;
- тарти: «З вишнею», «З солоною карамеллю»;
- сирники;
- еклери: «Кокосовий», «Зі згущеним молоком», «Ванільний».

Підприємство надало інформацію щодо продажів власних десертів протягом 2019-2020рр, тому можна побачити популярні десерти на діаграмі:

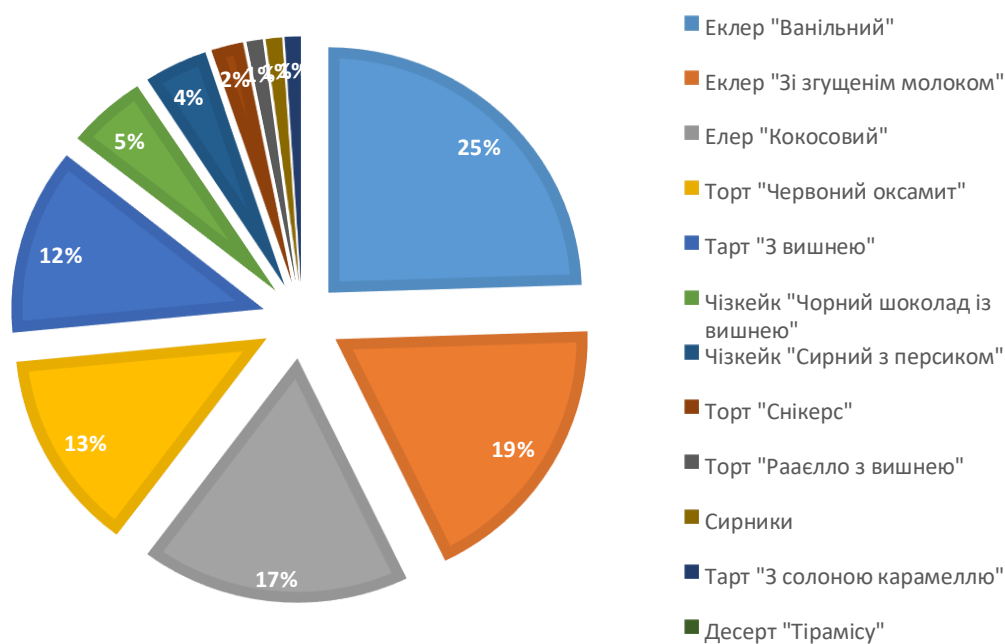


Рисунок 2.5 – Структура продажу десертів на підприємстві протягом 2019-2020 рр.

З зазначеної діаграми можна побачити, що найпопулярнішим десертом є ванільний еклер, його купували найбільше. З одного боку це дуже логічно бо це класика, з іншого це можна вважати фішкою закладу та звернути на це увагу при продажах, акцентувати на даній позиції рекламну

кампанію. Окрім цього уваги також потребує «Тірамісу». Він зовсім не продається тому цю позицію потрібно буде чи вивести зовсім, чи рекламувати для продажу (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – ABC-аналіз солодкої продукції закладу «Нонпарель кейк-кафе»

| № | Ім'я товару | Прибуток, тис.грн. | Доля, % | Накопичена доля, % | ABC-група |
|---------------|--|-----------------------|---------|-----------------------|-----------|
| 1. | Еклер «Ванільний» | 100 000 | 24% | 24% | A |
| 2. | Еклер «Зі згущеним молоком» | 75 000 | 18% | 43% | A |
| 3. | Еклер «Кокосовий» | 70 000 | 17% | 60% | A |
| 4. | Торт «Червоний оксамит» | 55 000 | 13% | 73% | A |
| 5. | Тарт «З вишнею» | 50 000 | 12% | 86% | B |
| 6. | Чізкейк «Чорний шоколад із соковитою вишнею» | 20 000 | 5% | 90% | B |
| 7. | Чізкейк «Сирний з персиком» | 15 000 | 4% | 94% | B |
| 8. | Торт «Снікерс» | 10 000 | 2% | 98% | C |
| 9. | Торт «Рафаелло з вишнею» | 5 000 | 1% | 99% | C |
| 10. | Сирники | 3 500 | 1% | 99% | C |
| 11. | Тарт «З солоною карамеллю» | 3 000 | 1% | 99% | C |
| 12. | Десерт «Тірамісу» | 2 000 | 0% | 100% | C |
| Усього | | 409 000 | | | |

За результатами можна побачити, що найціннішими товарами для компанії є: усі види еклерів та торт «Червоний оксамит». Ці товари є найприбутковішими, продаються більше, тому їх можна віднести до групи «А». Найменш ж цінними товарами є майже усі види тортів та сирники. Їх компанія продала найменш усього за 2019 рік.

Солоною продукцією:

- Сендвічі з курицею та яловичиною;
- Французькі пироги з куркою та фетою-шпинатом.

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз солоної продукції закладу «Нонпарель кейк-кафе»

| № | Ім'я товару | Прибуток, тис.грн. | Доля, % | Накопичена доля, % | |
|---------------|--------------------------|-----------------------|---------|-----------------------|---|
| 1. | Сендвіч з курицею | 100 000 | 33% | 33% | А |
| 2. | Кіш з фета та шпинатом | 75 000 | 25% | 58% | А |
| 3. | Сендвіч з яловичиною | 70 000 | 23% | 82% | А |
| 4. | Кіш з курицею та грибами | 55 000 | 18% | 100% | С |
| Усього | | 300 000 | | | |

З результатів можна побачити, що солону групу виділяють одразу декілька найбільш популярних товарів, обидва види сендвічей та кіш з фетою та шпинатом. Найменш цінним товаром ж є кіш з куркою та грибами, його продали найменшу кількість.

Цінова політика закладу

Маркетингова цінова політика – це заходи до яких належать визначення ціни знижок та умов оплати за товари чи послуги які надає компанія, метою яких є забезпечення прибутку компанією та задоволення потреб споживачів. Ціни у закладі «Нонпарель кейк-кафе» є не досить демократичними у порівняння з цінами конкурентів. Це можна побачити на рисунках 2.6, 2.7.



Рисунок 2.6 – Ціни у «Франс.уа»



Рисунок 2.7 – Ціни на кавовий асортимент у «Булочнику»

Проводячи аналіз способу ціноутворення, ціни на послуги будуть виходити з:

- собівартості продукції;
- ціни на послуги конкурентів;
- унікальні особливості продукції;
- ціни, які будуть визначатися величиною попиту на продукцію.

На основі собівартості можливо створити мінімально можливу ціну на продукцію, яка буде відповідати найменшим витратам виробництва.

На основі аналізу цін конкурентів можна визначити середній рівень цін на продукцію.

Максимальну ціну можна встановити на товари, які відрізняються високою якістю чи унікальністю.

Ціни, визначені попитом або кон'юнктурою ринку даної продукції, можуть коливатися в усьому діапазоні від мінімальних до максимальних цін. Ці ціни можуть змінюватися в різні періоди життєвого циклу товару.

Цілеспрямована цінова політика полягає в наступному: на свої товари чи послуги треба встановлювати такі ціни, щоб заволодіти визначеною долею ринку та отримати відповідний прибуток та змінювати їх в залежності від ситуації на ринку

Ціноутворення в закладі буде будуватися по принципу: ціна повинна покривати всі витрати. Знаючи цілі і стратегію маркетингу компанії, а також враховуючи еластичність попиту, встановлювати ціни можна буде за принципом «витрати+прибуток», враховуючи величину очікуваного попиту поведінку конкурентів.

Компанія «Нонпарель кейк-кафе» встановило для себе ціну стратегію «поступове зниження цін». Ця стратегія передбачає відносно високі ціни в момент коли запроваджується товар чи послуга, які у подальшому життєвому циклі буде поступово знижуватися. Дану стратегію застосовують в разі, коли товар знаходиться в стадії запровадження. В подальшому поширення ринку збуту та нові групи клієнтів і під натиском конкуренції, ціну можна буде поступово знижувати.

Оцінка клієнтської бази підприємства

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 закладу належать засоби масової інформації(газети, журнали, радіо, реклама в мережі інтернет, біг-борди та ін.). Усі ці засоби поширюють інформацію про підприємство і впливають на думки про заклад.

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. Вдало продумана концепція закладу «Нонпарель кейк-кафе», 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 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.

З проведеного анкетування на місці можна зробити висновок, що щорічно, протягом 2019-2020рр. заклад відвідували 88% постійних відвідувачів (рисунок 2.8).

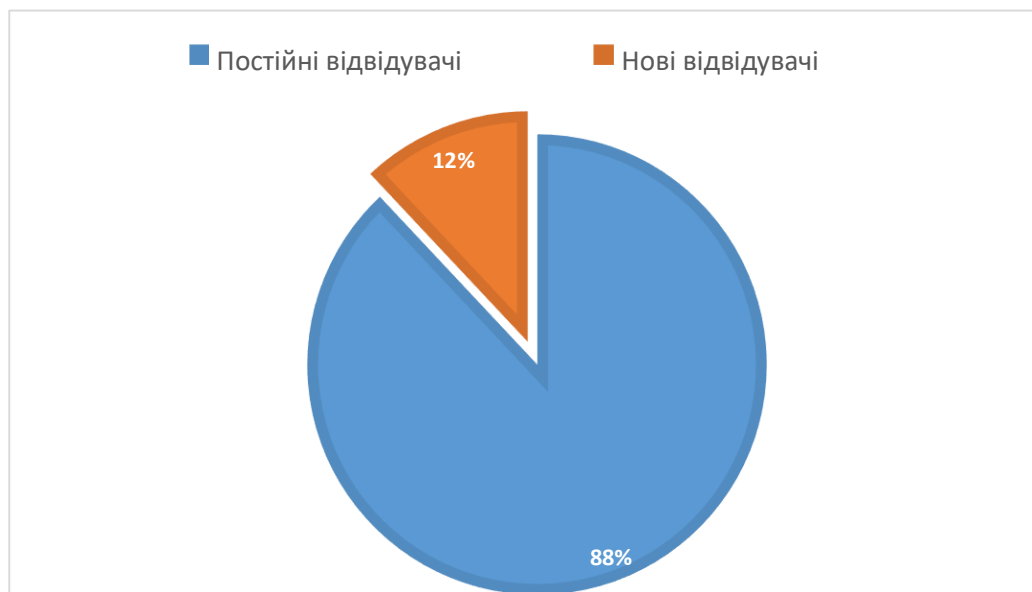


Рисунок 2.8 – Відвідування закладу протягом 2019-2020 рр.

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 як найкраще сприяє інтер'єр, виконаний в спокійних та стриманих тонах, що дарує відчуття затишку, спокою та умиротворення. Отже, у відвідувачів кав'ярні є багато причин навідуватися в ресторан: від звичайної вечері з подругою або другом та ділових переговорів до святкування сімейних подій.

Портрет клієнта «Нонпарель кейк-кафе»

Для визначення повного портрету клієнта можна провести анкетування прямо у закладі протягом одного тижня. Для цього в анкеті передбачимо такі питання з декількома варіантами відповідей на вибір: “Ваша стать”, “Ваш вік”, “Ваш рід занять”, “Ваш рівень щомісячного доходу”. В процесі аналізу даних відберемо анкети тих, хто дав позитивну

відповідь на питання “Ви споживаєте каву у кав’ярнях?” та на основі отриманої вибірки побудуємо графіки розподілу до кожного із заданих питань.

Отже, можна чітко показати портрет споживача кав’ярні «Нонпарель кейк-кафе», який виглядає наступним чином: жінка, 21-30 років, з рівнем доходу 10-20 тис. грн на місяць, працівник офісу або студент, яку купує у мережевих кав’ярнях.

У доповнення до вже заданих питань, споживачам запропонували відповісти на відкрите запитання «що спонукає вас випити каву?» і порівнявши усі відповіді можна затвердити та додати до портрету споживача що більш усього спонукає споживачів відвідувати кав’ярні комфорт, атмосфера та задоволення від смаку кави.

RFM-аналіз

Суть RFM-аналізу в тому, що ми поділяємо всіх клієнтів на групи, в залежності від того, як давно вони зробили останню покупку, як часто купували і наскільки великою була сума їх замовлень. По кожному з цих ознак ми виділяємо по три рівні групи. Потім присвоюємо кожній групі числове позначення від 1 до 3(див. табл. 2.5).

- За давності замовлення (recency):
 - 1- давні клієнти;
 - 2- відносно недавні клієнти;
 - 3 - недавні клієнти.
- За частотою покупок (frequency):
 - 1- купує дуже рідко (одиничні замовлення);
 - 2- купує нечасто;
 - 3 - купує часто.
- За сумою покупок (monetary):
 - 1- маленька сума;
 - 2- середня сума;
 - 3 - велика сума.

Таблиця 2.5 – RFM-аналіз давності, частоти та суми покупок гостей закладу протягом 2019-2020 рр.

| Клієнт | Кількість замовлень | Остання дата замовлення | Днів з останнього замовлення | R | F | Сумма заказів | M | RFM |
|--------|---------------------|-------------------------|------------------------------|---|---|---------------|---|-----|
| 1 | 2 | 16.02.2020 | 320 | 1 | 2 | 266 | 2 | 122 |
| 2 | 2 | 23.06.2019 | 558 | 1 | 2 | 832 | 3 | 123 |
| 3 | 5 | 21.09.2020 | 102 | 1 | 3 | 1260 | 3 | 133 |
| 4 | 1 | 07.06.2019 | 574 | 1 | 1 | 67 | 1 | 111 |
| 5 | 2 | 03.04.2020 | 273 | 1 | 2 | 233 | 1 | 121 |
| 6 | 1 | 09.09.2019 | 480 | 1 | 1 | 192 | 1 | 111 |
| 7 | 1 | 03.03.2019 | 670 | 1 | 1 | 839 | 3 | 113 |
| 8 | 1 | 22.06.2020 | 193 | 1 | 1 | 800 | 3 | 113 |
| 9 | 2 | 27.09.2020 | 96 | 1 | 2 | 646 | 3 | 123 |
| 10 | 3 | 07.07.2020 | 178 | 1 | 3 | 689 | 3 | 133 |
| 11 | 1 | 06.01.2020 | 361 | 1 | 1 | 67 | 1 | 111 |
| 12 | 2 | 07.05.2020 | 239 | 1 | 2 | 234 | 2 | 122 |
| 13 | 1 | 13.06.2020 | 202 | 1 | 1 | 250 | 2 | 112 |
| 15 | 1 | 24.08.2020 | 130 | 1 | 1 | 110 | 1 | 111 |
| 16 | 5 | 18.09.2020 | 105 | 1 | 3 | 1679 | 3 | 133 |
| 17 | 2 | 12.06.2020 | 203 | 1 | 2 | 837 | 3 | 123 |
| 18 | 1 | 03.03.2019 | 670 | 1 | 1 | 270 | 2 | 112 |
| 19 | 1 | 07.08.2020 | 147 | 1 | 1 | 167 | 1 | 111 |
| 20 | 2 | 15.05.2020 | 231 | 1 | 2 | 795 | 3 | 123 |

Відповідно до проведеного RFM-аналізу можна зробити висновок у вигляді результатів, представлених на рисунку 2.9.

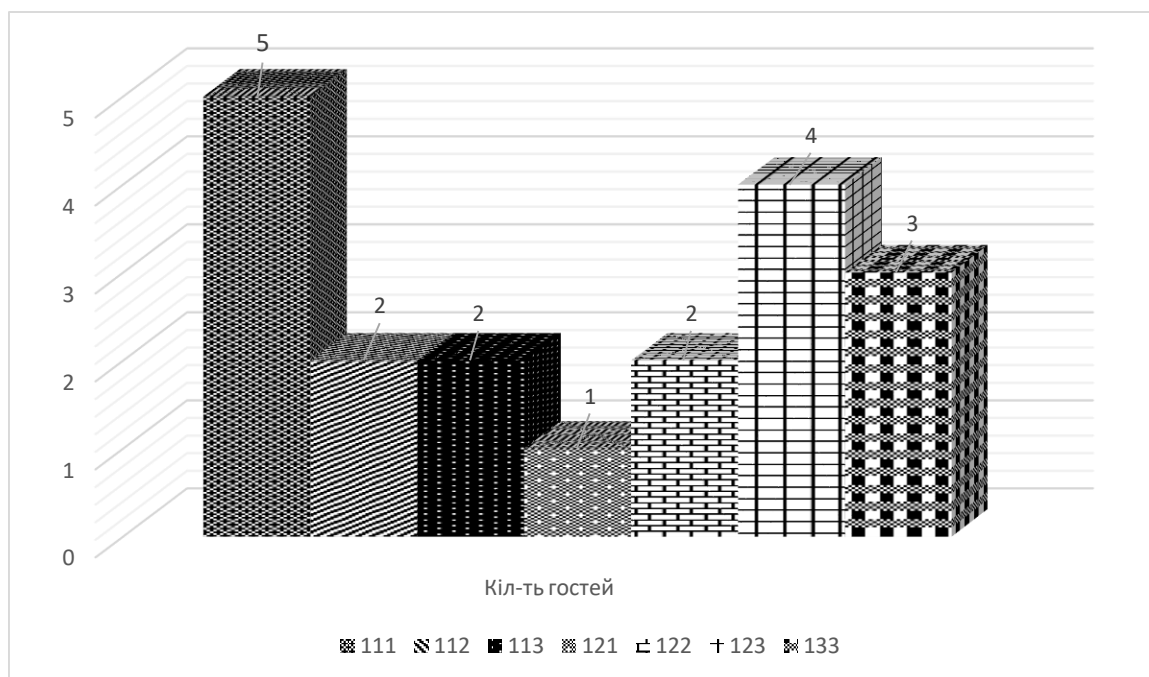


Рисунок 2.9 – Результати RFM-аналізу відповідно до клієнтських груп

З результатів аналізу можна побачити, що заклад має такі типи гостей:

- «111»- втрачені економні
- «112», «113»- одноразові
- «121», «122», «123»- Що йдуть рідкісні
- «133»- Що йдуть VIP

Більшість гостей закладу – це давні клієнти, які купують дуже рідко та на маленькі суми. З цього можна зробити висновок, що протягом 2019-2020 рр. кількість нових гостей закладу «Нонпарель кейк-кафе» значно зменшилась. На ряду з цим, гості почали приносити менше доходу та рідше відвідувати заклад. Є й у компанії декілька VIP-клієнтів, яких ні в якому разі не можна втрачати.

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз компанії «Нонпарель кейк-кафе»

| SW | Вага фактора | Оцінка потенціалу конкурентів | Зважена оцінка |
|---|--------------|-------------------------------|----------------|
| Сильні сторони: | | - | - |
| Власний виробничий цех | 0,15 | 3 | 0,1 |
| Технології і кваліфікація персоналу | 0,05 | 4 | 0,05 |
| Приваблива атмосфера закладу | 0,05 | 1 | 0,2 |
| Географічне розташування | 0,25 | 2 | 0,15 |
| Усього: | 0,5 | 10 | 0,5 |
| Слабкі сторони: | | - | - |
| Не достатньо активне інформування споживачів про кав'ярню | 0,1 | 4 | 0,2 |
| Зависокі ціни | 0,14 | 4 | 0,15 |
| Програма лояльності | 0,01 | 2 | 0,1 |
| Оновлення асортименту | 0,25 | - | 0,05 |
| Усього: | 0,5 | 10 | 0,5 |
| Разом | 1 | 20 | 1 |

Висновки, щодо проведення IFAS-аналізу: проаналізувавши результати до аналізу, експертами в якому виступили керівництво кав'ярні, методом опитування, були виявлена *маркетингова проблема* закладу, яка полягає у значному зменшенні лояльних клієнтів закладу. Основною сильною стороною «Нонпарель кейк-кафе» є приваблива атмосфера, яку відмітили експерти, але поступається програмою лояльності, яка виявилася менш привабливою для споживачів.

2.2 Сегментування споживачів

Сегментація ринку – це один з методів, складний за виконання, який використовують для дослідження зовнішнього середовища компанії на ринку.

Процес сегментації – розподіл ринку на групи покупців, що володіють схожими характеристиками, з метою вивчення їх реакції на той

чи інший товар чи послугу [28]. Існує багато випадків коли компанії ігнорували цей метод, задля економії бюджету або не розуміння важливості даної процедури.

Сегментацію можна проводити, як на споживчому ринку так і на промисловому ринку, але з різними ознаками..

Сегментування здійснюється за наступними ознаками:

- географічними;
- демографічними;
- поведінковими;
- психографічними.

Сегментування за географічною ознакою. Ринок поділяють на різні географічні одиниці: регіон, область, район, місто, щільність. Після такого поділу компанія виділяє для себе найбільш перспективні для роботи регіони, де маркетингові дії будуть найбільш ефективні.

Сегментування за демографічною ознакою. Ринок поділяють на вік, стать, розмір сім'ї, життєвий цикл сім'ї, рід занять, рівень доходу, освіта, національність, віросповідання.

Сегментування за поведінковому ознакою. Ринок поділяють на основі їх знань, класифікації як користувачів та їх реакції на придбаний товар. Змінні подібного сегментування: інтенсивність споживання (мала, середня, висока), ступінь готовності до покупки (нічого не знає, знає дещо, поінформований, зацікавлений), статус користувача (користувач, не користувач, колишній користувач, потенційний користувач), ступінь лояльності (відсутня, низька, середня, висока, абсолютна), корисність покупки (економія, зручність, престиж і т.д.).

Сегментування за психографічним ознакою проводиться на основі павуки, іменованої "психографія"; вона вивчає і класифікує стилі життя споживачів. Психографічне сегментування дозволяє розділити покупців на групи відповідно до особливостей їх особистостей і способу життя.

При сегментації за демографічною ознакою виділяються наступні змінні: галузь, розмір компанії, місцезнаходження, що дозволяють виробникам виділити: галузі промисловості, які слід обслуговувати; розміри компаній, чиї потреби організація може обслужити; стратегічно важливі для неї географічні регіони.

З огляду розділу 2, 2.1, вже є відомим, що компанія «Нонпарель кейк-кафе» працює на ринку ресторанів та громадського харчування. Тому визначити сегмент відвідувачів закладу можна за груповим методом. У нього будуть входити відвідувачі:

- за статтю;
- за віком, аби дізнатися чи впливає географічне розташування кав'ярні у студентському районі на вік відвідувачів;
- ціновий сегмент, аби переконатися, що усі відвідувачі, які можуть собі дозволити відвідати даний заклад почувуються у комфорті;
- за метою відвідання(цілеспрямований візит під час обіду або на ділову зустріч, для роботи, провести час наодинці або у компанії друзів).

Окремо від даного сегментування у розділі 2, 2.4 у Портреті споживача кав'ярні «Nonpareil cake-cafe» є сегментування по роду діяльності відвідувачів.

Для ринку ресторанів найбільш розповсюдженими будуть дві моделі персонального впливу: просочування та мультистадійна взаємодія.

Просочування інформація про кав'ярню йде навколо усіх соціальних класів. Люди спілкуються між собою, гуляють, та таким чином передають інформацію(рекомендації, поради).

Мультистадійна взаємодія проявляється у тому, що реклама кав'ярень у наш час-це повна заслуга соціальних мереж. Уся молодь проводить там багато часу, та звертає увагу на цікаві профілі та професійні знімки їжі та напоїв. Це і підштовхує їх на особистий візит до закладу.

Щодо ефектів, які пов'язані з соціальними факторами можна сказати, що на відвідувачів кав'ярень найчастіше усього впливає ефект приєднання до більшості. Кількість підписчиків у соц. мережах, гарні відгуки та коментарі. Більшість реагує на це все і таким чином робить висновок для себе, що місце популярне і його неодмінно потрібно відвідати.

Географічно заклад знаходиться у радіусі 1 км від найближчого закладу вищої освіти та офісних будівель. Охоплює таку місцевість, як просп. Гагаріна, по просп. Дмитра Яворницького-місце розташування гуртожитків, та вул. Гончара-розташування багатьох офісних будинків.

Провівши анкетування серед відвідувачів закладу «Нонпарель кейк-кафе» протягом 2019-2020 років результатами стали графіки (див. рис. 2.10, 2.11, 2.12) З графіку нижче можна побачити, що сегментом відвідування кав'ярні за статтю є чоловіки та жінки у співвідношенні майже 50/50% (див. рис 2.10).

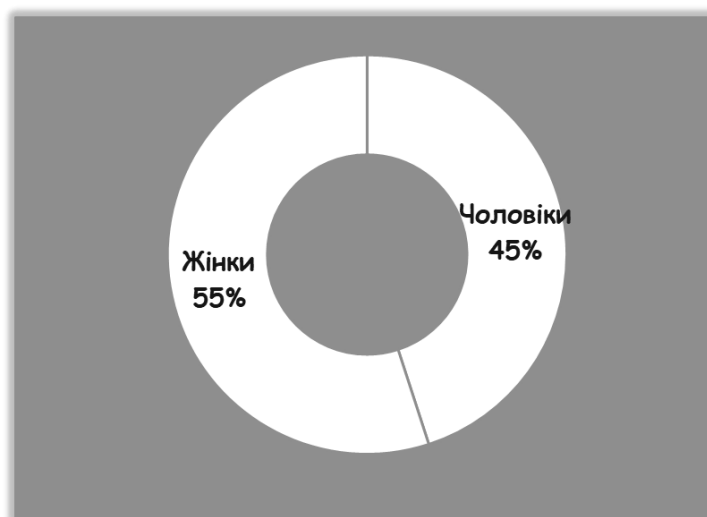


Рисунок 2.10 – Розподіл клієнтів за статтю

Отже, висновком є те, що стать відвідувачів ніяк не впливає на відвідування закладу.

З наступного графіку ми можемо побачити, що використовуючи анкетне опитування були виявлені такі результати: віковим сегментом є люди віком від 18 до 30 років-вони складають основу відвідувачів, інші це люди більш старшого віку, від 30 років та більше. Це можна розглянути на рисунок 2.2. Цей сегмент як раз відповідає студентському та офісному району, тому географічне розташування обране гарно.

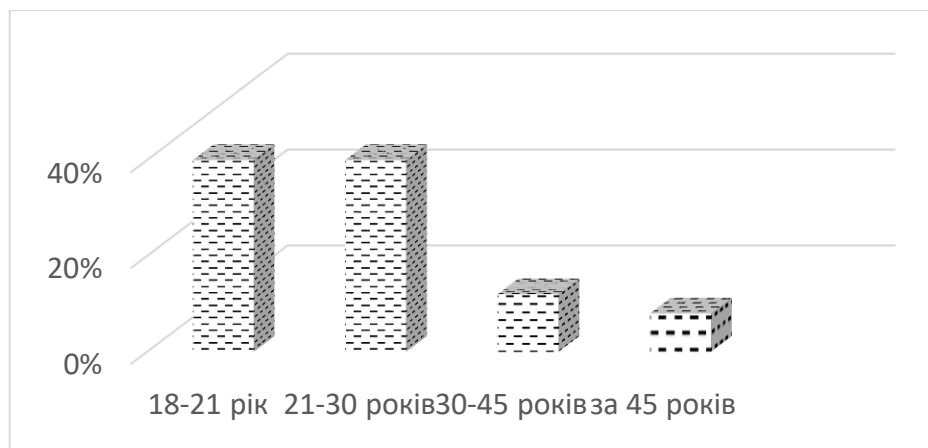


Рисунок 2.11 – Віковий розподіл клієнтів кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе»

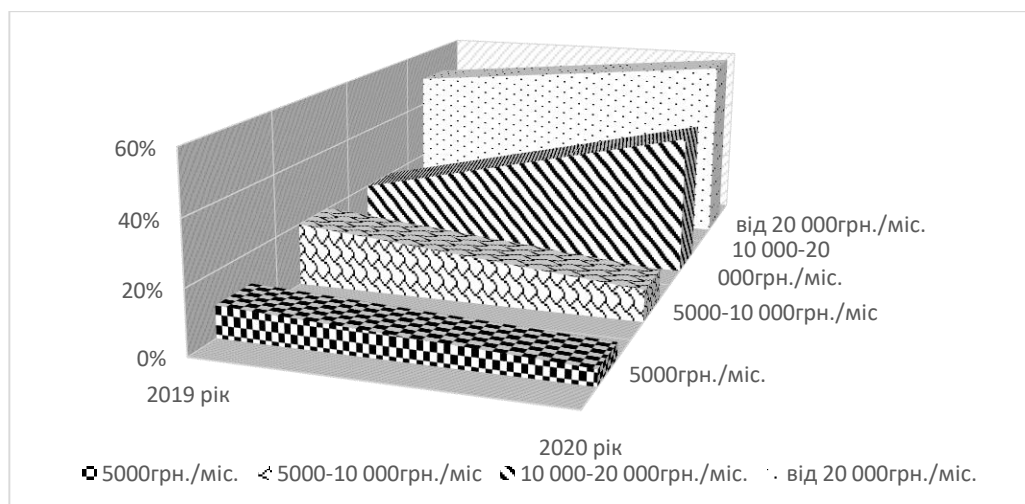


Рисунок 2.12 – Розподіл відвідувачів по відношенню до рівня доходу, грн./міс.

Говорячи про цінові можливості гостей закладу, було проаналізовано відвідуваність гостей починаючи з 2019 року і закінчуючи 2020 роком. З Рисунок 2.3 можна побачити, що споживачі з рівнем доходу менш як 5000 грн./міс. на протязі 2019-2020 років ще могли дозволити собі відвідувати дану кав'ярню без шкоди для свого бюджету, але вже починаючи з 2020 року вже мають все менше можливостей регулярно відвідувати заклад, не відчуваючи ущемлення з боку гаманця.

Споживачі з доходом від 5000-10 000грн./міс. мали змогу вільно відвідувати заклад на протязі 2019 року, але через зниження доходного рівня людей в країні та підвищення цін на товари в кав'ярні були змушені скоротити свої візити.

Щодо гостей з рівнем доходу від 10 000грн./міс., можна сказати, що їх візити не стали рідшими, і цінові зміни у закладі ніяк не вплинули на це (див. рис. 2.3).

Щодо сегменту по меті відвідування (див. рис. 2.4) можна виділити різницю у сегменті відвідувачів по меті візиту. Помітно збільшився сегмент «для проведення ділової зустрічі чи обідньої перерви» у порівнянні з 2019 рр. (збільшився на 10%), при цьому поменшало відвідувачів, які мали на меті прийти до закладу для роботи чи відпочити.

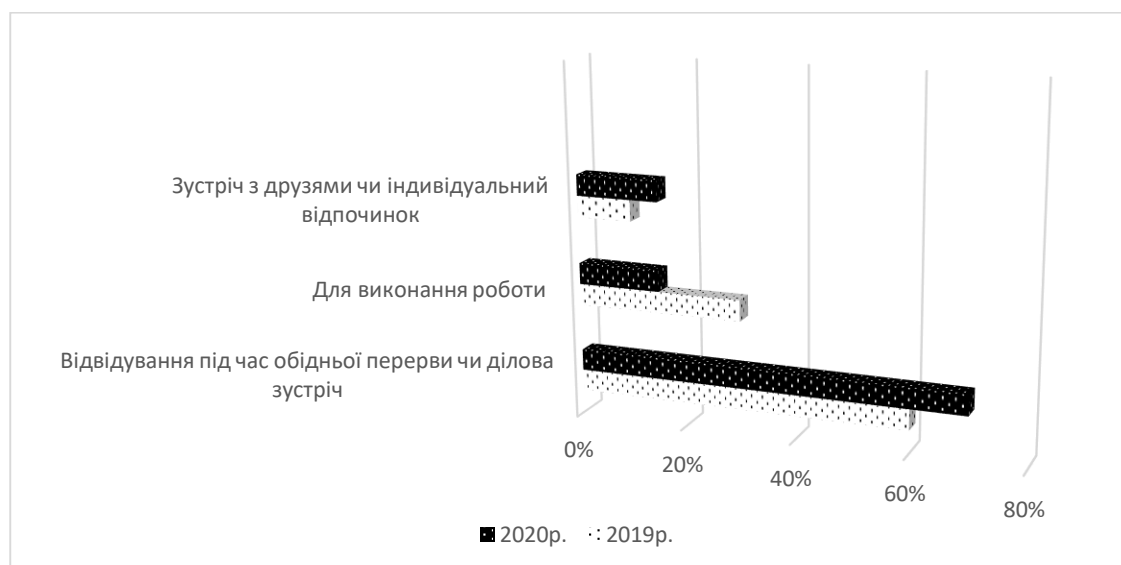


Рисунок 2.13 – Розподіл відвідувачів по меті відвідування, 2019-2020 рр.

Основним висновком по сегменту відвідувачів можна вважати (див. рис. 2.14)

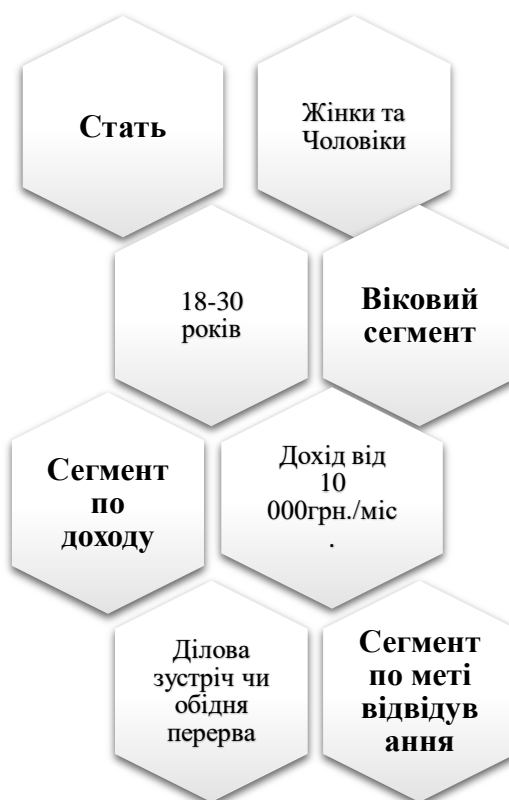


Рисунок 2.14 – цільовий сегмент закладу

2.3 Маркетингове дослідження лояльності споживачів до закладу

Дослідження споживчої лояльності

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передує прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Не проводячи аналіз внутрішнього середовища та досліджуючи перспективи розвитку на зовнішньому неможливо буде проводити комерційну діяльність [29].

Маркетингові дослідження — це перш за все збір та наліз даних, які пов'язані з дійсною інформацією, щодо маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з проведеного сегментування, слід визначити ступінь лояльності ключових сегментів споживачів.

Предметом дослідження є шляхи підвищення лояльності до – кав'ярня «Нонпарель кейк-кафе». Ціль даного дослідження полягає у виявленні особливостей процесу споживчої поведінки при виборі кав'ярні з метою збільшення рівня лояльності споживачів до кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе». Відповідно до цілі дослідження було поставлено наступні задачі:

1) Визначення поточного положення кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе» на ринку закладів громадського харчування.

2) Визначення видів програми лояльності, які застосовують конкуренти даної галузі.

3) Визначення ступеню сприйняття споживачами кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе».

4) Визначення чинників, що впливають на споживчу лояльність до ТМ.

5) Визначення ступеню лояльності споживачів до кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе».

6) Аналіз процесу покупки.

7) Аналіз джерел інформації в процесі покупки та рівня довіри до них.

Далі слід зазначити хід самого дослідження, він має наступний вигляд:

- першим етапом є збір та аналіз джерел вторинної інформації, це в свою чергу дасть змогу оцінити поточний стан компанії, а також визначити та проаналізувати основних конкурентів галузі;

- другим етапом є опитування кінцевих споживачів – нашої цільової аудиторії, тобто проведення кількісного дослідження, це дасть змогу визначити, що для покупців є важливим при виборі закладів громадського

харчування, та того, щоб бути лояльним до ТМ на цьому ринку. Визначення рівня лояльності до ТМ та конкурентів, рівень довіри до джерел інформації;

- третім етапом є саме визначення шляхів підвищення лояльності до кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе».

Ціль даного дослідження полягає у виявленні особливостей процесу споживчої поведінки при виборі кав'ярні з метою збільшення рівня лояльності споживачів до кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе». Результатами маркетингових досліджень є планування маркетингової діяльності підприємства та визначення його маркетингових і формування системи, за допомогою якої можна було б змінювати чинники зовнішнього середовища. Чинники макросередовища (демографічні, економічні, науковотехнічні, природні, політико правові, культурні); чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі); комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій); саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Для визначення основи для позиціонування послуг кав'ярні необхідно отримати достовірну інформацію про її конкурентні позиції. В результаті аналізу маркетингових проблем та можливостей можна сформулювати мету маркетингового дослідження: аналіз лояльності гостей до закладу.

Для деталізації мети маркетингового дослідження складемо список необхідної інформації:

- профіль цільового сегменту;
- ключові мотиви споживачів;
- сильні та слабкі сторони кав'ярні;
- конкурентів у 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.

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

Для маркетингових досліджень повинно теж збирати дані. Це називають збором вторинної інформації. Це дані, зібрані раніше для різних цілей, які існують незалежно від досліджуваної проблеми. Зазвичай, вторинна інформація у вільному доступі, і її легко дістати. Данні, які вона містить-це зазвичай дані, які кав'ярня самостійно отримати не в змозі. Вторинна інформація знаходиться у швидкому і відносно легкому доступі, її джерела можуть містити дані, що кав'ярня самостійно одержати не в змозі, вона відрізняється широким вибором джерел і порівняно невисокою ціною. Однак, інколи бувають випадки, коли інформація недостатньо вірна чи достовірна.

Джерела вторинної інформації можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні(див. рис. 2.14)

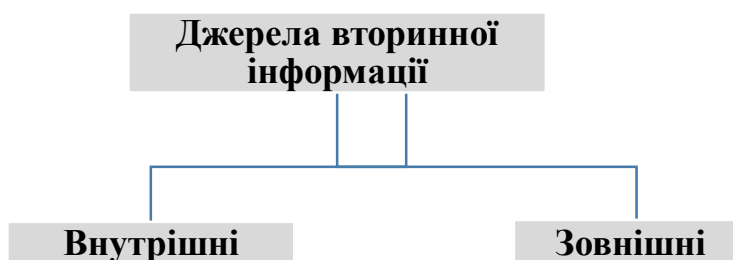


Рисунок 2.15 – Поділ джерел внутрішньої інформації

Поведінка споживача у дослідженні лояльності споживачів

При формуванні споживчої лояльності необхідно враховувати ситуаційний вплив на прийняття рішень споживачем. Така поведінка буде

мати відмінні особливості в залежності від моделі взаємодії із закладом: купують та споживають на місці та ті, що купують з собою. Детальний аналіз наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Ситуації покупки

| | <i>Купують, та споживають на місці</i> | <i>Купують з собою</i> |
|--------------------------------------|--|---|
| <i>Комунікаційна ситуація</i> | <p>Фізичне оточення: привітність персоналу та якість обслуговування, наявність приємної атмосфери та гарне оформлення кав'ярні ззовні.</p> <p>Час купівлі: сезон(зимова пора року, щоб зігрітись, або літня щоб втомити спрагу)</p> <p>Мета: проведення приємно часу, у компанії, на обід, або зручне місце для роботи за ноутбуком.</p> | <p>Фізичне оточення: персонал-експерти(швидкий опис продукції), погодні умови, завантаженість кав'ярні гостями.</p> <p>Час купівлі: заказ по телефону, запланований візит.</p> <p>Мета: швидкий перекус</p> |
| <i>Ситуація покупки</i> | <p>Фізичне оточення: поведінка персоналу, оформлення кав'ярні зовні та всередині, різноманітність напоїв у меню.</p> <p>Час купівлі: сезонність та години роботи.</p> | <p>Фізичне оточення: поведінка персоналу, його доброзичливість, обізнаність, час видачі заказів</p> |
| <i>Ситуація використання покупки</i> | <p>Фізичне оточення: вигляд кав'ярні ззовні та всередині, технічне облаштування(розетки, необхідна кількість світла), наявність вільних столиків, наявність доп. товарів(десертів, сендвічей чи мерчу)</p> | <p>Фізичне оточення: послуги персоналу(підпис стаканчиків), наявність усього необхідного на стейшені, та його зручне розташування, наявність тераси(літній час) та місце для очікування, наявність доп. послуг(мерч).</p> |

Поведінка споживача ж невід'ємною частиною дослідження, коли мова йде про лояльність гостя до закладу. Важливо розуміти, як веде себе споживач на кожному етапі покупки товару/послуги, що є комфортним для нього. Як впливають ситуації на споживача. Розглянути варіації поведінки споживача можливо на прикладі ситуацій покупки(див. табл. 2.5)

Загалом усіх споживачів за поведінкою під час купівлі можна поділити на декілька типів:

Інноватори: Готові майже без ніякого маркетингового «тиску» придбати нові та не звичайні товари/послуги, звертають увагу в рекламі на новинки.

Ранні послідовники: Потребують малих маркетингових зусиль для вирішення про купівлю нового товару/послуги.

Рання більшість: Потребують великої кількості інформації про товар/послугу, довго приймають рішення, вагаються, потребують великої пізнаваності зі сторони компанії, щодо нового. Позитивно сприймають гарні відгуки про компанію.

Пізня більшість: Потребують постійної реклами товару/послуги, довго приймають рішення, збирають інформацію про компанію, вагаються, дивляться багато реклами, не дуже піддаються маркетинговим діям. Дієвим методом для притягувані уваги такого типу-постійна реклама у соц. мережах.

Дуже важливо правильно провести маркетингове дослідження для підприємства аби воно змогло активніше та ефективніше виконувати свою роботу. Існує дуже багато методів та технік для проведення маркетингових досліджень. Проводяться вони в залежності від цілей та завдань, які ставлять для підприємства. Виходячи з потреб в інформації можна визначити:

- об'єкт дослідження – ринок ресторанного бізнесу;

- суб'єкт дослідження – кав'ярня «Нонпарель кейк-кафе» за адресою м.Дніпро, просп. Гагаріна 8а, ТЦ «Нагорка», кафе «Нонпарель кейк-кафе»(зліва від головного входу, у кінці коридору)
- предмет дослідження – аналіз послуг, які надаються в кав'ярні, дослідження існуючої лояльності споживачів до компанії;
- границі дослідження.

Виділяємо наступні границі дослідження:

запланований час проведення дослідження – короткостроковий (5 робочих днів, з пн-пт з 9:00-18:00);

- територія – ринок міста Дніпро;
- продуктова лінія – послуги кав'ярні;
- визначення проблеми маркетингового дослідження: необхідність виявити ставлення споживачів до ТМ «Нонпарель кейк-кафе».

Визначити частоту покупок, прихильність, готовність до здійснення повторних покупок та готовність рекомендувати даний заклад своїм знайомим. Шанс дізнатися чи є можливість утримати споживачів, які є мають наміри більше не співпрацювати з компанією.

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.

Отже починаючи з *управлінської проблеми*: визначити рівень лояльності гостей до закладу. *Маркетинговою проблемою* є дослідження лояльності гостей закладу до нього методом анкетування на місці.

Теорія, що лежить в основі вирішення проблеми: приховану чи афективну лояльність мають гості закладу «Нонпарель кейк-кафе». Рівень задоволеності відвідувачів від лояльності та враження загалом від закладу.

Мета маркетингового дослідження: визначення рівня лояльності споживачів до ТМ, використовуючи місцями шкалу Лайкерта[9], обумовлена наступними завданнями і відповідно деякими пошуковими питаннями:

Завдання 1. Визначення поточного положення кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе» на ринку закладів громадського харчування.

Питання 1. Як позиціонує себе компанія «Нонпарель кейк-кафе» на ринку та серед конкурентів?

Завдання 2. Визначення рівня задоволеності споживачів до компанії.

Питання 2. Чи задоволені відвідувачів компанією загалом? Чи є зауваження? Чи порекомендують вони її?

Задача 3. Визначити, які програми лояльності застосовують конкуренти.

Питання 3. Які програми лояльності споживача знають та використовують при візитах? Чи є вони вирішальною точкою для прийняття рішення відвідати заклад?

Задача 4. Визначити готовність покупців к зміні системи лояльності за потреби.

Питання 4. Чи повністю задоволені відвідувачі програмою? Чи хотіли б вони змін?

Задача 5. Виявити основні чинники, що змушують гостя відвідати заклад.

Питання 5. Які причини для відвідування гостем закладу? Стосується чи лояльність цього?

Задача 6. Встановити основні фактори, що є вирішальними для гостя аби залишатися з компанією, а не йти до конкурентів.

Питання 6. Чи привабливі для гостя програми лояльності конкурента?

Задача 7. Аналіз частоти відвідування.

Питання 7. Як часто споживач відвідає заклад? Регулярно, чи ні?

Задача 8. Визначення ступеню лояльності гостя до компанії.

Питання 8. Користуються чи гості системою?

Задача 9. Визначення рішучих критеріїв для відвідування закладу харчування, що є вагомими для гостя.

Питання 9. Які причини відмови гостей відвідування конкурентів?

Для методу збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження використовується *анкетування* (Додаток А.1, А.2) розроблена індивідуально для відвідувачів кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе». Це метод дуже зручний для виявлення ступеню лояльності і часто використовується для закладів громадського харчування. Це не займає багато часу, і потреби у пошуку респондентів немає, вони є гостями, які прийшли до закладу і вже мають про нього певне враження. Для вибору сегменту опитування була проведена випадкова вибірка. Для проведення була обрана формула:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

q – 100- p ;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал-90%, нормативне відхилення від якого становить 1,89. Варіація для вибірки становить 90%. Допустима похибка складає 5%. Обсяг вибірка становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,89^2 * 90 * 10}{5^2} = \frac{3\,214,89}{25} = 128,6$$

Загальна сукупність становить 245. Отже обсяг вибірка можливо розрахувати за формулою:

$$n' = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} = 128,6 * \sqrt{\frac{245 - 128,6}{245 - 1}} = \sqrt{\frac{116,4}{244}} = \sqrt{0,48} = 89,1$$

Отже, висновком є те, що вибіркою для проведення анкетування становить 89 осіб.

Аналітична модель. Для прикладу була створена графічна модель за допомогою якої було виокремлено змінні та прогнозування зв'язків між ними (див. рис. 2.5)

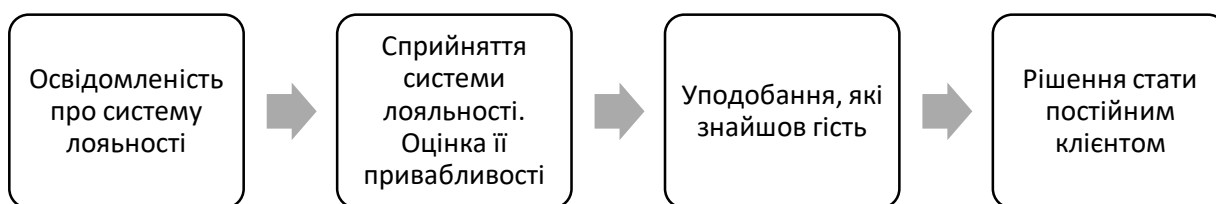


Рисунок 2.16 – графічна модель змінних та зв'язків між ними

Гіпотези, щодо маркетингового дослідження відносно пошукових питань:

Як позиціонує себе компанія «Нонпарель кейк-кафе» на ринку та серед конкурентів?

Гіпотеза 1. Компанія позиціонує себе, як «третє місце», затишну, красиву кав'ярню, де можна відпочити та відвідати смачної кави.

Чи задоволені відвідувачів компанією загалом? Чи є зауваження? Чи порекомендують вони її?

Гіпотеза 2. Відвідувачі не задоволені програмою лояльності компанії, мають зауваження, щодо її не ефективності. Не будуть рекомендувати.

Чи привабливі для гостя програми лояльності конкурента?

Гіпотеза 3. Для гостей програма лояльності конкурентів більш привабливі, бо дають більше можливостей.

Структура анкети

Анкета виконана у двох варіантах, для двох сегментів, які будуть розглядатися (див. розділ 2, 2.1) – постійних відвідувачів та тих, хто прийшов до кав'ярні вперше.

«Анкета для постійних відвідувачів» та «Анкета для відвідувачів, які завітали до закладу вперше» налічують в собі:

- Шість(9) тестових запитань, серед яких є питання, де можливо обрати декілька варіантів або залишити власний;
- Одне(1) відкрите питання.

Результат анкетування відвідувачів, які прийшли до закладу уперше

Після проведення анкетування серед відвідувачів, які прийшли вперше до закладу «Нонпарель кейк-кафе» за адресою м.Дніпро, просп. Гагаріна 8а, були розраховані такі результати:

Усього відвідувачам було надано 10 запитань, 1-є з яких було відкритого типу і було не обов'язковим для відповіді. Це питання було спеціально підготовлене для того, щоб зацікавити відвідувачів і забезпечити їх майбутні візити до закладу. Окрім даного запитання, було поставлене ще одне питання, але з варіантами відповіді, яке так само грало роль зацікавленості. Останні ж питання були задані для того, щоб дізнатися, як відвідувачі дізналися про наш заклад, чи сподобалися гостям смак напоїв страв, обслуговування та цінова політика.

Таким чином, провівши анкетування можна зробити певні результати, які допоможуть відповісти на запитання: «Що думають про кав'ярню «Нонпарель кейк-кафе» відвідувачі, які прийшли до нього вперше?».

Запитання 1. *Що спонукало Вас відвідати наш заклад?*

Варіантами відповіді були:

- Рекомендація друзів;
- реклама у соц. мережах;
- вигідне розташування;
- акції та вигідні пропозиції, які представлені у рекламі закладу;
- свій варіант

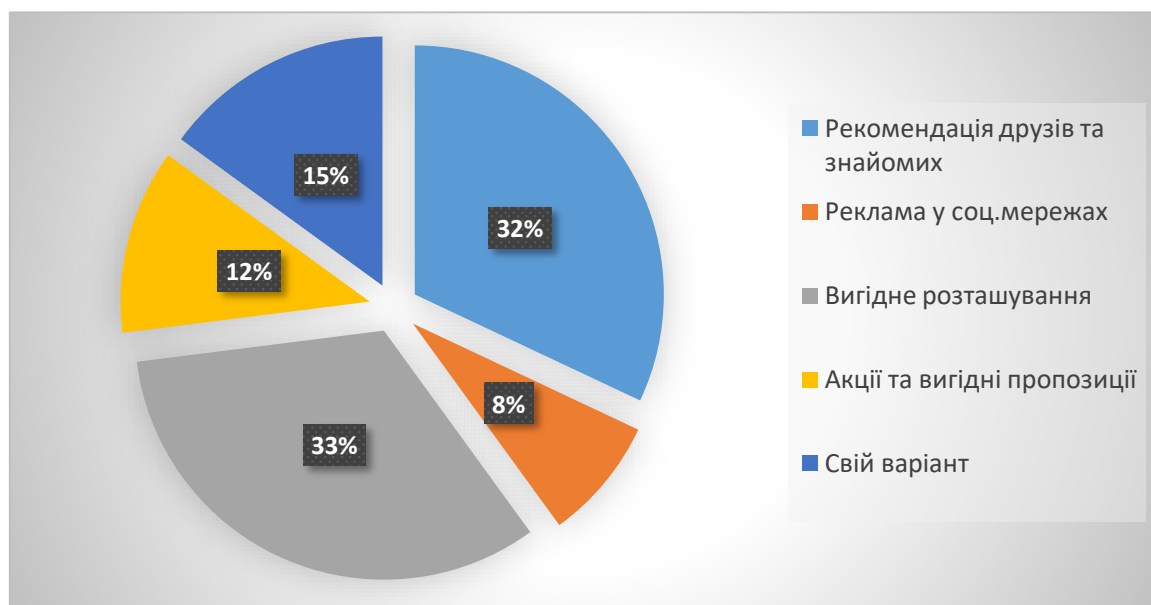


Рисунок 2.17 – Результати опитування питання №1

Результат: Майже 60% відповіли, що їх зацікавило вигідне розташування і рекомендація друзів.

Запитання 2. *Роблячи замовлення чи сподобалося Вам те, як обслуговував Вас бариста на касі?*

Варіантами відповіді були:

- Так, бариста був дуже уважний та говорив з посмішкою;
- Ні, бариста погано виконував свою роботу і був не дуже уважний.

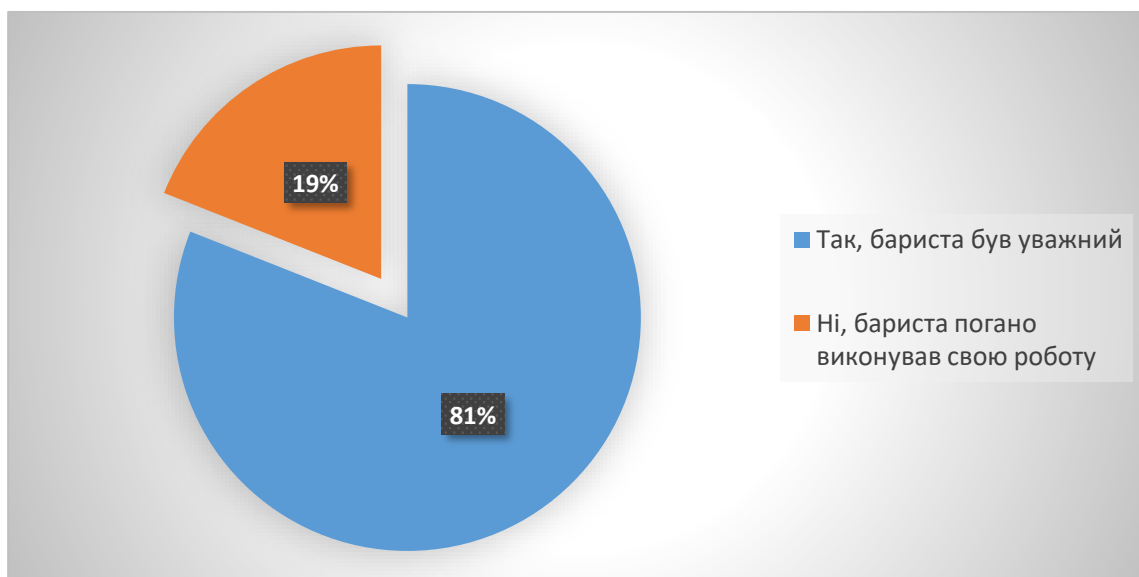


Рисунок 2.18 – Результати опитування питання №2

Результат: 81% гостей були задоволені роботою бариста.

Запитання 3. Чи одразу Ви звернули увагу на акції та пропозиції на нові страви та напої, які пропонує наш заклад?

Варіанти відповіді:

- Так, на столі була фішка, і бариста розповів про акції;
- Ні, на столі не було фішки, і бариста нічого не розповів.

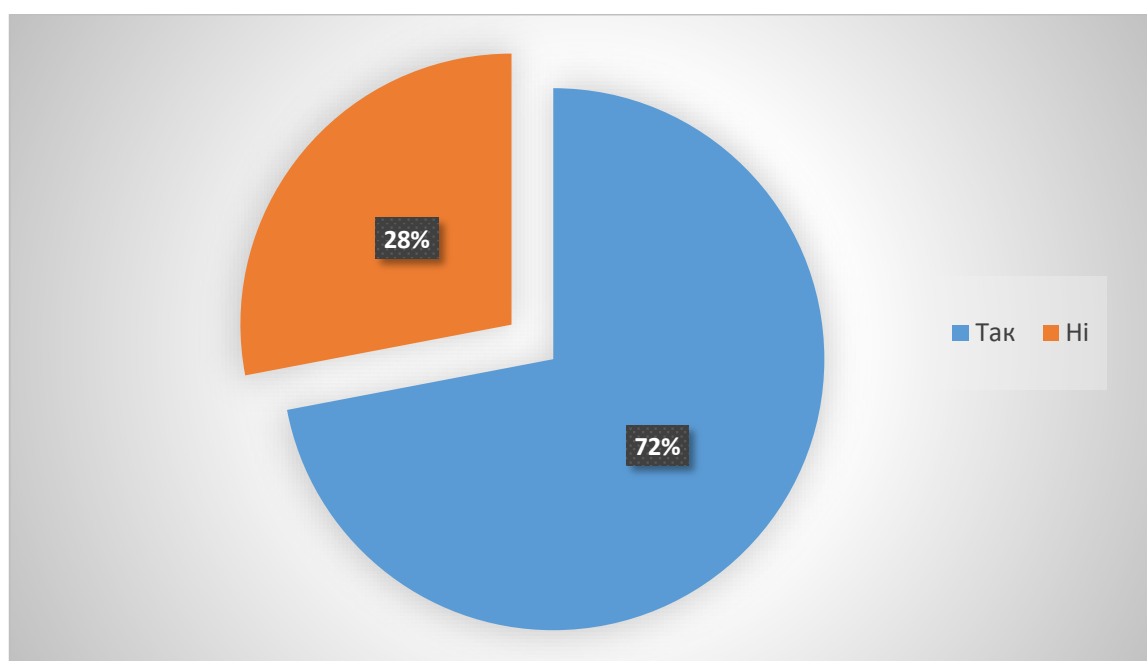


Рисунок 2.19 – Результати опитування питання №3

Результат: 72% відвідувачів були проінформовані про акції та вигідні пропозиції закладу.

Запитання 4. *Якщо Ви звернули увагу на нову страву чи напій або акцію, чи скористалися Ви такою пропозицією?*

Варіанти відповіді:

- Так, мені було це цікаво;
- Ні, це виглядало для мене не привабливо.

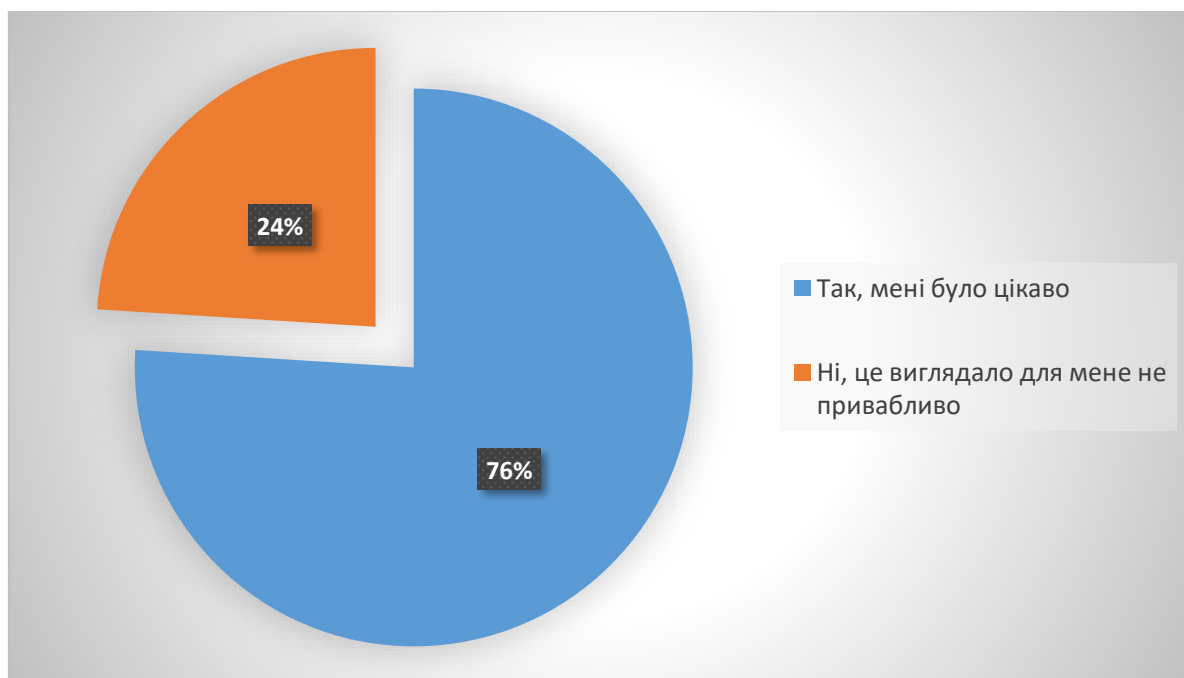


Рисунок 2.20 – Результати опитування питання №4

Результат: Більшість відвідувачів, дізнавшись про акції були зацікавлені в них.

Запитання 5. *Чи смакували Вам наші страви та напої?*

Варіанти відповіді:

- так, усе було чудово;
- ні, мені не сподобалося усе в моєму замовленні;
- напої були не смачні;
- страви бажать бути кращими.

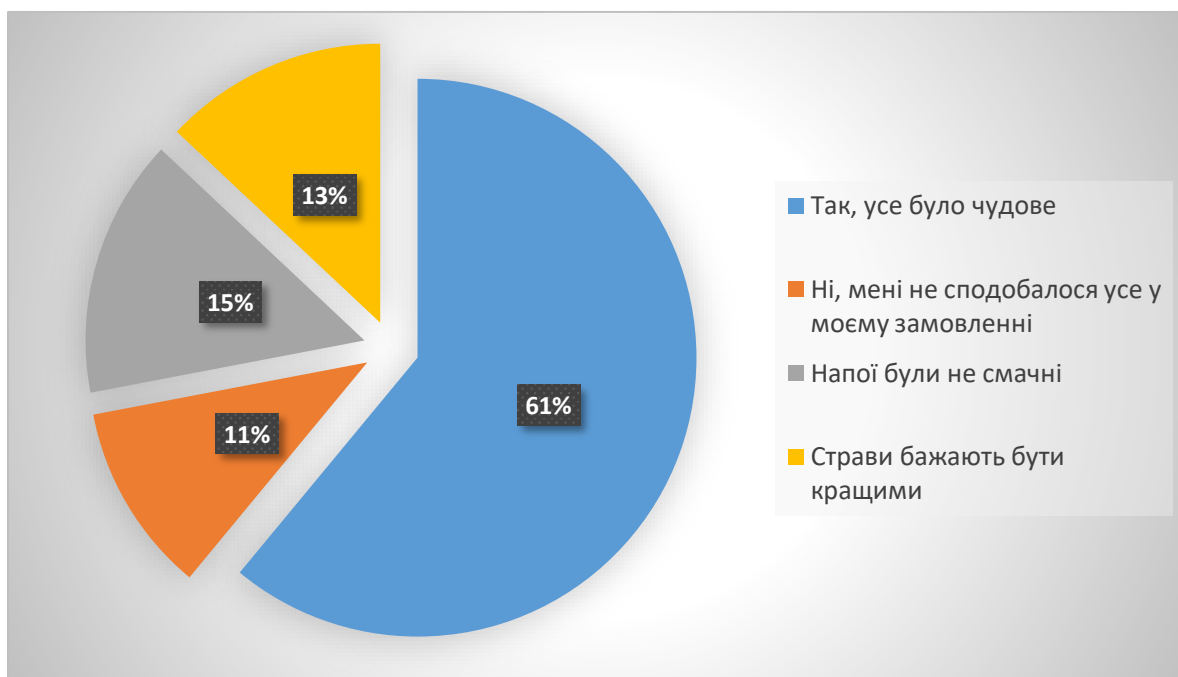


Рисунок 2.21 – Результати опитування питання №5

Результат: 61% відвідувачі були задоволені їжею та напоями у кав'ярні. але все ж таки треба звернути увагу на якість напоїв.

Запитання 6. *Чи підійшла Вам цінова політика нашого закладу?*

Варіанти відповіді:

- так, ціни мене влаштували;
- ні, ціни завищені;

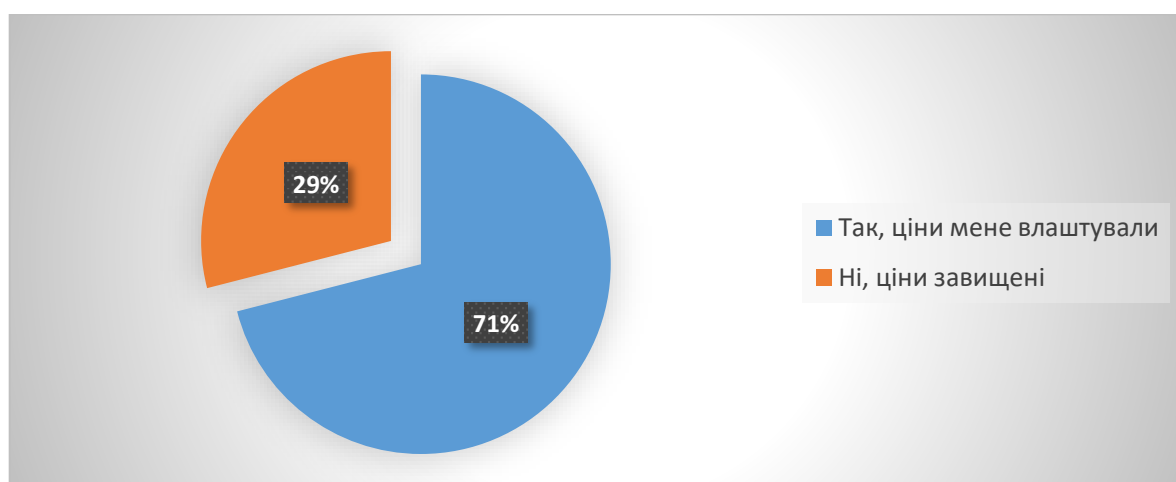


Рисунок 2.22 – Результати до питання №6

Результат: Більшість гостей були влаштовані ціновою політикою закладу.

Запитання 7. *Чи порекомендуєте Ви наш заклад? (0 балів-точно не буду рекомендувати, 5-точно порекомендую)?*

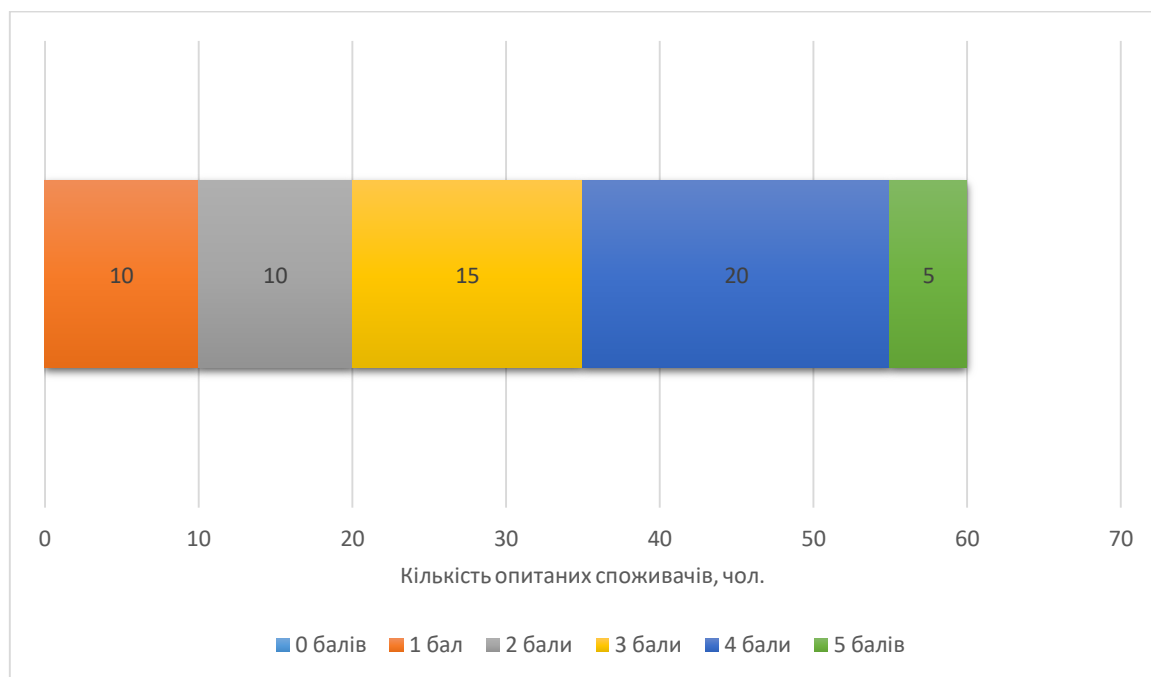


Рисунок 2.23 – Результати до питання №7

Результат: Більшість опитаних що скоріше б порекомендували заклад, чим ні.

Запитання 8. *Чи запропонував Вам бариста відкриту особисту систему лояльності?*

Варіанти відповідей:

- Так
- Ні

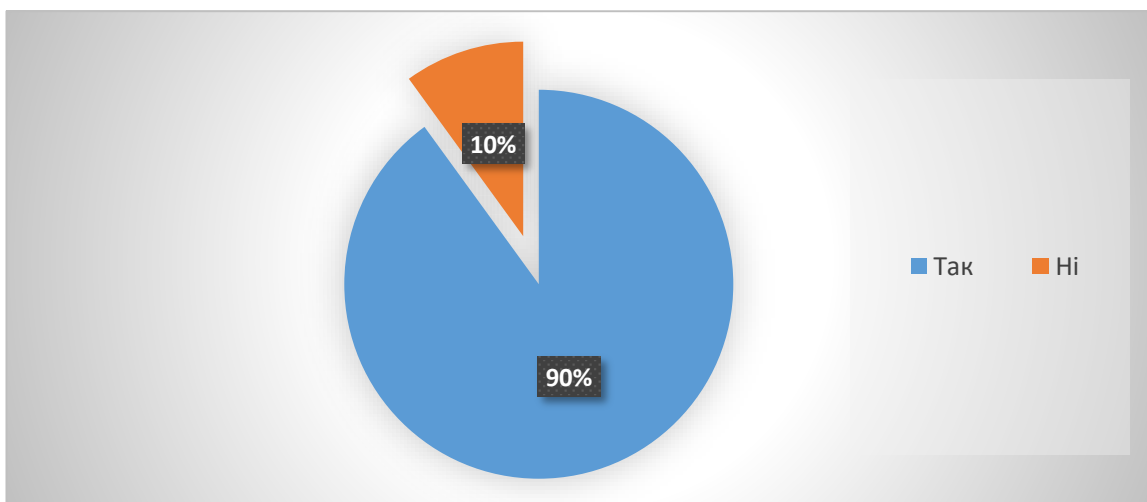


Рисунок 2.24 – Результати до питання №8

Результати: Майже усі відвідувачі закладу були повідомленні про наявну програму лояльності.

Запитання 9. Чи користуєтеся Ви акцією «4+1»?

Варіанти відповідей:

- Так, користувалися акцією «4+1»
- Ні, не користувалися акцією «4+1»

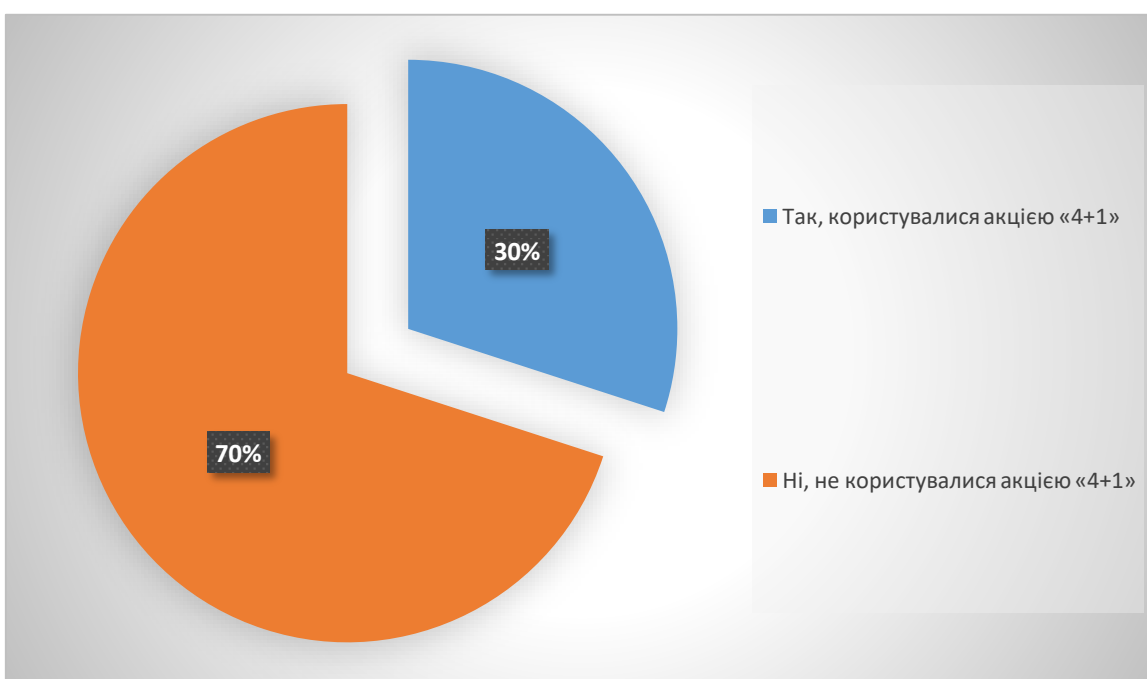


Рисунок 2.25 – Результати до питання №9

Результати: більша половина гостей не користуються даною лояльністю.

Запитання 10. Чи відвідаєте Ви наш заклад під час «Завтраку» та «Ланчу»?

Варіанти відповідей:

- Так, відвідаю
- Ні, не відвідаю

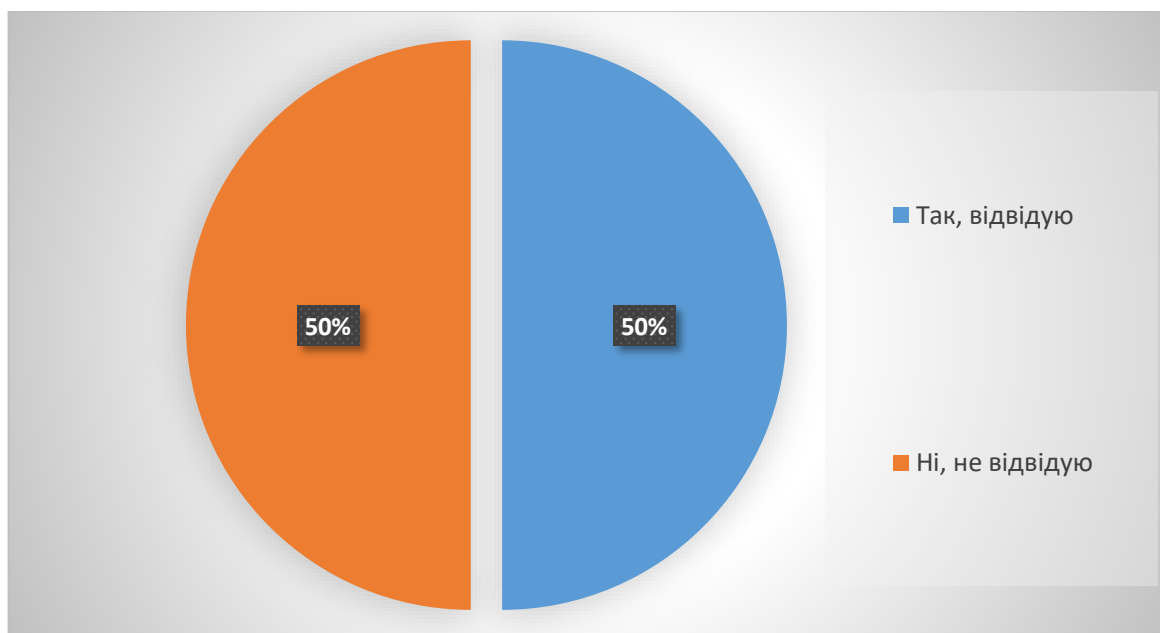


Рисунок 2.26 – Результати до питання №10

Запитання 11. Чи виглядає для Вас привабливою наша система лояльності і чи будете Ви користуватися нею?

Варіанти відповіді:

- Так, буду користуватися
- Ні, користуватися не буду

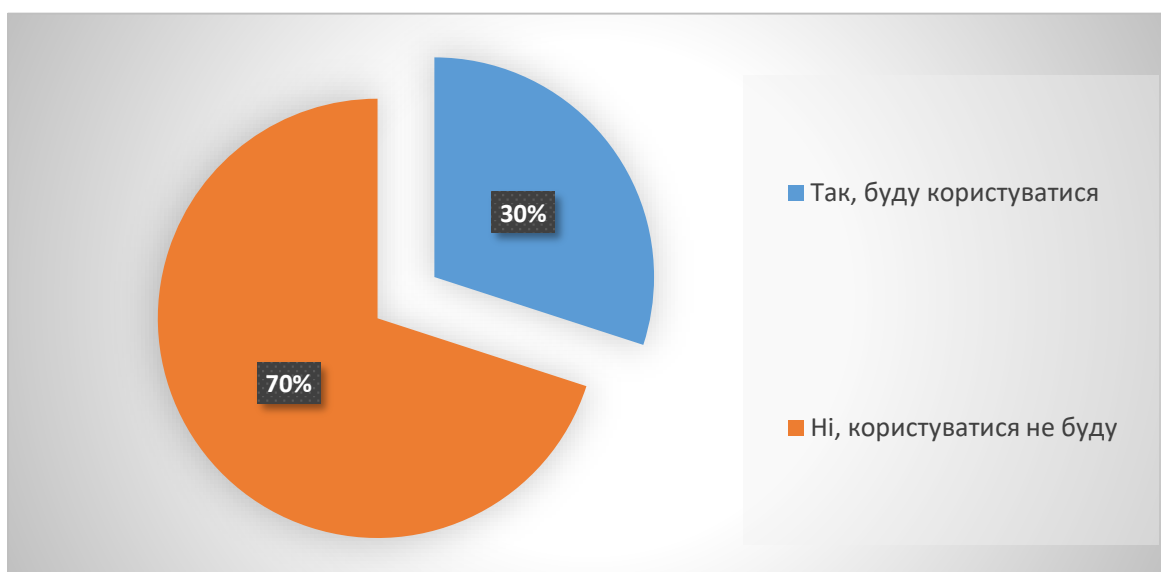


Рисунок 2.27 – Результати до питання №9

Результати: більшість респондентів не задоволені представленою їм програмою лояльності.

Запитання 10. *Нам дуже важливе враження наших чарівних гостей, які тільки уперше потрапили до нашого закладу та познайомилися з нами та нашими стравами і сервісом. Тому, у Вас є чудова нагода повідомити нам Ваші власні ідеї та побажання, які на Вашу думку будуть цікавими у впровадженні для нашого закладу(відповідь не обов'язкова):*

Проаналізувавши усі відповіді, які були надані гостями закладу, які прийшли вперше була обрана єдина, яка зустрічалася найчастіше.

Гості кав'ярні порекомендували вести соц. мережі закладу оскільки, не змогли знайти майже ніякої інформації про заклад та змінити програму лояльності, оскільки вона застаріла і не зручна.

Основним результатом є те, що загалом відвідувачі задоволені сервісом, цінами та якістю страв у кав'ярні. Основною проблемою, яка була виявлена при опитуванні – це програма лояльності. Гостям не подобаються пластикові картки, і вони вважають, що класти гроші на картках привабливіше ніж класти періодично туди власні у вигляді бонусів.

Щодо акцій та пропозицій можна сказати, що майже усі гості звертали увагу на них, та вважали їх привабливими знаходячись у закладі, але 30% не скористалися ними, а й навіть не дізналися про них.

Результат анкетування відвідувачів, які постійно відвідують заклад

Після проведення анкетування серед відвідувачів, які постійно відвідують заклад «Нонпарель кейк-кафе» за адресою м. Дніпро, просп. Гагаріна 8а, були розраховані такі результати:

Усього відвідувачам було надано 10 запитань, 1-є з яких було відкритого типу і було не обов'язковим для відповіді. Це питання було спеціально підготовлене для того, щоб ще більше зацікавити відвідувачів та показати їм, що заклад планує зміни та удосконалення. Окрім даного запитання, було поставлене ще одне питання, але з варіантами відповіді, яке так само грало роль зацікавленості. Останні ж питання були задані для того, щоб дізнатися, що тримає постійних клієнтів у походах до кав'ярні, навіть в періоди коли потік клієнтів зменшується.

Таким чином, провівши анкетування можна зробити певні результати, які допоможуть відповісти на запитання: «Що думають про заклад «Нонпарель кейк-кафе» відвідувачі, які ходять до нього постійно?».

Запитання 1. Як часто Ви відвідуєте наш заклад?

Варіанти відповіді:

- 1-2 рази на день;
- 1-2 рази на неділю;
- 1-2 рази на місяць;
- 1-2 рази на рік.

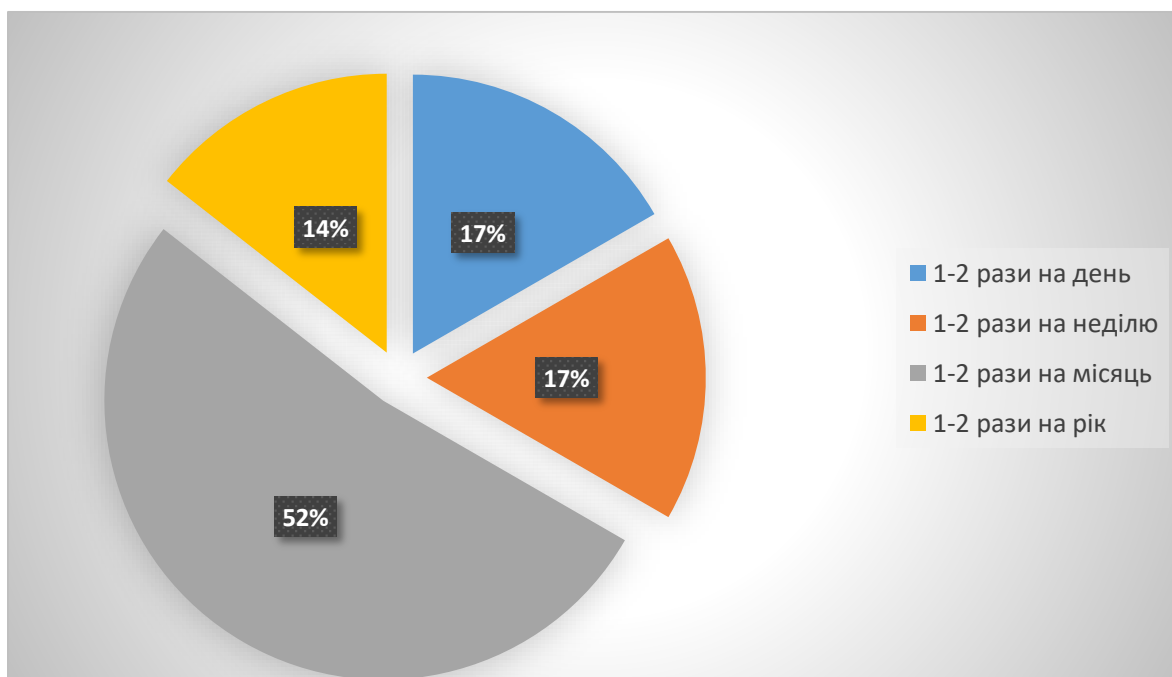


Рисунок 2.28 – Результати питання №1

Результати: Найчастіше усього постійні відвідувачі ходять до закладу не менше одного разу на місяць. Найменша ж їх кількість відвідують заклад 1-2 рази на неділю та 1-2 рази на місяць.

Запитання 2. *Зазвичай Ви відвідуєте наш заклад тому що (можливо обрати декілька варіантів)*

Варіанти відповіді:

- Заклад знаходиться недалеко від мого дому;
- заклад знаходиться недалеко від місця моєї роботи;
- мені дуже подобається їжа у закладі;
- мені дуже подобається інтер'єр у закладі;
- мене влаштовують ціни у закладі;
- свій варіант

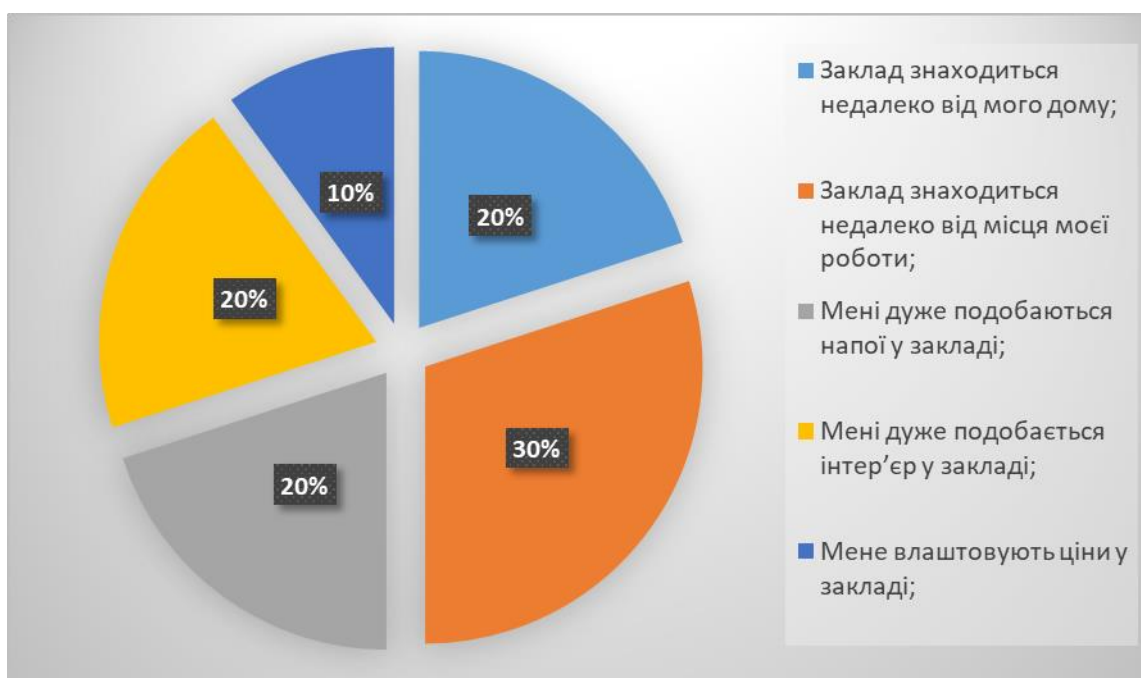


Рисунок 2.29 – Результати до питання №2

Результат: З діаграми можна побачити, що постійні гості ходять до кав'ярні тому що вона знаходиться недалеко від місця їх роботи.

Запитання 3. *Роблячи замовлення, чи подобається Вам те, як обслуговує Вас бариста?*

Варіанти відповіді:

- так, бариста дуже уважний та говорить з посмішкою;
- ні, бариста погано виконує свою роботу і не дуже уважний.

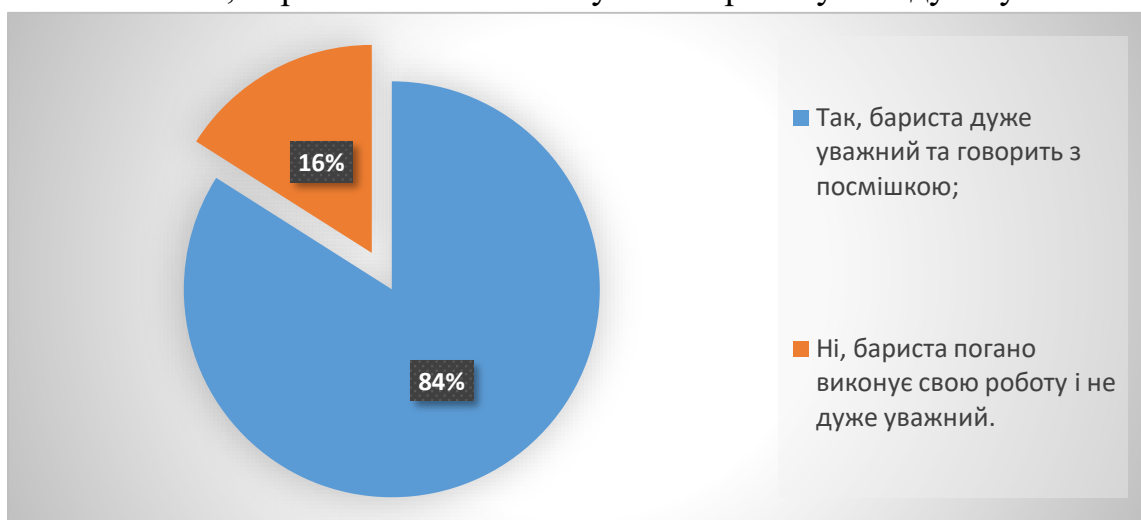


Рисунок 2.30 – Результати до питання №3

Результат: Практично усі опитані задоволенні роботою офіціантів.

Запитання 4. *Чи звертаєте Ви увагу на нові страви та напої у нашому меню та акції, які пропонує наша кав'ярня?*

Варіанти відповіді:

- так, бариста чи фішка на столі дають мені знати про це;
- ні, бариста не розповів мені про такі пропозиції, і на столі немає фішки.

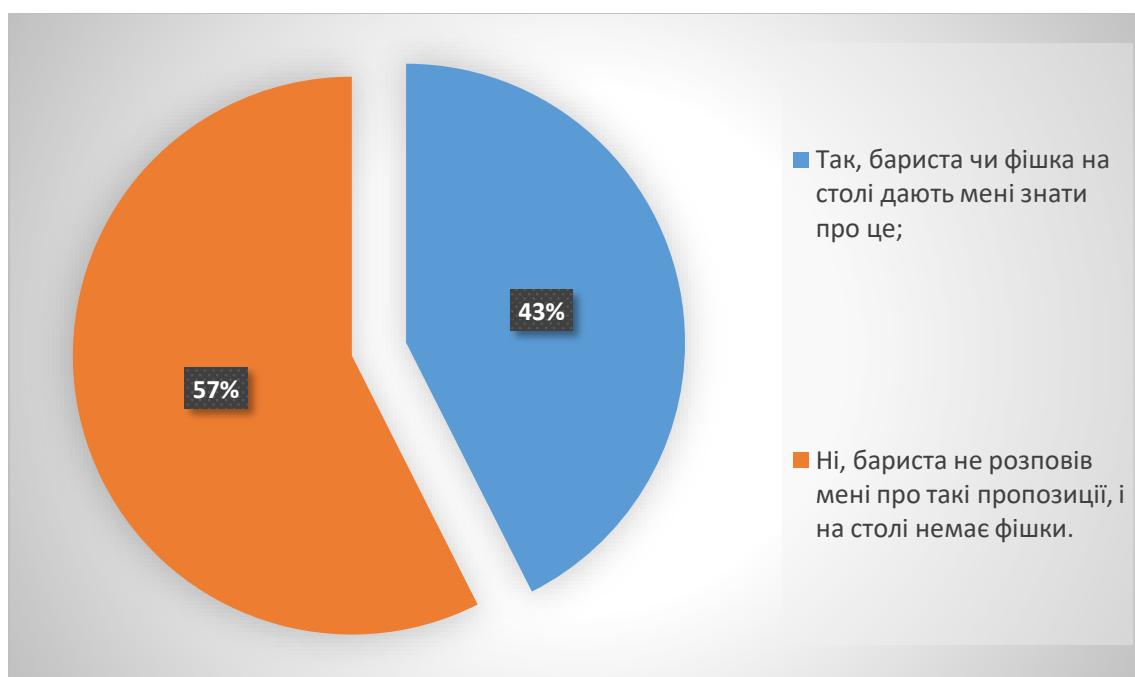


Рисунок 2.31 – Результати питання №4

Результат: Практичні усі гості завжди знають про усі акції та пропозиції, які є у закладі.

Запитання 5. *Якщо Ви звернули увагу на нову страву чи напій або акцію, чи скористаєтеся Ви такою пропозицією?*

Варіанти відповідей:

- Так, мені це цікаво
- Ні, це виглядає для мене не привабливо.

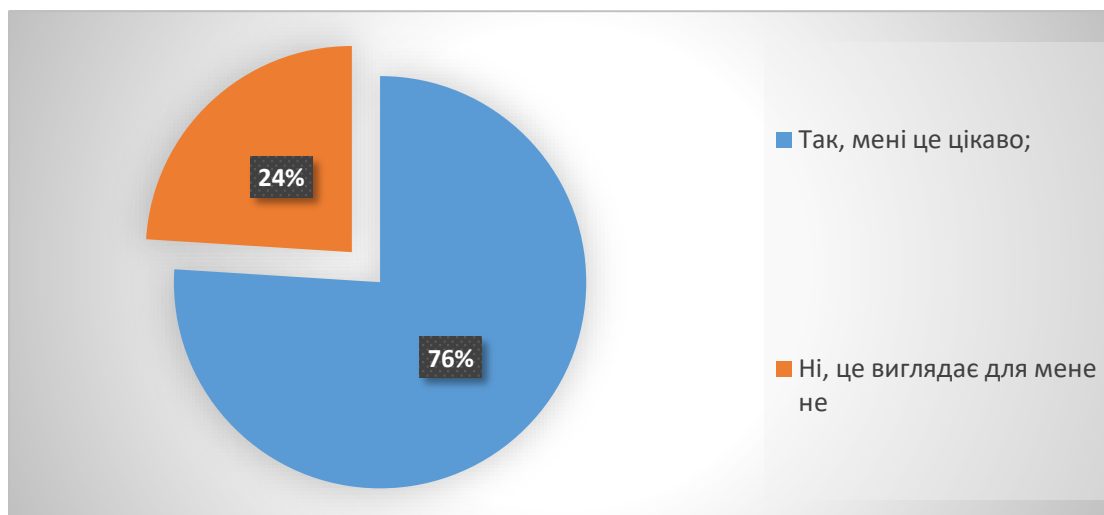


Рисунок 2.32 – Результати до питання №5

Результат: 76% опитуваних відповіли, що скористалися б акціями та пропозиціями, які пропонує заклад.

Запитання 6. Чи бачили Ви нашу рекламу у ЗМІ(білборд, реклама по ТВ, реклама у соц.мережах та ін.)?

- Так, бачив;
- Ні, не бачив ніде.

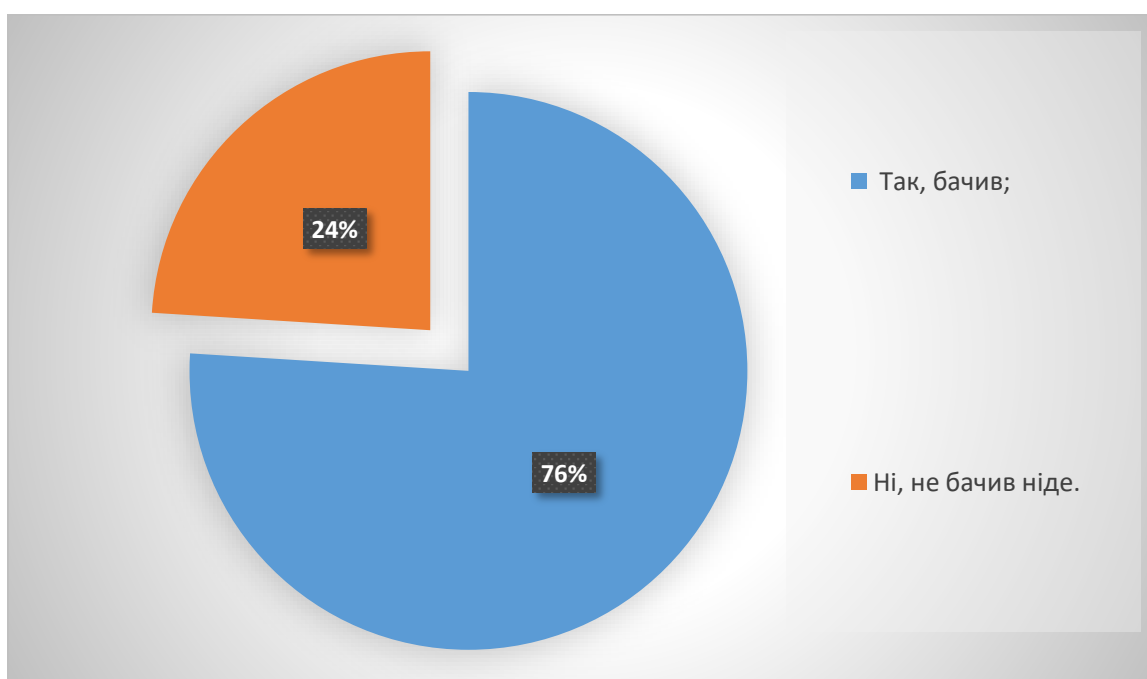


Рисунок 2.33 – Результати питання №6

Результат: Майже усі опитані відповіли, що були б згодні на те, щоб заклад так презентував свої нові страви та напої.

Запитання 7. Після відвідування закладу, чи маєте Ви намір, залишатися з нами і далі?(0 балів-зовсім не залишусь, 5 балів-залишусь надовго)?

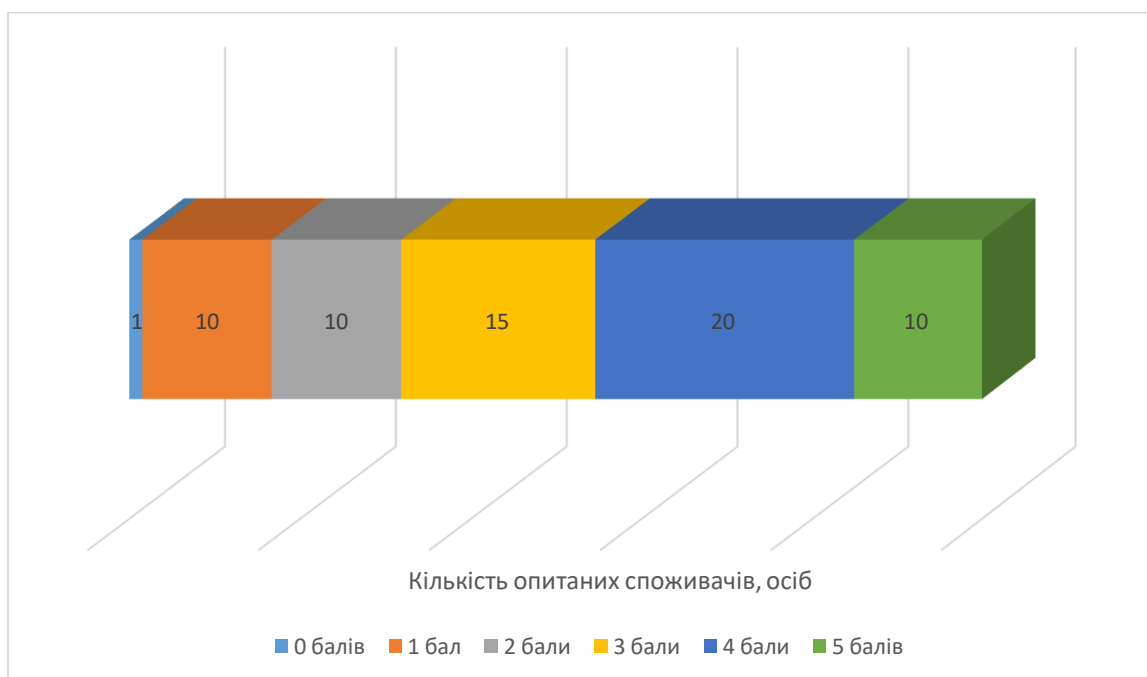


Рисунок 2.34 – Результати до питання №7

Результати: Більшість опитаних скоріш би порекомендували компанію.

Запитання 8. Чи користуєтеся Ви нашою програмою лояльності (картками лояльності) та акціями «Завтрак та Ланч»?

Варіанти відповіді:

- Так, користуюся
- Ні, не користуюся

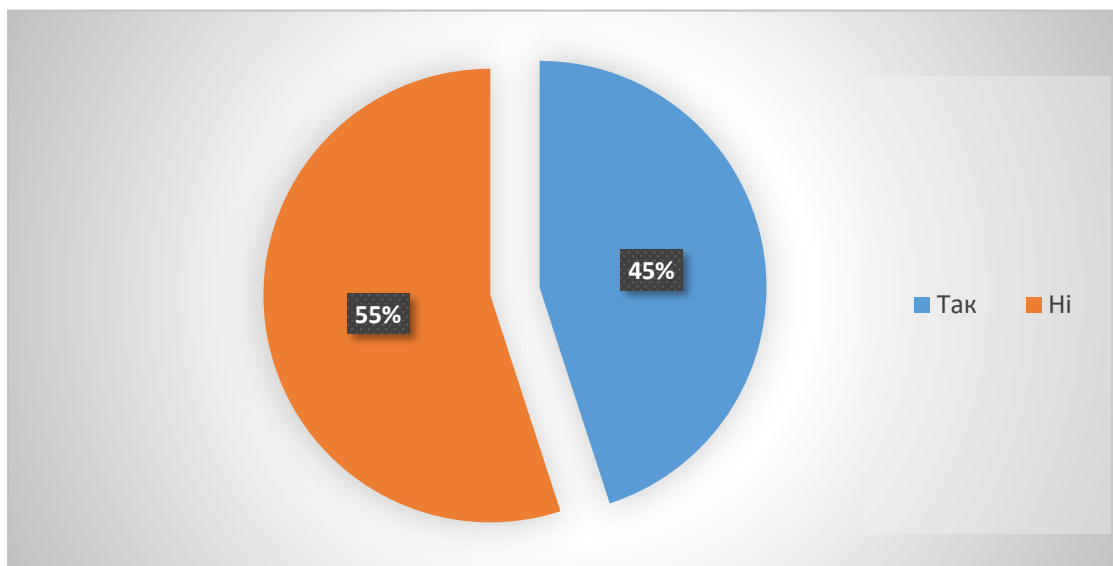


Рисунок 2.35 – Результати до запитання №8

Результати: Більшість постійних відвідувачів не користуються програмою лояльності і не відвідують заклад під час завтраку або ланчу.

Запитання 9. Чи вважаєте Ви нашу систему вигідною та привабливою?

Варіанти відповідей:

- Так
- Ні

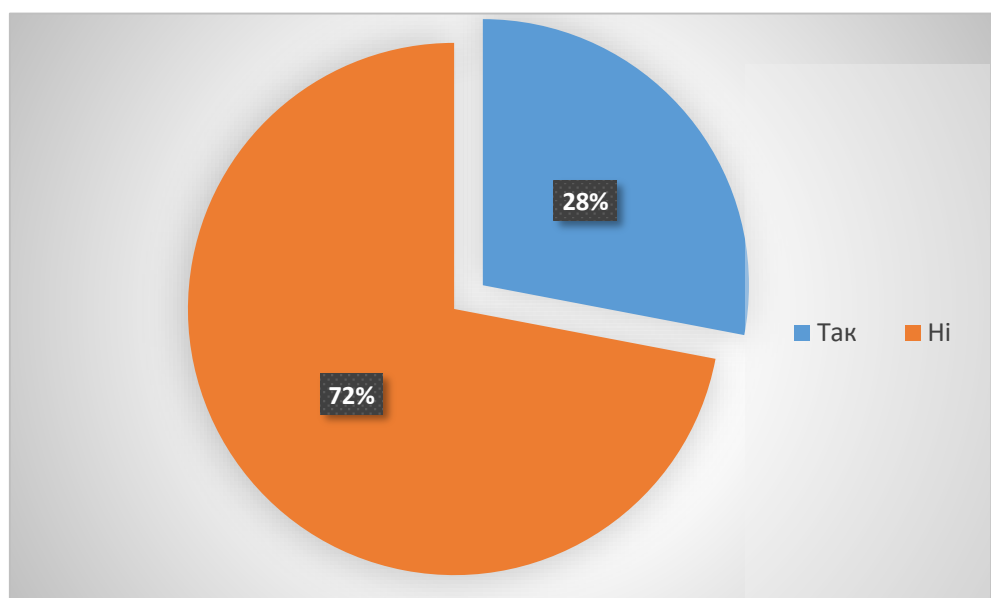


Рисунок 2.36 – Результати до питання №9

Результат: На думку респондентів програма лояльності не приваблива

Запитання 10. *Також, нам було б дуже цікаво дізнатися Ваші власні ідеї та побажання, які на Вашу думку будуть цікавими у впровадження для нашого закладу(відповідь не обов'язкова):*

Найчастіше усього опитувані писали, що хотіли б, щоб заклад змінив інтер'єр та програму лояльності, завдяки якій гості могли б не класти гроші кожного разу на бонусний рахунок, а накопичувати відсотково з кожної покупки.

Загальний результат

У кінцевому результаті можна побачити, що відтік гостей у кав'ярні виник через декілька причин. Перша і основна з них – це невдоволення гостями акціями поза межею закладу. Багато постійних гостей і гостей, які прийшли уперше у відкритому питанні відповіли, що бажають змін у інтер'єрі закладу. Але, основною проблемою закладу, судячи з відповідей обох сегментів відвідувачів є програма лояльності, яка є не привабливою та не зручною.

Також вдалося відповісти на запитання «Чому ж гості усе ще ходять кав'ярні?». З опитування можна побачити, що постійні гості дуже задоволені напоями та стравами, і перш за все ходять туди, бо там смачно. Отже, висновком можна зробити наступне: управлінському складу потрібно та обговорити зміну інтер'єру, яка, в майбутньому буде закликати більше гостей та втілити нову програму лояльності.

Конкурентний аналіз програм лояльності підприємств, що працюють на ринку послуг

Аби відрізнятись від конкурентів, мати у компанії повинна бути конкурентна стратегія, яка буде забезпечувати позиціонування бізнесу, яке дозволить збільшити його потенціал. Завдання такого аналізу є отримання характеристик конкурентів, коли вони змінюють стратегію, її ймовірні успіхи та можливі дії. Зазвичай такий аналіз проводять до найважливіших

конкурентів, дійсних на ринку. Окрім , цього для вивчення потенційних конкурентів, які можуть з'явитися на ринку даний аналіз теж практикують.

Не дивлячись на те, що даний аналіз проводять задля отримання ретельного аналізу конкурентів та їх стратегії, результати не завжди бувають чіткими та повними. Тому більшість підприємств, зокрема у країнах СНГ проводять лише частковий аналіз, який дозволяє отримати часткові данні та хмарне уявлення про варіанти стратегій конкурентів, та їх слабкі та сильні сторони. Поведінку конкурента вивчають не так активно. Значно менше уваги приділяють й його поведінці, цілям та позицію на ринку. Їх важко визначити та дослідити, ніж фактичну поведінку конкурента на ринку.

Для дослідження конкурентів повинно знайти дуже багато інформації про нього. Дані ж можливо отримати з найрізноманітніших джерел. Джерела поділяють на дві великі групи.

Збирання *польових даних*, сюди відносяться:

- агенти по збуту; інженерний персонал; оптові та роздрібні канали; постачальники; рекламні агентства; працівники конкурентів, які були звільнені; професійні зібрання;

Збирання *даних, які публікуються*, сюди відносяться:

- статті; видання, які виходять у місцях розташування конкурента; об'яви про наймання працівників; урядові документи; аналітичні доклади; звіти, що представляються уряду та органам держрегулювання; патентна інформація; судова інформація; інше.

Цілком, не усі данні, які будуть знайдені, будуть використані для проведення аналізу конкурентів. Їх потрібно накопичувати та у кінці, зібравши воєдино використати.

Основними конкурентами ТОВ «Нонпарель кейк-кафе» є такі мережеві кав'ярні, як «Булочник» та «Франс.уа» (див. рис. 2.20)

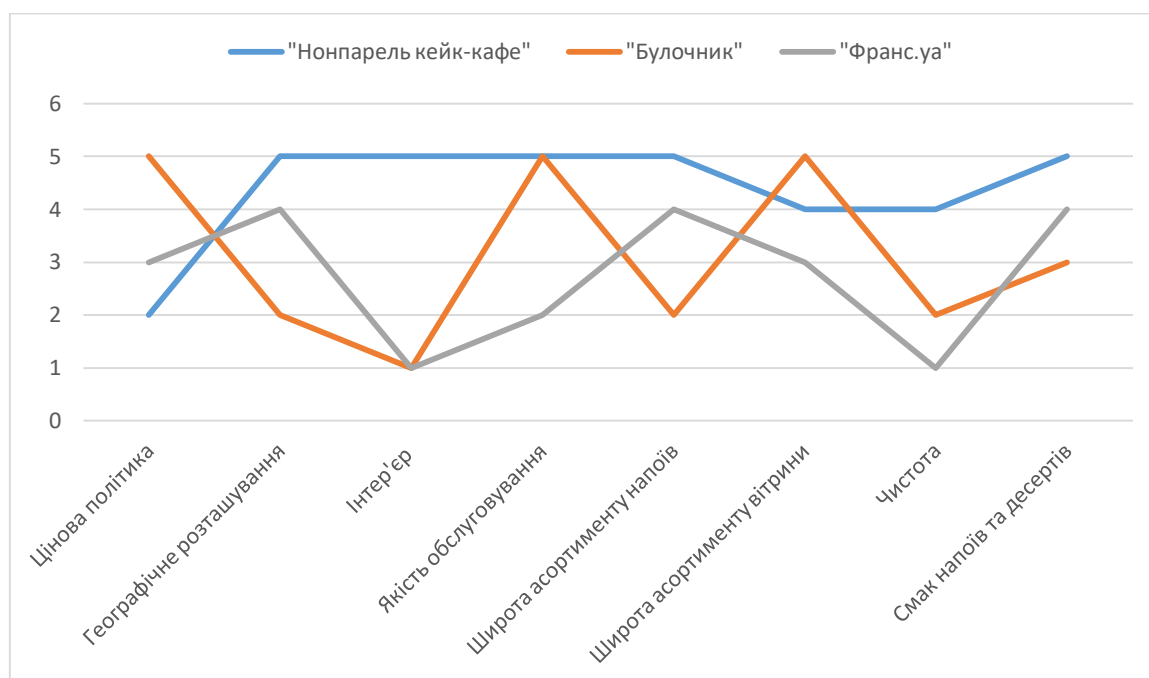


Рисунок 2.20 – Конкурентна канва

З даного малюнку можна зробити висновок, що «Нонпарель кейк-кафе» по відношенню до своїх конкурентів має переваги у географічному розташуванні, адже кав'ярня розташована майже у самому серці студентського району, широті асортименту вітрини та чистоті, оскільки компанія проводить внутрішні перевірки щомісяця.

Програма лояльності «Франс.уа»

Досліджуючи дану компанію ні на офіційному сайті, ні безпосередньо у заклад немає ніякої інформації про програму лояльності для її клієнтів. Оскільки компанія практикує «франчайзинг» кожна відкрита кав'ярня має свої правила та лояльність. Досліджуючи найближчу кав'ярню можна сказати, що це заклад практикує знижки на ранкову каву у вигляді «-20%» та сезонні акції, наприклад «Чіабатта+гарбузовий лате=60грн.». Це все, що можна сказати про лояльність компанії.

У висновку можна затвердити(див. розділ 1), що у порівнянні з конкурентами, програма лояльності підприємства уступає лише програмі «Франс.уа» оскільки їх перевагою є дві системи лояльності «накопичувальна» та «знижкова» система. І гості мають право обирати між

ними двома у відповідності до вимог. Отже, слабкою стороною програми лояльності підприємства є її мала різноманітність.

NPS-аналіз

Посилаючись на розділ 1 та Рисунок 1.3., за допомогою даних, які були зібрані підприємством використовуючи метод анкетування відвідувачів за 2019-2020рр. можна зробити висновок з проведеного аналізу:

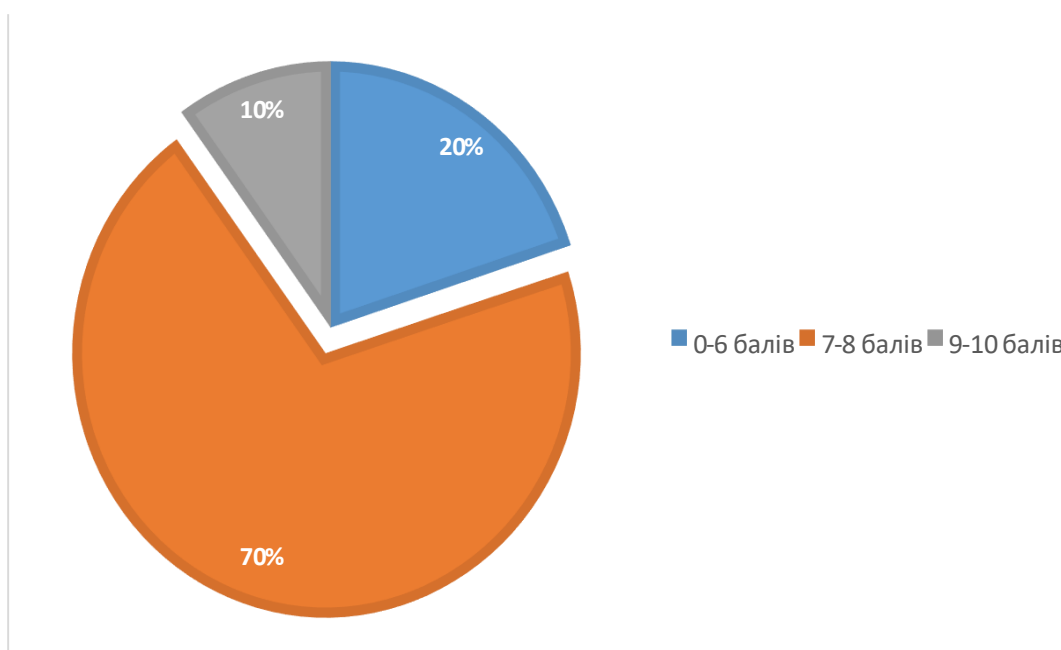


Рисунок 2.21 – Результати опитування гостей підприємства за 2019-2020рр.

Висновок: з діаграми можна побачити, що найбільшу кількість відвідувачів закладу становлять «нейтралі». Це так звані постійні гості, які залишаються з підприємством довго та якісно. Найменш ж кількість в 10% становлять «промоутери». Це найефективніші клієнти, признак того, що про компанію дізнається більша кількість людей. Цих людей не вистачає компанії, що показує проблеми з лояльністю.

Афективна та поведінкова лояльність у відношенні до гостей закладу

Виходячи з результатів анкетування відвідувачів можна зробити висновок, що по відношенню до афективної лояльності гості дуже прив'язані до закладу. Але не завдяки системі лояльності, а географічному розташуванню та смаковим якостям напоїв та страв закладу. Гості готові довго співпрацювати з компанією, але треба вирішувати проблему з системою лояльності.

Щодо поведінкової лояльності. З результатів бачимо, що у гостей є аспекти поведінкової лояльності у відношенні до компанії. Але, з часом, така поведінка може змінитися, бо покупець прив'язан до компанії не до кінця і не так сильно, аби повертатися до неї незважаючи не на все.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Дослідження зовнішнього середовища

Варто відзначити, що розвитком кав'ярень Україна перш за все зобов'язана національним та локальним компаніям. Це є наступною і не менш важливою проблемою зовнішнього середовища на ринку. Україна все ще вважається непоганою територією для відкриття власного бізнесу. Але іноземні компанії відштовхнуть її через воєнний конфлікт в країні. Іншою, не менш важливою перешкодою є ризик для компаній відриватися поодинокі та самостійно розвиватися. Зазвичай, для певних гарантій укладають угоди з партнерами. Але, не велика їх кількість готова виконувати вимоги франшизи. Тому, ми бачимо, що Україна стала полем для відкриття мало відомих компаній, які не мають великого та жорсткого списку умов. Не менш важливою є і валюта. Якщо конвертувати гривню у долари, виручка стає не привабливою для інвесторів. Тому, позитивний момент з цієї ситуації мають лише вітчизняні компанії, які мають змогу розвиватися та еволюціонувати, як заманеться.

Сучасна кав'ярня – це універсальний і надзвичайно затребуваний заклад серед споживачів ресторанних послуг, відповідно, в інвесторів також. Єдиного стандарту щодо того, якою має бути кав'ярня, практично не існує. У будь-якому разі на українському ринку той, хто відкриває кав'ярню, може привносити щось своє і при цьому не вибиватися за межі формату.

Після того, як увесь світ потрапив у час пандемії від COVID-19-це відбилося й на ринку кав'ярень. Відкривати власну точку в такий час було важко, і шанс банкрутства зростав з кожним місяцем, в залежності від того, як ситуація змінювалася у різних країнах світу. Україна за 2 роки потрапила одразу на дві хвилі пандемії. За цей час, відкрилося багато закладів, в тому числі й кав'ярень, власники яких мали багато сміливості відкриватися у

такий складний для бізнесу час. В залежності від рівня ситуації в регіоні, міста повністю закривалися і не працювали декілька тижнів. Це дуже вдарило по закладах, які тільки но вийшли на старт. Це стало причиною того, що 1 з 3 закладів не пережив пандемію і закрився через банкрутство. Окрім, цього під час пандемії, заклади були вимушені дотримуватися особливих правил, серед яких була дистанція, наявність санітаїзерів та ін. Це додаткові фінансові витрати, через які деякі заклади також опинилися у ямі банкрутства.

PEST-аналіз

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз компанії

| Політично-правові фактори | Економічні фактори |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • забезпечення державної підтримки розвитку малого бізнесу; • підвищення вимог державних органів до умов роботи закладів громадського харчування; • розвиток кредитної системи України. <p>Вплив на підприємство: важкий розвиток власного підприємства без майже будь-якої підтримки держави.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • наявність кризової ситуації на українському ринку; • нестабільність курсів іноземної валюти; • зниження платоспроможності населення; • зниження рівня життя громадян. • прихована інфляція; • розвиток оптового ринку кави. <p>Вплив на підприємство: через нестабільність курсів іноземної валюти підприємство буде вимушене часто змінювати ціни на власну продукцію.</p> |

Продовження таблиці 3.1

| Соціально-культурні фактори | Технологічні фактори |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • збільшення числа споживачів віддають перевагу відпочинку в кафе; • підвищення споживчого попиту на вживання якісних напоїв; • збільшення потреби громадян відвідувати кафе з метою; • проведення ділових зустрічей, зустрічей з друзями і знайомими; • Пандемія COVID-19. <p>Вплив на підприємство: збільшення відвідувачів.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • застосування нових технологій в приготуванні напоїв; • можливість обладнання кав'ярень новими технічними засобами - Інтернет, телебачення і ін.; <p>Вплив на підприємство: удосконалення техніки на підприємстві.</p> |

Висновок: Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції кав'ярні на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища. В даному випадку оцінка вказує на низький рівень реакції кав'ярні.

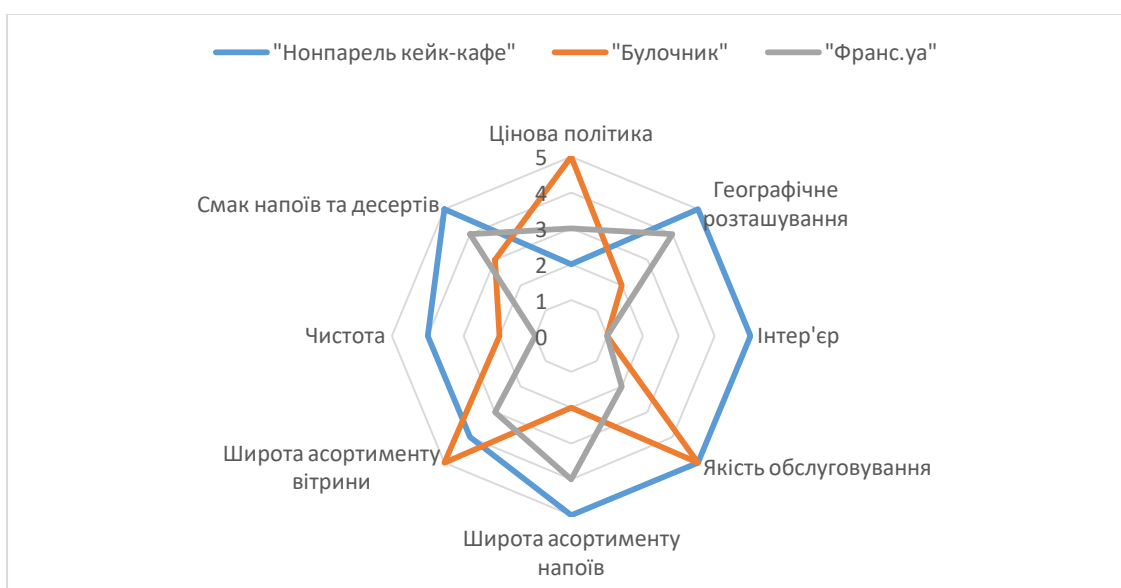
Конкурентний аналіз

Рисунок 3.1 – Стратегічна канва конкурентів «Nonpareil кейк-кафе»

З результатів, які проводилися на основі зібраних у компанії раніше досліджень конкуренції, бачимо, що найбільшим конкурентом для закладу є компанія «Булочник», який стоїть на рівні по таким факторам, як: цінова політика, широта асортименту вітрина та якість обслуговування. Найменш небезпечний, як конкурент проявив себе заклад «Франс.уа». Хоча географічне розташування було обрано досить вдало, компанія поступається у таких факторах, як чистота та інтер'єр.

У минулому дослідженні, наданого компанією за 2019р., було також зазначено аналіз рівня задоволеності споживачів закладу «Нонпарель кейк-кафе» та його конкурентів (див. рис. 3.2)

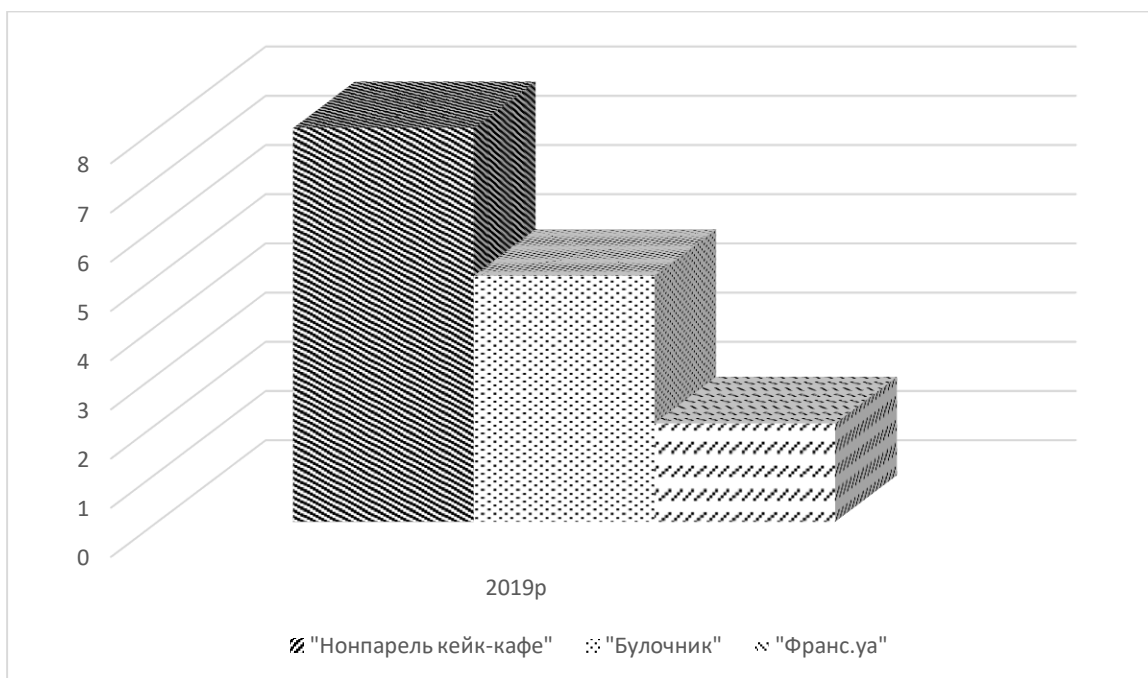


Рисунок 3.2 – Рівень задоволеності споживачів

За 10-ти бальною шкалою, яка було представлена споживачам у дослідженні, більшість з них віддали найбільшу кількість балів за «Нонпарель кейк-кафе», а найменшу «Франс.уа», що поєднавши цей аналіз, зі стратегічною канвою дає висновок, що дана компанія є майже не загрозливим конкурентом для компанії.

Таблиця 3.2-EFAS-аналіз «Нонпарель кейк-кафе»

| <i>ОТ</i> | <i>Вага</i> | <i>Оцінка</i> | <i>Зважена оцінка</i> |
|---|-------------|---------------|-----------------------|
| <i>Можливості:</i> | | | |
| Нові смаки напоїв та їх різновиди | 0,15 | 5 | 0,75 |
| Розвиток технологій | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Відношення до виробництва та використання екологічно чистих товарів | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Збільшення на ринку кваліфікованого персоналу (бариста, кондитери) | 0,1 | 1 | 0,15 |
| Усього: | 0,5 | | 1,8 |
| <i>Загрози:</i> | | | |
| Жорсткість держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів | 0,1 | -1 | -0,1 |
| Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці | 0,15 | -4 | -0,6 |
| Посилення карантинних вимог до діяльності закладів громадського харчування | 0,15 | -4 | -0,6 |
| Зміна смаків покупців (постійне оновлення товарної лінійки конкурентів) | 0,1 | -1 | -0,1 |
| Усього: | 0,5 | | -1,4 |
| Разом: | 1 | | 0,4 |

З результатів аналізу, експертами в якому виступили власники інших кав'ярень у м.Дніпро, бачимо, що компанія має одразу два напрямки для можливостей: швидке та регулярне оновлення барного меню. Гості закладу дуже позитивно відносяться до появи сезонних напоїв, в тому числі і авторських. Окрім цього компанія активно слідкує за новинками у світі техніки для кав'ярень, нові сучасні кавомашини та кавомолок, дрібні інструменти для роботи на барі. За можливості появи такої техніки на ринку

України, керівництво намагається постачати до своєї кав'ярні технічний прогрес для полегшення роботи працівників.

Щодо загроз, необхідно звернути увагу на нестабільність в економіці країни, яку ми бачимо наразі. Зниження доходу основних споживачів закладу через пандемію, змушує їх стримувати свої бажання. Це стосується і нових карантинних вимог, які були введені в країні на початку 2019р. і діють й досі. Зменшення посадочних місць та обмеження у дистанції змушують гостей відчувати себе вже не так комфортно, як раніше що може вплинути на кількість їх візитів.

Кореляційний SWOT-аналіз

Для обрання цілей, досягаючи які, компанія зможе вирішити свою маркетингову проблему, а саме проблему з програмою лояльності, яка є недійсною та не привабливою для гостей закладу потрібен SWOT-аналіз.

Завдання кореляційного SWOT-аналізу – дати структурований опис ситуації з подальшим прийняттям конструктивного рішення щодо проблемних питань ефективного функціонування суб'єктів господарювання у багатогранних сферах і видах діяльності економічної системи. Висновки, зроблені на його основі, носять описовий характер без рекомендацій і розстановки пріоритетів. Застосування аналітичного методу з метою виявлення динаміки і тенденцій змін зумовлюється низкою недоліків, тому для мінімізації суб'єктивного фактора та розширення можливостей структуризації даних необхідно модифікувати систему, наділивши її ширшими інтерактивними властивостями(див. рис. 3.3)

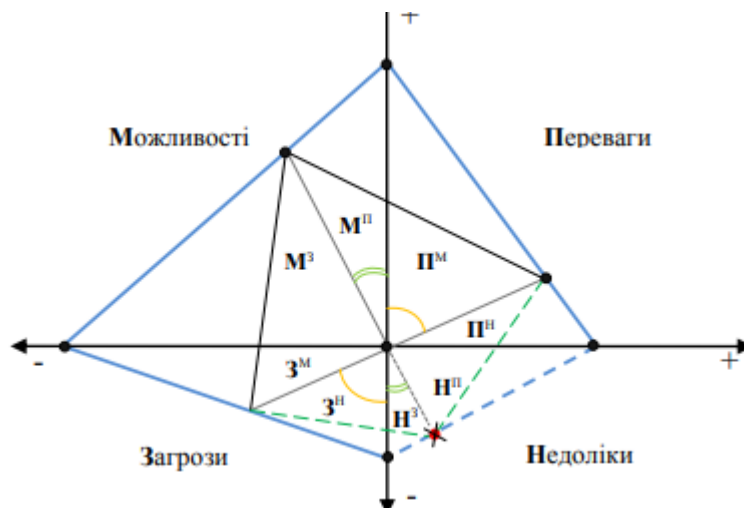


Рисунок 3.3 – Інтерактивна матриця кореляційного SWOT аналізу

У даному варіанті реалізації SWOT-аналізу проводиться не просто підрахунок кількості характеристик, а підсумовування коефіцієнтів їх кореляції, так як вони приймають значення не тільки 0 і 1, а від 0 до 1. Можна сказати, що виконується процедура зважування характеристик щодо ступеня їх взаємозв'язку. Визначається, які саме сильні та слабкі характеристики можуть впливати на реалізацію відповідних загроз і можливостей. В подальшому здійснюється розрахунок чинника впливу, що характеризує ступінь реалізації можливостей та використання сильних сторін при наявних загрозах і слабких сторонах. Далі розраховується потенціал сильних і слабких сторін, а також реалізація можливостей і загроз. Слід зазначити, що крім введення коефіцієнта кореляції можливе попереднє ранжування характеристик за кількома параметрами. Ранги характеристик визначаються за допомогою експертного оцінювання та враховуються при підрахунку факторів впливу.

Таблиця 3.3 – кореляційний SWOT-аналіз підприємства «Нонпарель кейк-кафе»

| Сьогодні | | Взаємний вплив | | | | | | | | | Σ | |
|-------------------------------------|------|-------------------------|---------------------|---|---|------|---------------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------|------|-------------|
| | | Можливості (О) | | | | | Загрози (Т) | | | | | |
| Сильні сторони (S) | | Нові смаки напоїв та їх | Розвиток технологій | Відношення до виробництва та використання | Збільшення на ринку кваліфікованого персоналу(бари) | | Жорсткість держконтролю за діяльністю | Зниження доходу цільової аудиторії, як | Посилення карантинних вимог до | Зміна смаків покупців | | |
| | | 0,25 | 0,15 | 0,05 | 0,05 | | -0,05 | -0,20 | -0,20 | -0,05 | | |
| Власний кондитерський цех | 0,15 | 0,40 | | | | 0,40 | 0,09 | | | 0,00 | 0,09 | 0,49 |
| Технології і кваліфікація персоналу | 0,05 | | 0,10 | 0,05 | 0,02 | 0,17 | 0,00 | -0,05 | -0,08 | 0,00 | - | 0,05 |

| Приваблива атмосфера закладу | 0,20 | | 0,00 | 0,35 | 0,00 | 0,00 | 0,35 | 0,14 | 0,00 | 0,00 | 0,03 | 0,17 | 0,52 |
|---|------|-----------------------------------|---------------------|---|-------------------------------------|-------------|---|---|---|-----------------------|-------------|----------|-------------|
| Місцерозташування | 0,10 | | 0,00 | 0,20 | 0,15 | 0,00 | 0,35 | 0,04 | 0,00 | 0,00 | 0,05 | 0,09 | 0,44 |
| | | | 0,40 | 0,65 | 0,20 | 0,4 | 1 | 0,26 | -0,05 | -0,08 | 0,08 | 0 | 1 |
| Нормування за 100 | | | | | | 1 | | | | | | 2 | |
| Слабкі сторони (W) | | Нові смаки напоїв та їх різновиди | Розвиток технологій | Відношення до виробництва та використання | Збільшення на ринку кваліфікованого | | Жорсткість держконтролю за діяльністю бізнес- | Зниження доходу у цільової аудиторії, як наслідок | Посилення карантинних вимог по діяльності | Зміна смаків покупців | | | |
| | | 0,25 | 0,15 | 0,05 | 0,05 | | -0,05 | -0,20 | -0,20 | -0,05 | | | |
| Не достатньо активне інформування споживачів про кав'ярню | 0,20 | | 0,27 | | | 0,00 | 0,27 | 0,03 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,03 | 0,30 |
| Зависокі ціни | 0,15 | | | 0,08 | 0,00 | 0,08 | | | -0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,09 |
| Програма лояльності | 0,10 | | 0,00 | 0,00 | 0,08 | 0,00 | 0,08 | | -0,06 | -0,07 | 0,00 | 0,13 | 0,06 |
| Оновлення асортименту | 0,05 | | 0,00 | 0,20 | 0,00 | 0,00 | 0,20 | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 | 0,20 |
| | | | 0,27 | 0,20 | 0,16 | 0,00 | 0 | 0,03 | -0,07 | -0,07 | 0,01 | 0 | 0 |
| Нормування за 100 | | | | | 6,25 | | | | | | 0,38 | | |
| Загалом | | | 0,67 | 0,85 | 0,36 | 0,02 | 1 | 0,29 | -0,11 | -0,15 | 0,09 | 0 | |

Отже, проведений аналіз дозволив визначити основні шляхи розвитку підприємства на ринку послуг за рахунок існуючих можливостей, сильних сторін, а також заходи, що необхідні для подолання загроз на мінімізації слабких сторін.

Таблиці 3.4 – Основні заходи та майбутні перспективи щодо розвитку підприємства

| | <i>Майбутнє</i> |
|-----------|--|
| <i>S1</i> | <p>S1O1 – Розширення асортименту за рахунок введення нових позицій десертів або барного меню.</p> <p>S1O2 – Збільшення продаж за рахунок придбання нового обладнання, яке зробить роботу більше швидкою та ефективною.</p> <p>S1O3 – Оптимізація виробничих процесів за рахунок використання більш екологічних стаканів «на виніс» та супутніх витратних матеріалів.</p> <p>S1T1,2 – Дотримання усіх правил, встановлених держконтролем країни.</p> |
| <i>S2</i> | <p>S2O1 – Розширення асортименту напоїв, за рахунок введення нових позицій, які будуть включати використання нового обладнання.</p> <p>S2O2 – Збільшення продаж та залучення нових гостей за рахунок впровадження акцій «Ранкова знижка -20%» та «Вечірня знижка на -20% на десерти»</p> <p>S2O3 – Впровадження віртуальної екологічної бонусної системи(віртуальні картки) у програму «Poster»(програма, яку використовують персонал для розрахунку гостей)</p> <p>S2O4 – Оскільки оновлене обладнання потребує більшої кваліфікації персоналу.</p> <p>S2T3 – Оптимізація витрат на сировину та комунальні послуги, підтримуючи якість продукції на високому рівні. Зменшення ваги порції кави.</p> <p>S2T4 – Підтримання власних потужностей, утримуючи поглинення «компаніями-гігантами», якщо вони все ж таки увійдуть на ринок України.</p> |
| <i>S3</i> | S3O2, S3T1,4 – Дотримання правил ведення бізнесу встановлених державою. Можливе оновлення інтер'єру або окремих його частин. |
| <i>S4</i> | S4O1,3, S4T1,4 – Вдосконалення системи обслуговування, розширення персоналу, стимулювання працівників для покращення якості сервісу. |
| <i>W1</i> | W1O3, W1T1 – Зміна асортименту відповідно до вподобань споживачів для підвищення його конкурентоздатності; оптимізація виробничого процесу; зміна структури асортименту, а саме виділення 3х частин: стабільна складова (близько 10 позицій, що завжди є в наявності), дієтична складова (до 6 позицій, в т.ч. вегетаріанські страви) та варіативна складова (близько 5 позицій), що систематично змінюється (по сезонам/місяцям/тижням та має певний напрям). |
| <i>W2</i> | <p>W2O1,2,3 – Введення маркетингового підрозділу на підприємство для подальшого моніторингу вподобань споживачів, розробки комплексного маркетингового інструментарію, просування авторського стилю закладу та контролю якості обслуговування.</p> <p>W2T1,2,4 – Введення маркетингової структури для систематичного моніторингу та аналізу ринкового середовища, конкурентів, сучасних тенденцій та вимог у сфері послуг харчування задля підвищення конкурентоздатності закладу.</p> |
| <i>W3</i> | W3T1,2,3 – Налагодження системи обліку на підприємстві для забезпечення наявності статистичної інформації щодо діяльності підприємства та можливості здійснення аналізів та прогнозів стосовно конкурентного середовища, попиту та закупівель. |
| <i>W4</i> | <p>W4O2 – Розробка програми просування для підвищення пізнаваності бренду та популяризації закладу.</p> <p>W4T1 – Здійснення заходів щодо підвищення пізнаваності закладу (ребрендинг, програма просування, рекламні заходи).</p> |

В результаті SWOT-аналізу було виявлено, що основними напрямками розвитку діяльності підприємства для вирішення виниклої проблеми є вектори SO та WT (див. рис. 3.4)

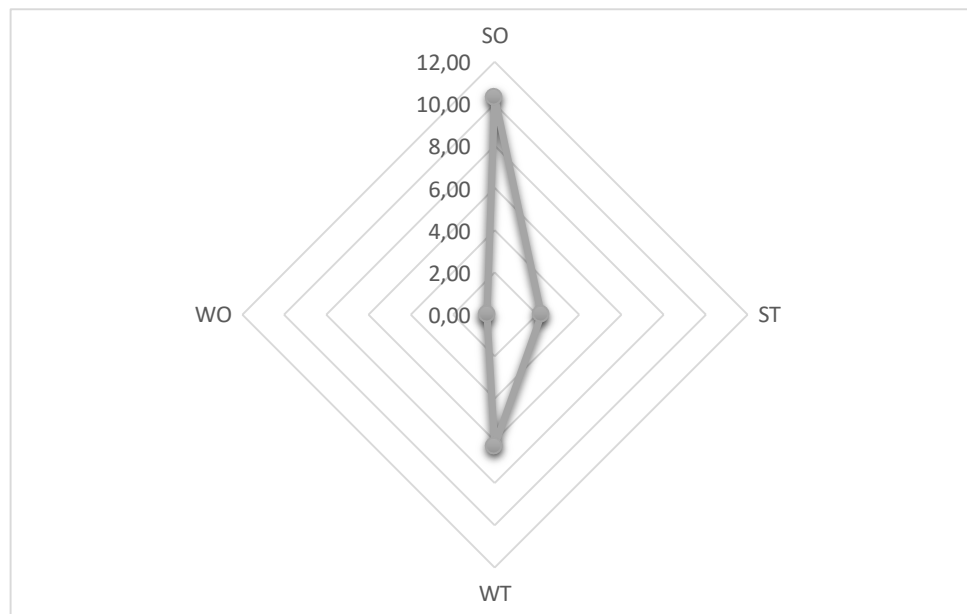


Рисунок 3.4 – Напрями для розвитку підприємства

Напрямок SO передбачає, що потрібно більш активно використовувати сильні сторони для підприємств аби отримати результати від можливостей. Напрямок WO потребує використання можливостей аби перекрити слабкі сторони закладу.

3.2 Формування пропозицій щодо підвищення лояльності споживачів

Досягти лояльності під час співпраці зі споживачами компанії можливо за допомогою програм лояльності. Вони повинні бути ефективними та ставати запорукою позитивних відносин між компанією та клієнтом. Тільки завдяки таким відносинам, компанія зможе зайняти високу позицію на ринку та стати сильним конкурентом.

Програма лояльності[30]-це перш за все чіткі та сплановані заходи, які проводяться із залученням певних маркетингових інструментів, які будуть складатися в залежності від цілі та завдання підприємства.

Програма лояльності – це стратегія взаємовідносин між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх інтересів у процесі її розробки та реалізації. Таким чином, програма лояльності розглядаються як інструмент формування довгострокових відносин підприємства та споживача.

Програми лояльності, які діють на підприємстві, повинні підпорядковуватись загальнофірмовим цілям, стратегії підприємства у напрямку співпраці з клієнтами, мають бути повноправним елементом маркетингової стратегії підприємства. Програми такого плану можуть слугувати виключно для втримання поточних клієнтів, підсилюючи тривалі стосунки з ними або для залучення нових клієнтів.

Велике значення напряму SO вказує компанії, що слід використати переваги у сильних сторонах підприємства, зокрема регулярно оновлюванні технології, як конкуруючу перевагу та перевести програму лояльності на віртуальну, використовуючи в тому числі й програму «Poster» та її можливості. Напряму WO, слід виправляти використовуючи можливості компанії, такі як екологічне відношення до виробництва можливо перекрити таку слабку сторону підприємства, як програма лояльності. Впровадження екологічної, віртуальної програми лояльності.

Напряму SO передбачає, що потрібно більш активно використовувати сильні сторони для підприємств аби отримати результати від можливостей. Напряму WO потребує використання можливостей аби перекрити слабкі сторони закладу.

Цілі, які переслідує підприємство після впровадження змін:

- утримання гостей, які планують йти від компанії згідно результатів RFM-аналізу (розділ 2);

- забезпечення притоку нових гостей за рахунок впровадження нових акцій;
- підвищення рівня задоволеності гостей після впровадження оновленої віртуальної програми лояльності.

Перш за все, у створенні програми лояльності для компанії «Нонпарель кейк-кафе» потрібно слідувати плану(див. рис. 3.1)

| | |
|------------------------------------|---|
| Постановка цілі | <ul style="list-style-type: none"> •Усунення більшості слабких сторін закладу за SWOT-аналізом; |
| Визначення цільової аудиторії | <ul style="list-style-type: none"> •Чоловіки та жінки від 18 років до 30 років, з рівнем місячного доходу від 10 000грн./міс; •Мета відвідування цільової аудиторії "Ділова зустріч або обідня перерва". |
| Вибір типу програми лояльності | <ul style="list-style-type: none"> •За результатами анкетування є висновок, що дисконтні програми лояльності та картки лояльності не подобаються споживачам, тому вони не користуються ними; •Немає необхідності використовувати пластикові або картонні картки, а слід перейти на віртуальні картки; |
| Вибір привілеїв | <ul style="list-style-type: none"> •"Ранкова знижка для студентів", та "Вечірня знижка для гостей після 18:00 на десерти" |
| Визначення комунікацій | <ul style="list-style-type: none"> •Повинен існувати внутрішній зв'язок у компанії і через ЗМІ можуть зміцнити поширення програми лояльності. Комунікації компанії через <u>соц.мережі</u> зі споживачами(Регулярні спостереження(раз на день) за відгуками у Instagram, Facebook та відповіді на скарги та пропозиції. Зовнішня реклама на ТЦ(вивіска). |
| Формування фінансової концепції | <ul style="list-style-type: none"> •. Це витрати на нарахування бонусів, виготовлення стендів та банерів для рекламної кампанії, придбання необхідного обладнання. |
| Управління та створення бази даних | <ul style="list-style-type: none"> •Перш за все результатом успішною програми лояльності є її аналіз та спостереження. Для цього у компанії повинен бути центр управління, який буде займатися обробкою інформації та спілкуванню з відвідувачами. |

Рисунок 3.1 – План впровадження програми лояльності

Дотримуючись такого плану по впровадженню програми лояльності, компанія зможе вийти на новий рівень у стосунках зі своїми споживачами.

3.3 Обґрунтування доцільності програми лояльності

Після рекомендацій по впровадженні нової програми лояльності, можливо розрахувати її ефективність для компанії.

Для оцінки поточної програми лояльності було проаналізовано динаміку змін товарообігу, прибутку та виручки за 2019-2020рр., індекс задоволеності гостей, кількість їх покупок. Також після проведення анкетування, можна зробити висновок, що гості, які відвідують заклад та рекомендують його друзям та знайомим не через програму лояльності, яка пропонується гостям, а через інші фактори. Після дослідження даних факторів просліджується чіткий зв'язок між діяльністю закладу та елементами вже існуючих маркетингових комунікацій (дисконтна карта та ін.)

За результатами анкетування можна помітити, що гості задоволені сервісом та смаковими якостями страв та напоїв закладу, а також дослідження минулого року показали, що інтер'єр також є привабливою та затишною фішкою закладу.

Якщо говорити про ефективність запропонованих програм лояльності «Ранкові знижки на каву для студентів та офісних працівників» та «Вечірні знижки на весь асортимент десертів» то ефективною такі програми будуть тільки при умові якісного спостереження та аналізу користування цими програмами. Великою перспективою буде, якщо компанія використовуючи уже існуючу базу даних клієнтів зможе ввести до неї користувачів даних програм, таким чином дослідивши їх ефективність.

Таблиця 3.5 – Запропоновані заходи та їх очікувані результати

| <i>Захід</i> | <i>Час реалізації</i> | <i>Показники</i> | <i>Очікувані результати</i> |
|---|------------------------------------|---|---|
| 1. Акція «-15% для студентів» з 9:00 до 12:00. Акція буде діяти коли студент буде пред'являти студентській квиток. | 3 15.06.2021р.- 15.07.2022р. | Показник NPS(9-10 балів)>10%, збільшення повторних відвідувань та покупок(RFM «121,122,123»<10 осіб | Збільшення притоку гостей-студентів, та «приучення» їх до такої програми системи лояльності на постійній основі |
| 2.Акцій «-20% на десерти після 18:00» з 18:00-21:00. Абсолютно усі гості зможуть купувати будь-які десерти за знижкою у зазначений час. | 3 15.06.2021р.- 15.07.2022р. | Показник NPS(9-10 балів)>10%, збільшення повторних відвідувань та покупок(RFM «121,122,123»<10 осіб | Збільшення притоку гостей з найближчих офісів, які приходять на «Ланчі». Приток нових гостей та збільшення рівня задоволеності постійних від зміни акцій. |
| 3. Створення накопичувальної системи бонусів(віртуальні картки, з кожної покупки 10% кешбеку). Віртуальна картка буде працювати за номером телефону. Кожний гість закладу зможе оформити власну картку на касі. Після кожної покупки та наданні номеру на картку буде накопичено 10% від суми покупки. Після накопичення мінімальної суми для покупки, бонусами можна буде розраховуватися. | 3 15.06.2021р.- 15.07.2023р. | Збільшення рівня задоволеності | Перевірити чи будуть гості задоволені новою програмою лояльності, замінивши старі пластикові картки на віртуальні, з накопичувальною системою та акцію «4+1», яка була не дієвою. |

Після впровадження заходів, планується побачити зміни одночасно у декількох напрямках. Зміни сегменту відвідувачів плануються незначні. Оновлена програма лояльності розрахована на студентів та офісних працівників, які вже є цільовим сегментом закладу. Зміни повинні

відбутися у аналізі NPS: збільшення гостей(більше 10%), які поставили 9-10 балів. Окрім цього, плануються зміни у RFM-аналізі: зменшення референтних груп «121,122,123»(ті, що йдуть) з 10 осіб/20 опитаних респондентів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було детально проаналізовано підходи до визначення поняття лояльність та формування програми лояльності. Це лягло в основу теоретичної частини роботи. Якщо говорити про лояльність в цілому, то лояльними можна назвати тих, які досить довго взаємодіють з компанією та роблять при цьому регулярні та повторні покупки. Головною основою лояльності є позитивний досвід, який отримує споживач перед, в процесі та після покупки або споживання товару чи послуги від обраного підприємства.

Лояльність не є результатом поведінки клієнта і його позиції, оскільки з часом даний показник може змінитися. Лояльність споживача-це показник, який має велике значення для компанії. Вважається, що вона збільшує продажі і підвищує ціни, а також знижує витрати на збут, що буде у позитивному ключі впливати на прибутки компанії.

Отже, можна зробити висновок, що основним мотивом при підвищенні лояльності є надання споживачам емоційних, матеріальних та психологічних вигід. Можна стверджувати, що лояльність – це в свою чергу любов споживача до бренду, емоції від його споживання. Під час розвитку та підтримки рівня лояльності необхідно правильно застосувати вплив раціональних та емоційних факторів. Якщо розглядати раціональний аспект, то необхідно продумати якісь спеціальні умови для споживача продукції. Якщо ж підійти з емоційної сторони, то необхідно постійно робити акцент на унікальності та значимості споживача для підприємства.

Аналітична частина кваліфікаційної роботи базується на проведенні маркетингового дослідження, застосовуючи методи кабінетних досліджень та опитування кінцевих споживачів. В результаті аналізу первинних джерел інформації було визначено особливості поняття лояльності.

У роботі було досліджено діяльність компанії «Нонпарель кафе-кейк» на ринку закладів громадського харчування. Данна компанія є мережею кав'ярень у м. Дніпро і налічує у собі 15 філіалів, розташованих у різних куточках міста. Для дослідження була обрана кав'ярня за адресою просп. Гагаріна 8а у ТЦ «Нагорний». Компанію увійшла до ринку продажу напоїв з кави ще у 2008 році і на даний момент досі розвиває свої можливості. Мережа кав'ярень позиціонує себе, як так зване «третє місце», куди відвідувачі мають змогу прийти і відпочити від повсякденних проблем, провести ділову зустріч, або посидіти наодинці з думками.

Для оцінки сильних та слабких сторін компанії був проведений IFAS-аналіз методом експертних оцінок. Експертами виступали керівництво компанії. Результатом дослідження були визначені такі сильні сторони: наявність власного цеху по виробництву кондитерських виробів, наявність висококваліфікованих кадрів, місцерозташування закладу та його приваблива для відвідування атмосфера. До найбільш важливих та впливових слабких сторін можемо віднести: програму лояльності підприємства. Маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності модифікації програми лояльності підприємства.

Можна чітко показати портрет споживача кав'ярні «Нонпарель кейк-кафе», який виглядає наступним чином: жінка, 21-30 років, з рівнем доходу 10-20 тис. грн на місяць, працівник офісу або студент, яку купує у мережевих кав'ярнях.

Протягом 2019-2020рр. заклад відвідували жінки та чоловіки, майже у однаковому співвідношенні, віком від 18 до 30 років. При цьому, приймаючи до уваги, що відвідувачі – це, загалом працівники офісів та студенти, що видно з їх мети відвідування, а саме «обідня перерва чи ділова зустріч». Розташування закладу цілком і повністю виправдовує себе та ідеально підходить гостям закладу.

З метою визначення рівня споживчої лояльності було проведено маркетингове дослідження методом анкетування споживачів. У опитуванні

приймали участь, як постійні відвідувачі закладу, так і ті, які відвідали заклад вперше.

У кінцевому результаті можна побачити, що відтік гостей у кав'ярні виник через декілька причин. Перша і основна з них – це невдоволення гостями акціями дійсними у закладі. Майже 30% гостей зі 100% відповіли, що не бачать пропозиції, які пропонує заклад вигідними, тому не користуються ними. Це підштовхує на висновок, що основною проблемою закладу, судячи з відповідей обох сегментів відвідувачів є система лояльності, яка є не привабливою та не зручною.

Також було встановлено причини відвідування закладу. З опитування можна побачити, що постійні гості дуже задоволені напоями та стравами, і перш за все ходять туди, бо там смачно.

Отже, висновком можна зробити наступне: управлінському складу потрібно змінити програму лояльності на відповідну до потреб та бажань споживачів.

Було проведено конкурентний аналіз програм лояльності підприємств, що працюють на ринку послуг. Завдання такого аналізу є отримання характеристик конкурентів, коли вони змінюють стратегію, її ймовірні успіхи та можливі дії. Зазвичай такий аналіз проводять до найважливіших конкурентів, дійсних на ринку. Окрім, цього для вивчення потенційних конкурентів, які можуть з'явитися на ринку даний аналіз теж практикують. Компанії порівнювалися за цінової політикою, місцем розташування, чистотою, якістю обслуговування, широтою асортименту напоїв, десертів та солоної групи у вітрині. Серед конкурентів, активні виділяється «Булочник», який має перевагу у ціновій політиці. Менш ж активним конкурентом можна вважати «Франс.уа», який теж випереджає, хоч і не значно компанію «Нонпарель кейк-кафе» у цінову сегменті.

Для оцінки факторів зовнішнього середовища було проведено EFAS-аналіз. З результатів аналізу, експертами в якому виступили власники інших кав'ярень у м. Дніпро, бачимо, що компанія має одразу два напрямки для

можливостей: швидке та регулярне оновлення меню бару. Гості закладу дуже позитивно відносяться до появи сезонних напоїв, в тому числі і авторських. Окрім цього компанія активно слідкує за новинками у світі техніки для кав'ярень, нові сучасні кавомашини та кавомолок, дрібні інструменти для роботи на барі. За можливості появи такої техніки на ринку України, керівництво намагається постачати до своєї кав'ярні технічний прогрес для полегшення роботи працівників.

Щодо загроз, необхідно звернути увагу на зниження доходу основних споживачів закладу через пандемію, яке змушує їх стримувати свої бажання або звертатися до послуг конкурентів, які встановлюють більш низьку цінову політику. Це стосується і нових карантинних вимог, які були введені в країні на початку 2019р. і діють й досі. Зменшення посадочних місць та обмеження у дистанції, що може вплинути на кількість їх візитів.

Проаналізувавши кореляційний SWOT-аналіз можна було побачити напрями, які виділяються, а саме SO. Сильні сторони підприємства переважають, тому слід активно використовувати їх аби перекрити слабкі сторони. Зокрема, екологічність.

Після проведеного маркетингового дослідження та визначення основних маркетингових проблем у компанії, а саме відтік гостей через непривабливу програму лояльності, були визначені наступні рекомендації по підвищенню лояльності споживача, а саме впровадження акцій для утримання основного сегменту – студентів та офісних працівників акціями «Ранкова знижка для студентів - 20% на каву» та «Вечірня знижка - 20% на десерти». Окрім цього, задля вирішення основної проблеми з не якісною програмою лояльності були створені рекомендації у вигляді оновленої віртуальної програми лояльності, яка буде працювати за номером телефону через встановлений додаток на планшеті співробітників закладу. Бонусна програма буде накопичувальною. З кожної суми покупки на картку буде відтворюватися кешбек у вигляді 10%, а оскільки картка буде віртуальною-це придасть тону екологічності та привабливості іміджу компанії.

Очікуваннями після впровадження цих змін є: збільшення показнику таких клієнтських груп як «121,122,123» та «111» відповідно до аналізу RFM та збільшення задоволеності споживачів(>10% 9-10 балів) з аналізу NPS.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зозульов О. В. Поведінка споживача: навч. посібник / О. В. Зозульов, Є. В. Гнітецький //, 2008. – 150 с.
2. Буян І. Економічна теорія та соціологія // підручник / Буян І., Березюк Р.М., Сарай М І // . – 2018. – 143с.
3. Маслоу А.Г. Мотивація і особистість / Маслоу А.Г. // навч. посіб. – 2004. – 134с.
4. Рашидов С. Духовність особистості: методологія, теорія і практика / Рашидов С. // навч. посіб. – 2013. – 108 с.
5. Н.І. Горбаль Сутність та класифікація індивідуальних потреб людини: підручник / Н.І. Горбаль, І.С. Процик, Г.М. Воляник, // – 2002. – 10 с.
6. Храбатин О.І. Маркетинг : підручник / Храбатин І.О., Яворська В.Л. // – 2014. – 18 с.
7. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / Кляченко І.О., Зозульов О.В. // навч. посіб. – 2012. – 4 с.
8. Князик Ю.М. Програми лояльності споживачів до бренду Князик Ю.М., Лебідь Т.В. // навч. посіб. – 2008. – 4 с.
9. Статистичні дані // Формування та підтримка лояльності до бренду : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimka-loalnosti-do-brendu> (Дата звернення 25.05.2021р.)
10. Феномен лояльності персоналу // веб-сайт : Режим доступу до ресурсу: <https://www.top-personal.ru/issue.html> (Дата звернення 26.05.2021р.)
11. Пчелянська Г.О Проблеми системного підходу в економіці / Пчелянська Г.О // навч. посіб. – 2020. – 171 с.
12. Сагер Л.Ю. Лояльність споживача: сутність та види програм / Сагер Л.Ю. // навч. посіб. – 2018. – 177 с.

13. Дослідження міри задоволення споживачів // веб-сайт : Режим доступу до ресурсу: <http://www.wikipage.com.ua/1x2560.html> (Дата звернення 26.05.2021р.)
14. Ю.М. Князик, Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь // навч.посіб. – 2006. – 87с.
15. Від задоволеності до лояльності. Типи лояльності споживача // веб-сайт: Режим доступу до ресурсу : https://stud.com.ua/21496/marketing/zadovolenosti_loyalnosti_tipi_loyalnosti_spozhyvacha (Дата звернення 27.06.2021р.)
16. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О. В. Болотна // навч.посіб. – 2013. – 25 с.
17. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи / Н. В. Рибачук, Т. О. Журко // навч.посіб. – 2014р. – 45с.
18. Marketing Media Review // веб-сайт : Режим доступу до ресурсу : https://mmr.ua/show/torgovaya_marka_prok_provela_rebranding_i_stala_tm_kit_domovit(Дата звернення 27.06.2021р).
19. Scott Magids, The New Science of Customer Emotions / Scott Magids, Alan Zorfas, and Daniel Leemon // – 2012. – 74s.
20. Нехаєнко К. Програма лояльності: Сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C / 20. Нехаєнко К. // навч.посіб. роз. 2 «Бізнес та адміністрування», – 2.85-2.86 с.
21. Фред Райхельд, Роб Марки Щира лояльність. Ключ до завоювання клієнтів на все життя / Фред Райхельд, Роб Марки // навч.посіб роз. 3 – 54с.
22. E. Hetesi, Formation of loyal customers – the factor of stable / E. Hetesi // – 2009. – 74s.
23. Kovinko o. Development of an enterprise. Економічні та юридичні науки / Kovinko o. //– 2012. – 100 s.

24. Рейхельд Ф. Эффект лояльности: схована рушійна сила росту прибутковості й довгострокових цінностей / Рейхельд Ф. // навч. посіб. – 2017. – 102 с.
25. Кляченко І.О., Програми лояльності споживачів до бренду / Кляченко І.О., Зозульов О.В. // навч. посіб. – 2015. – 2-3 с.
26. Сисоєва С. Добра книга / С. Сисоєва, А. Нейман //
27. Gerpott T.I. Empiricheskie issledovaniia loial'nosti klienta. Problemy teorii i praktiki upravleniia / Gerpott T.I // навч. посіб. – 2000. № 6. S. 73–77.
28. Студентська бібліотека // веб-сайт: Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/35093/> (Дата звернення 27.05.2021р.)
29. Федорченко А. Аналітична функція маркетингу в системі управління підприємством / Федорченко А. // навч. посіб. – 1999. – 114-115 с.
30. Брендинг. Формування та підтримка лояльності до бренду // веб-сайт: Режим доступу до джерела: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimka-loalnosti-do-brendu> (Дата звернення 27.05.2021р.)
31. Blackfield coffee // веб-сайт : Режим доступу до джерела: <https://blackfield.coffee/skilki-kav-yaren-vidkrili-v-ukrayini-v-2018-i-2019-rokah-allegra-group/> (Дата звернення 28.05.2021р.)
32. Андреева В. І. Діловодство в кадровій службі : Практичний посібник. – К.: «Бізнес-школа», – 2003. – 25 с.
33. Кадровик [Електронний ресурс] // Проект видавничого дому «Медія Про». – Режим доступу : <http://www.kadrovik.ua/> (Дата звернення 26.05.2021р.)
34. Короткова Э. М. Практический менеджмент / Э. М. Короткова // навч. посіб. – 2010. – 54 с.
35. Мурашко М. Менеджмент персоналу: / М. Мурашко., К: Знання // навч. посіб. – 2010. – 311 с.

36. Васильчук І. П. Нефінансова звітність як інструмент управління сталим розвитком корпорацій / І. П. Васильчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. - Вип. 11. - С. 212-215.
37. KPMG (2011): KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.kpmg.de/docs/Survey-corporate-responsibility-reporting-2011.pdf> (Дата звернення 27.05.2021р.)
38. Краснова М. В. Договори в екологічному праві України: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Алерта, – 2012. – 216 с.
39. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, – 2010. – 16 с.
40. Звіт про барометр лояльності за 2019 рік. URL // [Електронний ресурс].– Режим доступу : <https://helloworld.com/whitepaper/2019-loyalty-barometer-report> (Дата звернення 23.05.2021р.)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для постійних відвідувачів ТМ

Для постійних відвідувачів

Доброго дня! Ми, від імені ТОВ «Нонпарель кейк-кафе» хотіли б задати Вам кілька запитань, для того, щоб зрозуміти Ваші бажання, реалізувати їх, і підвищити якість нашого обслуговування та напоїв і страв. Анкета є анонімною. Відповіді будуть засекречені і використані тільки в межах нашої кав'ярні.

Для цього ми просимо відповісти Вас на декілька запитань:

1. *Як часто Ви відвідуєте наш заклад?*

- 1-2 рази на день;
- 1-2 рази на неділю;
- 1-2 рази на місяць;
- 1-2 рази на рік.

2. *Зазвичай Ви відвідуєте наш заклад тому що (можливо обрати декілька варіантів):*

- Заклад знаходиться недалеко від мого дому;
- заклад знаходиться недалеко від місця моєї роботи;
- мені дуже подобається напої у закладі;
- мені дуже подобаються страви у закладі;
- мені дуже подобається інтер'єр у закладі;
- мене влаштовують ціни у закладі;
- свій варіант

3. *Роблячи замовлення, чи подобається Вам те, як обслуговує Вас бариста на касі?*

- Так, бариста дуже уважний та говорить з посмішкою;
- Ні, бариста погано виконує свою роботу і не дуже уважний.

4. Чи звертаєте Ви увагу на нові страви та напої у нашому меню та акції, які пропонує наша кав'ярня?

- Так, бариста чи фішка на столі дають мені знати про це;
- Ні, бариста не розповів мені про такі пропозиції, і на столі немає фішки.

5. Якщо Ви звернули увагу на нову страву чи напій або акцію, чи скористаєтеся Ви такою пропозицією?

- Так, мені це цікаво;
- Ні, це виглядає для мене не привабливо.

6. Чи бачили Ви нашу рекламу у ЗМІ(білборд, реклама по ТВ, реклама у соц.мережах та ін.)?

- Так, бачив;
- Ні, не бачив ніде.

7. Після відвідування закладу, чи маєте Ви намір, залишатися з нами і далі?(0 балів-зовсім не залишусь, 5 балів-залишусь надовго)?

| 0 балів | 1 бал | 2 бали | 3 бали | 4 бали | 5 балів |
|---------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | | | | |

8. Чи користуєтеся Ви нашою системою лояльності(картками лояльності)?

- Так, користуюся
- Ні, не користуюся

9. Чи вважаєте Ви нашу систему вигідною та привабливою?

- Так

□Ні

Також, нам було б дуже цікаво дізнатися Ваші власні ідеї та побажання, які на Вашу думку будуть цікавими у впровадження для нашого закладу(відповідь не обов'язкова):

Дуже дякуємо Вам за те що відповіли на наші запитання. Завдяки Вам наш заклад буде намагатися змінити якість страв, напоїв та обслуговування ще на краще та радувати наших улюблених гостей ще більше!

ДОДАТОК Б

Анкета для нових відвідувачів ТМ

Для нових відвідувачів

Доброго дня! Ми, від імені ТОВ «Нонпарель кейк-кафе» хотіли б задати Вам кілька запитань, для того, щоб зрозуміти, які перші враження Ви отримали від обслуговування, якості напоїв, страв та цін у нашому закладі. А також отримати від Вас побажання, щодо вдосконалення нашого сервісу та якості. Анкета є анонімною. Відповіді будуть засекречені і використані тільки в межах нашої кав'ярні.

Для цього ми просимо відповісти Вас на декілька запитань:

1. Що спонукало Вас відвідати наш заклад?

- Рекомендація друзів;
 - реклама у соц. мережах;
 - вигідне розташування;
 - акції та вигідні пропозиції, які представлені у рекламі закладу;
 - свій варіант
-

2. Роблячи замовлення чи сподобалося Вам те, як обслуговував Вас бариста на касі?

- Так, бариста був дуже уважний та говорив з посмішкою;
- Ні, бариста погано виконував свою роботу і був не дуже уважний.

3. Чи одразу Ви звернули увагу на акції та пропозиції на нові страви та напої, які пропонує наш заклад?

- Так, на столі була фішка, і бариста розповів про акції;
- Ні, на столі не було фішки, і бариста нічого не розповів;

4. *Якщо Ви звернули увагу на нову страву чи напій або акцію, чи скористалися Ви такою пропозицією?*

- Так, мені було це цікаво;
 Ні, це виглядало для мене не привабливо.

5. *Чи смакували Вам наші страви та напої?*

- Так, усе було чудово;
 Ні, мені не сподобалося усе в моєму замовленні;
 Напої були не смачні;
 Страви бажають бути кращими.

6. *Чи підійшла Вам цінова політика нашого закладу?*

- Так, ціни мене влаштували;
 Ні, ціни завищені;

7. *Чи порекомендуєте Ви наш заклад? (0 балів-точно не буду рекомендувати, 5-точно порекомендую)?*

| 0 балів | 1 бал | 2 бали | 3 бали | 4 бали | 5 балів |
|---------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | | | | |

8. *Чи запропонував Вам бариста відкриту особисту систему лояльності?*

- Так
 Ні

9. *Чи користуєтеся Ви акцією «4+1»?*

- Так
 Ні

10. *Чи відвідуєте Ви наш заклад під час «Завтраку» та «Ланчу»?*

- Так, відвідую
 Ні, не відвідую

11. Чи виглядає вона Вам привабливою і чи будете Ви користуватися нею?

Так, буду користуватися

Ні, користуватися не буду

Нам дуже важливе враження наших чарівних гостей, які тільки уперше потрапили до нашого закладу та познайомилися з нами та нашими стравами і сервісом. Тому, у Вас є чудова нагода повідомити нам Ваші власні ідеї та побажання, які на Вашу думку будуть цікавими у впровадженні для нашого закладу(відповідь не обов'язкова):

Дуже дякуємо Вам за те що відповіли на наші запитання. Завдяки Вам наш заклад буде намагатися змінити якість страв, напоїв та обслуговування ще на краще та радувати наших улюблених гостей ще більше!