

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 Білякової Ольги Олександрівни

(П І Б)

академічної групи 075-16-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Програма стимулювання збуту та пропозиції з її впровадження в  
маркетингову діяльність»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Гармідер Л.Д.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

завідувач кафедри  
маркетингу  
(повна назва)  
Касян С.Я.  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

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

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

**на тему «Програма стимулювання збуту та пропозиції з її впровадження в маркетингову діяльність»**

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

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

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Гармідер Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 13.01.2020 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

12.06.2020 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Білякова О.О.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 72 с., 18 рис., 12 табл., 3 додатки, 40 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, а саме кав'ярні «Кава Muse», а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження споживачів кав'ярні з метою визначення цільового сегменту споживачів та розраховано його місткість. Об'єкт дослідження: збутова діяльність кав'ярні «Кава Muse». Метою дипломної роботи є розробка програми стимулювання збуту для кав'ярні «Кава Muse».

Положення, що захищаються: дослідження споживачів та маркетингової діяльності підприємства дозволило виокремити сегменти, які мають схожі характеристики та мотивації при виборі кав'ярні, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компанії у цій сфері. Результати дослідження будуть використані кав'ярнею «Кава Muse», задля підвищення обізнаності споживачів і удосконалення програми стимулювання. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень. Висновки, пропозиції щодо удосконалення програми стимулювання збуту у кав'ярні. У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СЕГМЕНТУВАННЯ, КОНКУРЕНЦІЯ.

## **ABSTRACT**

Explanatory note: 72 pages, 18 figures, 12 tables, 3 appendices, 40 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities of the enterprise, namely the coffee house "Coffee Muse", as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. Marketing research of coffee shop consumers was carried out in order to determine the target segment of consumers and its capacity was calculated. Object of development: sales promotion program and proposals for its implementation in the marketing activities of the enterprise. The aim of the thesis is to develop a sales promotion program for the cafe "Coffee Muse".

Protected provisions: The study of consumers and marketing activities of the company allowed to identify segments that have similar characteristics and motivations when choosing a coffee shop, which directly affects the marketing activities of the company in this area. The results of the study will be used by the Coffee Muse coffee shop to raise consumer awareness and improve the incentive program. Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research. Conclusions, suggestions for improving the sales promotion program in the cafe. The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative method, IFAS analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

**KEY WORDS:** SALES PROMOTION, MARKETING ACTIVITY, SEGMENTATION, COMPETITION.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>11</b>
1.1 Загальна характеристика діяльності кав'ярні «Кава Muse» .....	11
1.2 Аналіз фінансових показників кав'ярні «Кава Muse».....	14
1.3 Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «Кава Muse».....	19
<b>РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</b> .....	<b>27</b>
2.1 Роль системи стимулювання збуту в маркетингових комунікаціях .....	27
2.2 Методи організації та проведення маркетингових досліджень .....	30
2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження.....	40
<b>РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>48</b>
3.1 Аналіз зовнішнього середовища кав'ярні «Кава Muse» .....	48
3.2 EFAS-аналіз та SWOT-аналіз.....	53
3.3 Розробка програми стимулювання збуту.....	57
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>61</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>64</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>69</b>

## ВСТУП

У наш час підприємства змушені шукати нові й ефективні способи збільшення обсягу продажів. Для цього вони вдаються до маркетингових комунікацій – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Однією з важливих цілей підприємства є отримання прибутку. Збутова діяльність стає ключовим етапом роботи підприємства. Саме тому, що прибуток фірми залежить від правильно організованої збутової діяльності, питання правильної організації збуту займає одне з головних місць в ефективній роботі підприємства.

Сучасний ринок – це ринок споживача, а це означає, що перед багатьма організаціями, рано чи пізно, можуть встати і встають проблеми реалізації продукції, послуг. Для найбільш успішного вирішення даного завдання буває не завжди достатньо такого методу просування, як реклама, ефективність використання якої останнім часом постійно знижується. Тому все більше і більше фірм використовують у своїй практичній діяльності методи стимулювання збуту. Значення стимулювання збуту постійно зростає, дане питання є досить актуальним на сьогоднішній день

Маркетинг спрямован на встановлення найбільш ефективної комбінації між стандартною та новою продукцією. Саме маркетинг дає інформацію про розширення або скорочення обсягу виробництва, розробка планів розвитку підприємства. Завдання сучасного маркетингу полягає у формуванні попиту на товар і в подальшому стимулюванні збуту.

Актуальність теми дослідження обумовлено тим, що у сучасних реаліях майже всі галузі являються високо-конкурентними і кожне підприємство намагається розширити обсяги цільової аудиторії та залучити якомога більше клієнтів, задля отримання максимального прибутку. На даному етапі розвитку ринкових відносин – стимулювання збуту продукції починає відігравати важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства. Висока

конкуренція змушує підприємство йти на більші поступки споживачам. Крім того, чинником зростання ролі стимулювання збуту є те, що ефективність реклами знижується через зростаючі витрат і рекламної тісноти в засобах масової інформації. Тому все більше число підприємств вдається до стимулювання збуту, як до засобу, який може ефективно підтримати рекламну кампанію, і метою даної роботи є описати значення і важливість маркетингу, а особливо стимулювання збуту. Існує багато підприємств, які працюють на неповну потужність, відсутня маркетингова діяльність. Ось тут і постає проблема в не організованій та не ефективно функціонуючій системі збуту на підприємстві.

Стимулювання збуту – це найчастіше короткострові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару. Стимулювання збуту відіграє важливу роль у рамках комплексу стимулювання в цілому. Його використання вимагає чіткої постановки завдань, вибору відповідних засобів, розробки програми дій, попереднього випробування її, втілення у життя і оцінки досягнутих результатів. Після коротко ознайомлення з темою стимулювання збуту, перейдемо до характеристики досліджуваного підприємства.

Основним завданням системи збуту являється:

- забезпечення зростання обсягу збуту товару;
- заохочення вже існуючих і потенціальних споживачів.

Актуальність використання системи збуту в сучасних ринкових умовах:

- зростаюча конкуренція;
- зменшення ефективності реклами, через перенасичення та високу собівартість.

Діяльність стимулювання збуту направлена на поставлення завдань, вибір засобів стимулювання, розробку і тестування програми стимулювання збуту та оцінку результатів.

Мета кваліфікаційної роботи є розробка програми стимулювання збуту для кав'ярні «Кава Muse».

Досягнення поставленої мети зумовило поставлення наступних завдань:

1. Охарактеризувати діяльність досліджуваного підприємства;
2. Провести аналіз внутрішнього середовища підприємства;
3. Провести аналіз зовнішнього середовища підприємства;
4. Розробити програму стимулювання збуту.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні підходи до здійснення збутової діяльності кав'ярні «Кава Muse».

Об'єкт дослідження: збутова діяльність кав'ярні «Кава Muse».

Основні методи дослідження: статистичний метод, анкетування, якісний метод, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Наукова новизна: розробка програми стимулювання збуту.

Методологічна база дослідження: законодавча та нормативна база України, підручники українських та зарубіжних авторів з теми дослідження, періодичні та спеціальні видання, звітність підприємства та Інтернет-ресурси.

Практична значущість даної роботи полягає в тому, що результати мого дослідження будуть втілені на практиці та допоможуть кав'ярні «Кава Muse» покращити свій економічний стан за допомогою стимулювання збуту.



## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Загальна характеристика діяльності кав'ярні «Кава Muse»

Кожне підприємство регулюється законодавством і дана кав'ярня не є виключенням. Так як кав'ярня вважається закладом громадського харчування, вона повинна відповідати нормам. Коротко ознайомимось з вимогами:

- господарюючий суб'єкт повинен мати необхідні виробничі, торговельні та побутові приміщення, а також обладнання для приготування та реалізації (відпуску) їжі, які повинні відповідати екологічним та санітарно-гігієнічним умовам, правилам техніки безпеки та протипожежним вимогам;

- відкриття підприємства узгоджується з органами державного санітарноепідеміологічного нагляду в установленому законодавством порядку;

- зала для обслуговування відвідувачів повина мати естетично оформлений інтер'єр, меблі, посуд, столові прибори та інший необхідний інвентар відповідно до типу та класу підприємства;

- на фасаді приміщення господарюючого суб'єкта розміщується вивіска із зазначенням типу і назви господарюючого суб'єкта або уповноваженого ним органу. Біля входу до приміщення на видному місці розміщується інформація про режим роботи;

- всі працівники, зайняті у торговельно-виробничій сфері, проходять медичне обстеження в установленому порядку, результати якого відображаються в їх особистих медичних книжках. Ці книжки пред'являються на вимогу представників контролюючих органів [4].

«Кава Muse» – це затишна кав'ярня, розташована в невеликому спальному районі Фрунзенський, за адресою Донецьке шосе 1-а (див. рис. 1.1).

Форма власності: приватна.

Кав'ярня «Кава Muse» відноситься до підприємств громадського харчування середнього класу, призначене для організації дозвілля населення, спеціалізується на реалізації кондитерських виробів. Ключовими складовими кав'ярні є: смачна випічка, приваблива атмосфера і приємні ціни. Кав'ярня відкрита в 2019 році. Є безкоштовний wi-fi. Час роботи: Пн. Пт. 7:30-20:00. Сб. Нд. 8:30-20:00.

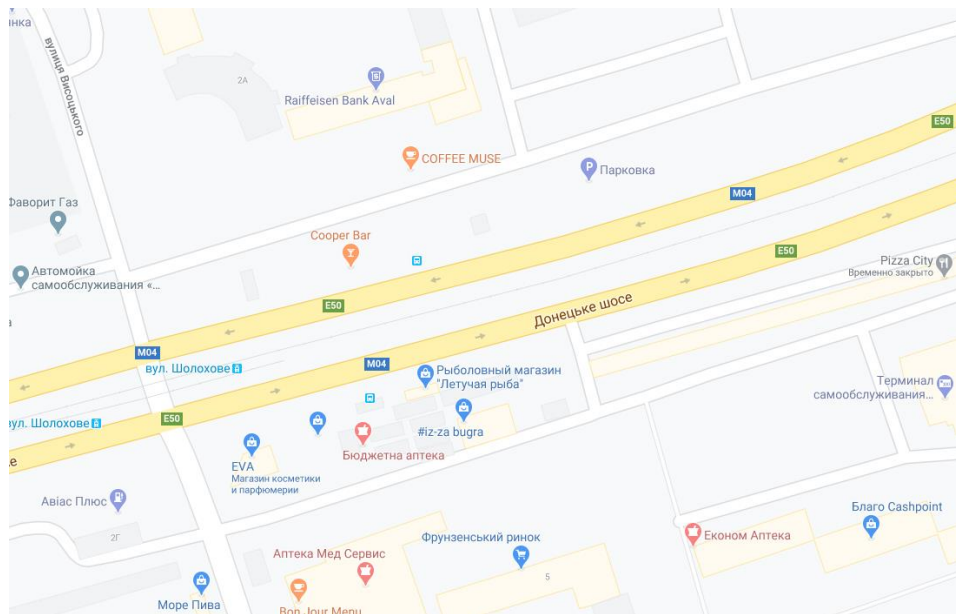


Рисунок 1.1 – Розташування кав'ярні «Кава Muse»

Інтер'єр закладу виконаний в коричневих тонах і розбавлений березовими меблями. На території залу розташовані технічні засоби, для підтримки сприятливого мікроклімату, встановлений кондиціонер. Для підтримки освітлення, в залі запалюються стильні лампи, що знаходяться над кожним столом, які створюють більш затишну атмосферу і сприятливо впливають на відвідувачів. У кавовій карті, класичні напої на основі еспресо, капучино та унікальні кавові коктейлі (див. рис. 1.2).

Персонал кав'ярні це студенти, які не мають досвіду роботи з кавою, тому вони проходять стажування на протязі 3 – 5 днів, залежить від здібностей. В кав'ярні працює два бариста по змінно 3/3, саме вони

відповідають за наявність всіх необхідних інгредієнтів, тобто своєчасне замовлення. Заробітна плата на місяць складає від 3500 до 5000 грн, що стає причиною звільнення робітників.

Клас підприємства – це сукупність відмінних ознак підприємств певного типу, що характеризуються якістю наданих послуг, рівнем і умовами обслуговування (ГОСТ Р 50762-95).

Кав'ярня «Кава Muse» має девіз «We will be your coffee MUSEs», що означає «Ми будемо вашими кавовими музами».



Рисунок 1.2 – Інтер'єр кав'ярні «Кава Muse»

Також не залишимо без уваги сучасні способи комунікації через соціальні сторінки, а саме Instagram (додаток А). Назва сторінки нашої кав'ярні «coffee.muse», у шапці профілю є девіз, час роботи, короткий опис та місце знаходження кав'ярні. За півтора року існування кав'ярні всього 60 публікацій, 276 підписників та 200 підписок, що занадто мало враховуючи сучасні показники ефективності Instagram в напрямку просування свого бренду чи продукту.

Отримавши коротку інформацію про кав'ярню доцільно буде перейти до аналізу фінансових показників та асортиментної структури.

## 1.2 Аналіз фінансових показників кав'ярні «Кава Muse»

Аналіз фінансового стану будь-якого підприємства являється необхідною умовою для оцінки якості функціонування підприємства. Чистий прибуток кав'ярні за перший квартал 2020 року наведений на рисунку 1.3

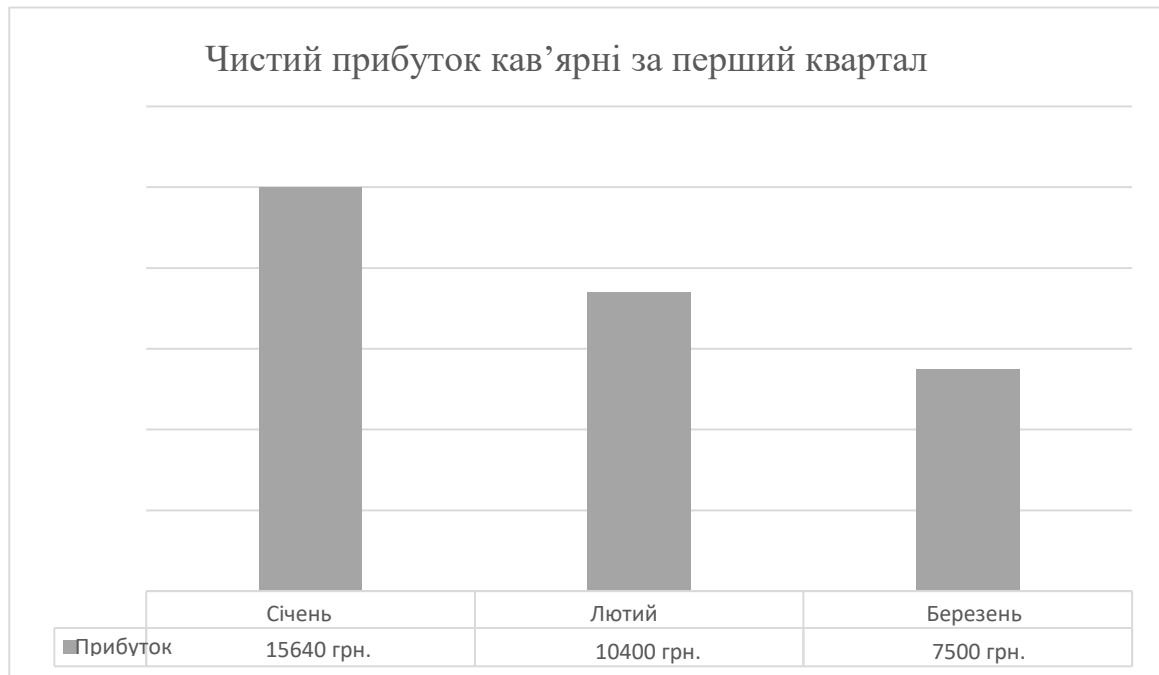


Рисунок 1.3 – Чистий прибуток кав'ярні за перший квартал 2020 року

Як бачимо прибуток кав'ярні зменшився майже вдвічі у березні, це показує, що кава це більш сезонний напій, який потребує просування у теплу пору року.

Таблиця 1.1 – Витрати кав'ярні «Кава Muse»

Загальні витрати, грн.	Січень	Лютий	Березень
Оренда	3400	3400	3400
Заробітна плата	5100	5250	3530
Побутові витрати	950	843	740
Всього	9450	9493	7670

Опираючись на дані з таблиці 1.1, можливо зробити висновок, що кав'ярня отримуючи менший прибуток знижує власні витрати. І для повної картини побудуємо таблицю 1.2, де буде показано чистий прибуток кав'ярні.

Таблиця 1.2 – Фінансово-економічні показники кав'ярні «Кава Muse»

Загальні витрати, грн.	Січень	Лютий	Березень
Прибуток	25090	19893	15170
Чистий прибуток	15640	10400	7500

Розглянувши фінансово-економічні показники, перейдемо до асортименту кав'ярні таблиця 1.3 та 1.4.

Одним з головних факторів успішної збутової діяльності є асортиментна політика, її глибина і ширина впливає на вибір споживача адже широкий вибір вже означає прихильність покупців.

Асортиментна політика – один із самих головних напрямків роботи маркетингу кожного підприємства. Цей напрям набуває особливої важливості в сучасних умовах ринкової економіки, коли до товару з боку споживача ставиться високий рівень очікування. Асортиментна політика спрямована на підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Таблиця 1.3 – Асортимент напоїв кав'ярні

Найменування кавових напоїв	Об'єм, мл	Ціна, грн
Еспресо	30	20
Американо	120	20
Допіо	60	40
Капучино	220	30
Латте	300	35
Раф	180	40
Flat-White	180	40
Нечайний чай	250	35
Какао	230	30
Чай	250	20
Шоколад	230	40

Таблиця 1.4 – Найменування десертів

Найменування десертів	Вага, грам	Ціна, грн
Тістечко «Наполеон»	100	35
Тістечко «Мрія»	100	20
Тартар «Горіх»	100	35
М'ясний пиріг	150	38
Шпинатний пиріг	150	32
Трюфель	15	10
Гарбузовий пиріг	150	35
Тістечко «Анна Павлова»	100	40
Чізкейк «Три шоколада»	100	30
Пряник	40	45
Кунжутне печиво	20	5
Горіх мигдальний	10	10

Для детального розуміння стану асортименту, проводиться портфельний аналіз за допомогою матриці BCG, вона являється однією з найпростіших матриць.

Матриця бостонської консалтингової групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. Часто буває неможливо побудувати класичну матрицю BCG, через відсутність необхідних даних і виникнення складнощів у визначенні частки ринку конкурентів і т.д. Адаптована матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки [5].

Складається матриця з чотирьох квадратів, кожному квадрату присвоєна назва: «Зірки», «Знаки питання», «Дійні корови», «Собаки». У BCG-матриці використовується два фактори: темп росту ринка і доля ринка.

Побудова матриці: на осі X відмічається доля ринку, на осі Y відмічається темп росту ринка. В результаті побудови, на матриці розтавлені крапки в чотирьох квадратах.

У першому квадраті «Зірки» – розташовані товари, які приносять компанії високий дохід та вимагають інвестицій.

У другому квадраті «Знаки питання» – невизначена позиція, має високий темп росту, але маленький відсоток долі ринку. Дані товари потребують інвестиції для переходу у категорію «Зірки».

У третьому квадраті «Дійни корови» – розташовані товари, що не потребують великих інвестицій і приносять стабільний дохід

У четвертому квадраті «Собаки» – товари, які не приносять прибутку і від яких потрібно позбутись.

Переваги BCG-матриці: простота; доступність, наглядність, можливість досягти гармонійного асортиментного портфелю.

Недоліки BCG-матриці: основна увага концентрується на інвестиціях між товарами, відповідно до їх розміщення у матриці, а ось чи буде ця інвестиція ефективною матриця не дає інформації; не має достовірної вірогідності, що «знаки питання» перейдуть у стадію «Зірки», а не у стадію «Собаки».

Беручи до уваги інформацію вище можна вважати, що матриця БКГ найпростіша і найлегша матриця, яку можливо використати в начальному аналізі асортименту.

Отже, побудуємо матрицю БКГ на основі таблиці 1.5 «Асортимент десертів» та виявимо, які товари приносять і не приносять прибуток кав'ярні.

Почнемо з виявлення економічних показників: обсяг продажу, темп росту ринку, частка ринку підприємства і конкурента.

Таблиця 1.5 – Економічні показники для матриці БКГ

Найменування	Темп росту ринку, %	Частка ринку, %		Обсяг продажів за півроку, грн.
		кав'ярні	конкурента	
1.Тістечко «Наполеон»	17	9	31	56496
2.Тістечко «Мрія»	9	7	14	1244
3.Тартар «Горіх»	7	8	32	13295
4.М'ясний пиріг	12	2	14	11500
5.Шпинатний пиріг	3	21	33	10152
6.Гарбузовий пиріг	15	50	50	7518
7.Трюфель	5	12	28	12299
8.Тістечко«АннаПавлова»	14	6	7	35092
9.Чізкейк «Три шоколада»	11	16	32	47069
10.Пряник	3	38	22	5620
11.Кунжутне печиво	5	18	32	6540
12.Горіх мигдальний	1	5	4	1960

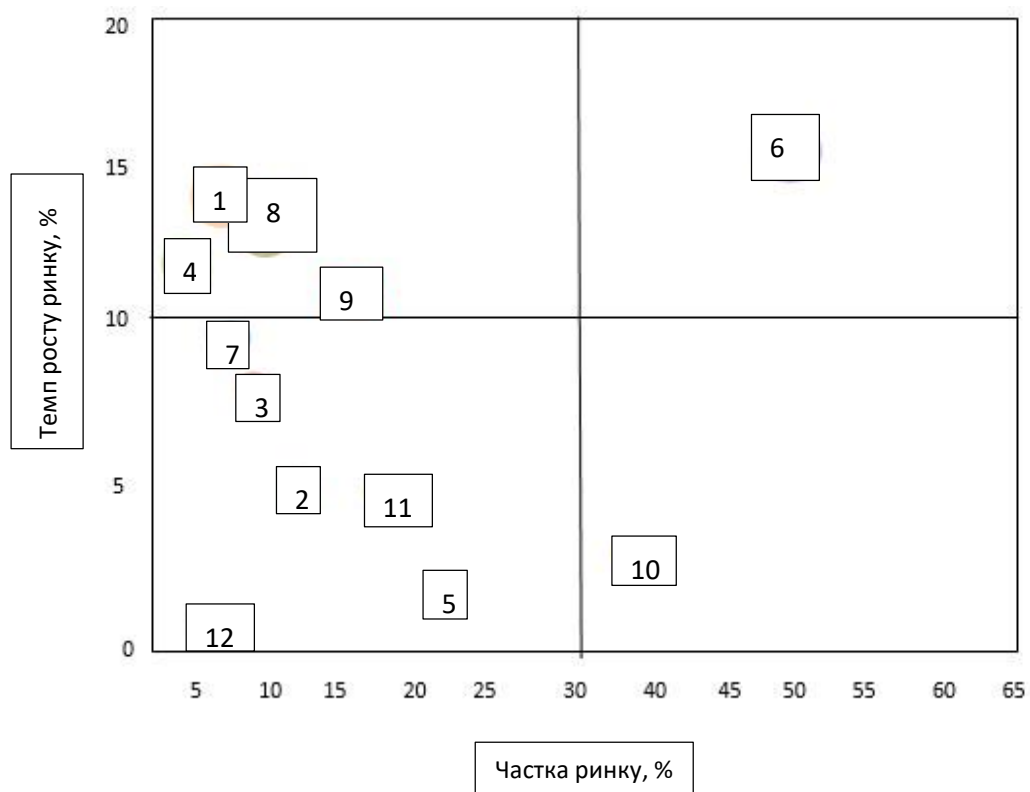


Рисунок 1.4 – Матриця БКГ



Зірки – тістечко «Анна Павлова», торт «Наполеон», чізкейк «Три шоколада», М'ясний пиріг, на цьому етапі товари найбільш популярні та мають високі преспективи, приносять більше прибутку.

Знаки питання – гарбузовий пиріг, дана група являється перспективною, але потребує вкладання коштів, тобто при розвитку цей товар може стати популярним.

Дійні корови – оріх мигдальний, кунжутне печиво, трюфель, шпинатний пиріг, тартар, тістечко «Мрія», основна продукція, яка приносить постійний прибуток.

Собаки – пряники, рекомендовано зупинити закупівлю і повністю прибрати з асортименту.

### **1.3 Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «Кава Muse»**

Маркетингова діяльність у сучасному один із головних елементів гармонійного функціонування бізнесу. Це творчий напрям управлінської діяльності, який включає в себе взаємодію зі споживачем заради оцінки споживчих потреб та подальшому їх задоволенні.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій: планування, організації, мотивації, контролю, координації; маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, - це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем [6].

Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні здійснюється за моделлю 7P.

1. Product – саме з цього етапу починається розбір діяльності. У цьому етапі визначається якість продукції, яку потребу задовольняє, унікальність.

2. Price – впливає на дохід фірми і на ставлення споживачів до товару.

3. Place – важливим етапом є вибір місця і часу коли буде продаватись товар, щоб споживач захотів його придбати.

4. Promotion – використання маркетингових комунікацій.

5. People – працівники створюють перше враження про підприємства.

6. Process – організація продажу в кав'ярні.

7. PhysicalEvidence – обслуговування.

Проаналізуємо детально комплекс маркетингу кав'ярні «Кава Muse».

Аналіз цінової політики кав'ярні. Основна продукція це кава, тому візьмемо її за основу, адже десерти в асортименті кав'ярень різний і мало схожий. Ціна кави в кав'ярнях від 20 до 45 грн.

Таблиця 1.5 – Порівняння цін на каву

Найменування кавових напоїв	Ціна, грн		
	Кава Muse	Nero	Bon Jour Menu
Еспресо	20	20	20
Американо	40	35	40
Допіо	20	20	20
Капучино	30	35	35
Латте	35	40	35
Раф	40	45	40
Flat-White	40	40	40
Нечайний чай	35	40	40
Какао	30	28	30
Чай	20	20	15
Шоколад	40	35	28

Цінова політика має на увазі визначення цінової стратегії поведінки фірми на ринку на тривалу перспективу і цінову тактику на більш короткий період щодо кожної групи і виду товару, а також конкретних сегментів ринку. Дана політика дає можливість змінити цінову складову конкурентноздатності товару (як цього вимагають сучасні ринкові умови ведення торгівлі) і встановити рівень ціни в залежності від вимог ринку, фаз життєвого циклу товару і багатьох інших факторів [7].

Аналіз цінової політики кавових напоїв показує, що рівень цін у конкурентів кав'ярні «Кава Muse» майже однакова, деякі позиції дешевше, деякі дорожче і завдяки цьому в ціновій політиці кав'ярні знаходяться на одному рівні.

Політика розподілу. Кав'ярня «Кава Muse» розташована в невеликому спальному районі Фрунзенський, за адресою Донецьке шосе 1-а, біля автобусної зупинки, що сприяє продажу зранку, площа кав'ярні 25 кв.м. Кав'ярня «Nero» розташована на протилежній стороні, в 10 метрах від зупинки, площа кав'ярні 15 кв.м. «Bon Jour Menu» знаходиться на території ринку, тобто зранку споживач не зробить вибір на користь представленої кав'ярні, площа 30 кв.м. Якщо, коротко проаналізувати, то зранку віддають перевагу кав'ярням поблизу зупинки. А ось у вечері, споживачі можуть обирати між трьома і потрібно пам'ятати, що більшість звикло посидіти у кав'ярні і відпочити. Тобто у кожної кав'ярні є свої переваги і недоліки.

Аналіз політики просування. Про кав'ярню можливо дізнатись через сторінку в Instagram або проходячи мимо. Методи просування у кав'ярні «Nero» це власний сайт, POS-матеріали, сторінка в Instagram. . Кав'ярня «Bon Jour Menu» – має власний сайт, сторінку в Instagram та використовує POS-матеріали.

Багато видів традиційної реклами, в тому числі телебачення можуть бути досить дорогими. Ці способи досить ефективні для великих компаній, але вони часто виходять з цінового діапазону невеликих фірм. Отже, малі підприємства і підприємці шукають більш економічно ефективні способи

маркетингу – ті, які є відносно дешевими і викликають велику віддачу. Існує ряд різних методів доступною реклами бізнесу.

– Соціальні мережі. Доступ до соціальних мереж здійснюється практично безкоштовно, якщо ви знаєте, як це зробити. Один тип соціальних мереж – блоги, у них люди пишуть про цікаві теми. Блогерам платять за рекламу відповідно до їх « живої» аудиторії. Таким чином, компанію побачать потенційні клієнти.

– Відеореклама. Маркетинг за допомогою відео в інтернеті є ще однією доступною рекламної стратегією.

– Кліки. Оплата за один клік доступна, за допомогою неї ви зможете вибрати, скільки ви хочете витратити. Наприклад, якщо ви призначите вартість 1 \$ за клік, то коли хтось відвідує сайт - ви оплачуєте. Ви можете покласти певну суму в гривнях на рахунок, щоб перевірити кількість відвідувань. Якщо немає власного ресурсу, то потрібно знайти сайти, які привертають значну кількість трафіку.

– Листівки, флаєри, візитки. Листівки завжди будуть доступним методом для реклами вашого бізнесу. Все, що вам потрібно зробити, це роздрукувати партію листівок і поширювати їх на дошках оголошень, на автомобілях або передавати їх безпосередньо перехожим [8].

До політики розподілу відноситься реклама тому важливо враховувати «Закон України про рекламу», розглянемо деякі пункти [9]:

– недобросовісна реклама це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

– зовнішня реклама це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

– прихована реклама це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

– реклама це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Підсумувавши всю інформацію отримуємо короткий змістовний аналіз маркетингової діяльності.

Product – стандартний асортимент для маленької кав'ярні: кава, чай та десерти;

Price – середній чек в кав'ярні 35 грн, розрахунок на споживачів з середнім рівнем доходу;

Promotion – створена сторінка в Instagram;

Place – кав'ярня знаходиться у спальному районі міста, біля автобусної зупинки;

People – робітники: 2 бариста;

Process – продаж кави, чаю та десертів, задоволення потреби в бадьорості, кофеїні та їжі;

PhysicalEvidence – площа кав'ярні 25 кв.м, тепле приміщення з санвузлом.

Розглянувши маркетингову діяльність можна побачити, що напряма просування кав'ярня не використовує, ніяких методів для стимулювання збуту та заохочення клієнтів.

Отже, перейдемо до побудови IFAS-аналізу, тобто оцінки внутрішніх факторів підприємства.

IFAS-аналіз – один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво даної компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості, приписується в цій компанії виявленим факторам [10].

Для побудови таблиці IFAS потрібно виконати наступні дії: побудувати таблицю; виявити слабкі і сильні сторони підприємства; визначити вагу кожного фактора; оцінити кожний фактор. Тепер перейдемо до IFAS-аналізу кав'ярні «Кава Muse»:

Сильні сторони:

- доступні ціни: люди купують якісну каву;
- зручне місце розташування: кав'ярня розташована біля автобусної зупинки;
- атмосфера: заклад зроблен у дерев'яному стилі, це додає затишку та гостинності в кав'ярні.

Слабкі сторони:

- низька обізнаність: через непримітну вивіску люди не помічають кав'ярню;
- обслуговування: недостатній рівень кваліфікації персоналу;
- вузький асортимент їжі.

Таблиця 1.6 – IFAS-аналіз

<b>Сильні сторони</b>	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Доступні ціни	0,2	4	0,8
2. Зручне місце розташування	0,2	5	0,5
3. Атмосфера	0,1	3	0,4
<b>Слабкі сторони</b>	-	-	-
1. Низька обізнаність	0,2	3	0,6
2. Обслуговування	0,2	4	0,8
3. Вузький асортимент їжі	0,1	4	0,4
Сума	1		1,8

Проаналізувавши внутрішнє середовище кав'ярні, можна побачити сильні та слабкі сторони. Тепер розберемо більш детально кожен пункт, що впливає.

*Сильні сторони:*

доступні ціни – один із складових елементів, так як кав'ярня знаходиться у спальному районі, завищувати ціни немає сенсу, висновок ціна-якість повністю відповідає;

зручне місце розташування – знаходиться на червоній лінії, біля автобусної зупинки, тобто зранку люди йдучи на роботу заходять за чашкою кави;

атмосфера – в залі запалюються стильні лампи, що знаходяться над кожним столом, що створює більш затишну обстановку і сприятливо впливають на відвідувачів, тому обстановка розташовує до відпочинку і неквапливої бесіди в колі друзів;

*Слабкі сторони:*

низька обізнаність – люди мають недовіру;

обслуговування – непривітливий і недостатньо кваліфікований бариста відштовхує вже існуючих клієнтів, висновок провести бесіду з бариста та провести майстер клас з приготування кави;

вузький асортимент їжі – так, як бариста ніяк не взаємодіє з клієнтами, нема можливості зібрати мінімальну інформацію щодо їх побажань.

*Формулювання маркетингової та управлінської проблем.*

Одним з головних завдань діяльності менеджерів будь-якого підприємства є своєчасне виявлення ринкових можливостей і загроз, вибір варіантів дій відповідно до реальних обставин. Тому вихідним пунктом будь-якого дослідження є проблемна управлінська ситуація або, інакше кажучи, управлінська проблема. Під управлінською проблемою розуміють стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути [11].

Управлінська проблема полягає в тому, що дохід кав'ярні почав зменшуватися за останні 3 місяці, в березні місяці зменшився майже на 50%

Маркетингові проблеми істотно відрізняються за своєю масштабністю. Одні не виходять за рамки конкретних фірм, інші зачіпають інтереси цілих галузей або регіонів. Визначення проблеми маркетингового дослідження - один з найважливіших та найскладніших етапів процесу дослідження. Саме визначення проблеми маркетингового дослідження зумовлює напрями і зміст для всього подальшого проекту дослідження. Тільки у випадку чіткого й точного визначення проблеми можливе правильне проведення всього дослідження [11].

Виходячи з управлінської проблеми, можливо сформулювати маркетингову проблему: «Розробка та використання програми стимулювання збуту».

Маленький сімейний бізнес у спальному районі міста, в дану кав'ярню не будуть приїжджати люди з інших районів, тому основні клієнти – це люди, які проживають у цьому районі. По-друге, кав'ярня потребує певних маркетингових заходів зі стимулювання збуту задля залучення клієнтів та в результаті отримання постійних.



## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

### 2.1 Роль системи стимулювання збуту в маркетингових комунікаціях

У наш час вже недостатньо виготовлення якісної продукції, посилення конкуренції потребує від граців на ринку не тільки реалізувати товари але й використовувати засоби стимулювання. Підприємство, яке націлено на отримання постійного прибутку, повинно розвивати маркетингові комунікації з потенційними та постійними клієнтами. Стимулювання збуту направлене на зацікавлення чи підтримки рівня прихильності споживачів до товару.

Система стимулювання збуту є однією з головних підсистем функціонування компанії, яка безпосередньо впливає на економічний ефект її діяльності. Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загальносистемному рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається в якості найбільш важливого напрямку по підвищенню ефективності діяльності компанії. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає поліпшення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції. Таким чином, існує необхідність в удосконаленні та розробці нових підходів і методів організації збутової системи, а також формуванні механізму управління збутовою діяльністю [1].

Збутова діяльність підприємства залежить від низки факторів. Вони можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми.

До зовнішніх відносять: конкурентів, правові акти на ринок, платоспроможність покупців, концентрацію споживачів, їх територіальне розміщення, характер попиту на продукцію тагалузеві особливості. Серед факторів внутрішнього середовища виділяють: канали розподілу, фінансові

ресурси, обсяг і тип виробництва, права і відповідальність керівників та працівників підприємства, зміст операцій по підготовці продукції до реалізації.

Домінантними факторами мікросередовища, які чинять вплив на збутову діяльність промислових підприємств, є:

- споживачі, їх ставлення до торгівельної марки підприємства-виробника, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка під час купівлі (кількість, частота, з якої нагоди здійснюється купівля);
- ринок досліджуваного товару, місткість, насиченість, тенденції змін на ринку, товари-замінники;
- конкуренти, частка їх на ринку, характеристики товару: якість, упаковка, престижність торгівельної марки, ціна, розподіл, частота придбання продукції споживачами [2].

Стимулювання збуту це маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку. Головна мета реалізації таких заходів – забезпечення безперервного потоку товару від виробника до споживача [3].

Розглянемо терміни стимулювання збуту від різних науковців (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1 – Терміни стимулювання збуту [21, 22, 23]

Вчений	Термін
Ф. Котлер	Стимулювання, як ключовий елемент маркетингових компаній, що представляє собою комплекс спонукальних прийомів, переважно короткострокових, покликаних прискорити або збільшити придбання окремих товарів і послуг споживачами або торговими посередниками

## Продовження таблиці 1.1

Ламбен Ж.-Ж.	Стимулювання збуту - це різні короточасні стимули, що надаються звичайним на тимчасовій або територіальній основі, покликані стимулювати негайне здійснення покупки. стимулювання збуту - це різні короточасні стимули, що надаються звичайним на тимчасовій або територіальній основі, покликані стимулювати негайне здійснення покупки.
Американська асоціація маркетингу	Стимулювання збуту це медійний і немедійний маркетинговий вплив, чиниться обмежений період нарівні споживача, роздрібної або оптової компанії в цілях стимулювання продажу, збільшення споживчого попиту або підвищення доступності продукту.
Сабурова М.М	Стимулювання збуту це короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію продажів.

У роботі розглядаються методи стимулювання збуту для працівників і споживачів. Цінове стимулювання – тимчасове зниження ціни таке як: пряме зниження цін, купони, зниження цін з відстрочкою знижки.

Нецінове стимулювання до нього відносять такі засоби: надання зразків товарів; роздача листівок; конкурси; лотереї; лото; організація масових розважальних заходів; каталоги.

Також стимулювання збуту охоплює і сервіс тобто:

- дисконтні картки застосовуються для формування лояльності споживачів до торгової точки;
- гарантійне обслуговування безкоштовний ремонт;
- сервісні центри створюються для ремонту товарів конкретних виробників;
- транспортні послуг безкоштовна доставка придбаного товару;

Стимулювання збуту відіграє важливу роль у рамках комплексу стимулювання в цілому. Його використання вимагає чіткої постановки завдань, вибору відповідних засобів, розробки програми дій, попереднього

випробування її, втілення у життя і оцінки досягнутих результатів. Після коротко ознайомлення з темою стимулювання збуту, перейдемо до характеристики досліджуваного підприємства.

## 2.2 Методи організації та проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження використовують усі підприємства для вирішення різних завдань. Суть дослідження полягає у пошуку, зборі та аналізу інформації, яка допомагає в прийнятті правильного рішення стосовно виробництва та збуту на підприємстві.

Ціль будь-якого маркетингового дослідження є оцінка існуючої ситуації та прогнозування розвитку ринку. Необхідність таких досліджень обґрунтовано потребою у зниженні ризику невірних рішень за рахунок кращого розуміння ситуації внутрішнього та зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження мають певні етапи, які відображені на рисунку 2.1.

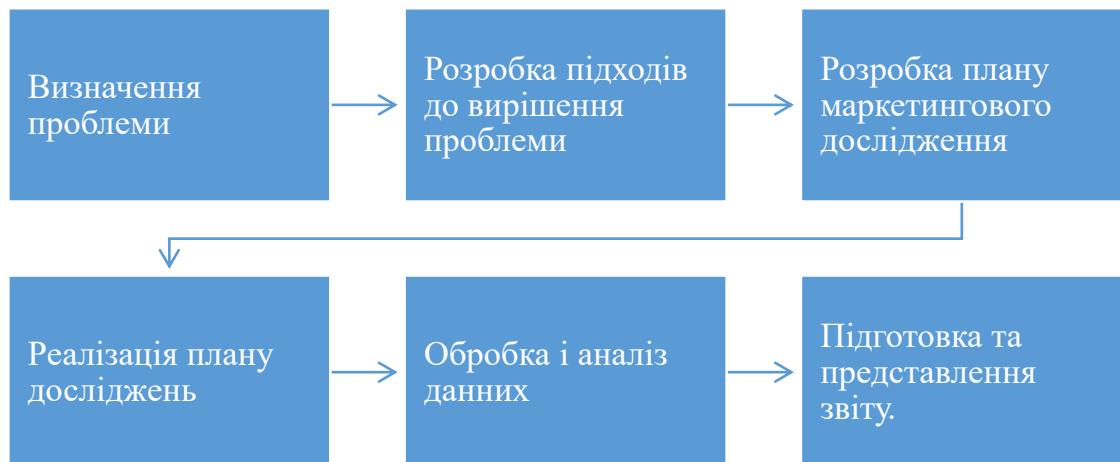


Рисунок 2.1 – Етапи маркетингових досліджень [11]

На першому етапі повинно чітко сформулювати проблему. Головне виділити головні питання, які потребують вирішення та галузі, на які ці

проблеми будуть впливати надалі, так як завдання часто визначає керівництво або сам дослідник.

Другий етап – формулювання гіпотези, в якій містяться попередні пояснення проблеми).

Третій етап – постановка цілей і завдань. Головне це визначення цілей і специфічних завдань, які можна виразити кількісно.

Четвертий етап – вибір конкретного напрямку дій. Вибір повинен забезпечити оптимальне поєднання рівня ризику, обсягу робіт та рівнем очікування.

П'ятий етап – складання плану досліджень. Маркетолог визначає для себе джерела інформації для перевірки гіпотез, тип дослідження (у нашому випадку опитування), об'єкт дослідження.

Шостий етап – збір і обробка даних. Збір інформації повинен забезпечувати достовірність загальної картини. Обробляти результати можна вручну або за допомогою програмного забезпечення.

Сьомий етап – аналіз та інтерпретація даних. Не завжди отримані результати точно відповідають висунутій гіпотезі. Маркетолог повинен володіти аналітичними прийомами обробки отриманої інформації.

Восьмий етап – порівняння і зіставлення результатів з плановими.

Таким чином, отримання інформації – досить складний і трудомісткий процес. Він вимагає від маркетолога аналітичних здібностей.

В умовах ринку вже недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і фахівців, а необхідно вміти збирати оперативну інформацію як до, так і після прийняття будь-якого управлінського рішення. Ринкова ситуація постійно піддається змінам, які відбуваються кожен день. У цих умовах значення маркетингової інформації полягає в тому, що вона зменшує ступінь невизначеності і ризику. Але інформацією необхідно розташовувати, а для її отримання на підприємстві повинні регулярно проводитися маркетингові дослідження.

При проведенні маркетингових досліджень використовують первинні та вторинні дані. Основні методи отримання первинної інформації: анкетування та спостереження. Найбільш простий і доступний метод є анкетування. Отриманні дані повинні пройти обробку та аналіз оформлений у вигляді рисунків або таблиці для більш чуткого розуміння. Частіше за все використовують шкали для оцінки, тобто використовують номінальну шкалу, порядкову шкалу та кількісну шкалу.

Після дослідження внутрішнього середовища і виявлення управлінської проблеми, можливо перейти до виявлення цільового сегмента кав'ярні «Кава Muse». Тобто ціллю маркетингового дослідження буде виявлення цільового сегменту.

Для сегментування використовують такі фактори: соціально-демографічні (вік, стать, розмір сім'ї, рівень освіти), географічні (клімат, чисельність, адміністративний розподіл), психологічний (спосіб життя).

Не одна компанія існуюча на ринку не може повністю задовольнити потреби усіх споживачів. Компанія, працююча на ринку знаходить свій цільовий сегмент для роботи з ним та отримання максимального прибутку. Виявлення цільового сегмента є одним із найголовніших етапів у розвитку бізнесу та досягненню успіху. Кожна людина це індивідум, який відрізняється за своїми бажаннями та цінностями. Ціль сегментації ринку полягає у розробці ефективної програми поведінки підприємства до своїх споживачів. Ринкова сегментація допомагає компанії знайти свій цільовий сегмент на який буде направлена маркетингова діяльність. Процес сегментування ринку складається з двох етапів: виявлення сегментів; вибір і ранжування сегментів.

Необхідно визначити сегмент і як працювати з ним, отже необхідно знати споживачів, щоб знати, що їм продавати, за якими цінами, як просувати товар, як його рекламувати. Але кінцева мета сегментування – обрати найбільш вигідні для фірми сегменти, які принесуть фірмі максимальний прибуток [12].

При проведенні маркетингових дослідження респонденти користуються ESOMAR кодексом, приведемо декілька пунктів нижче [13].

1. Дослідники повинні гарантувати, що суб'єкт персональних даних не постраждає від того, що його персональні дані були зібрані та використані з метою дослідження.

2. Дослідники повинні виявляти особливу обережність, коли характер дослідження є чутливим або, якщо обставини, при яких дані які були зібрані, можуть викликати хвилювання у суб'єкта даних або засмутити його.

3. Дослідники повинні бути уважними до того, що дослідження спирається на довіру громадськості та конфіденційну обробку інформації, що веде його до успіху, отже, повинні залишатися старанними в збереженні відмінності між дослідницькою і не дослідницькою діяльністю.

4. Якщо дослідники займаються не дослідницькою діяльністю, наприклад, рекламною або комерційною, спрямованою на окремих суб'єктів даних, вони повинні чітко розрізняти її та відокремлювати цю діяльність від досліджень.

При зборі персональних даних безпосередньо від суб'єкта даних для цілей дослідження [13]:

1. Дослідники повинні себе зразу ідентифікувати і суб'єкти даних повинні бути в змозі перевірити особу і сумлінність дослідника без складностей.

2. Дослідники повинні чітко сформулювати спільну мету дослідження, як тільки методологічно можливо.

3. Дослідники повинні гарантувати, що участь суб'єкта є добровільною і спирається на інформацію про загальну мету і характер дослідження, є адекватною і зрозумілою.

4. Дослідники повинні інформувати суб'єктів даних, про заходи щодо повторного контакту і суб'єкт даних повинен дати на це згоду. Єдиним винятком з цього є повторне звернення з метою контролю якості.

ESOMAR кодекс базується на трьох основних принципах, які характеризують весь процес маркетингового дослідження.

Отже, маючи розуміння, як повинні проходити маркетингові дослідження, наступним етапом буде реалізація цього дослідження.

Кожен споживач має свою індивідуальність, яка означає наступне: споживач купує товар для різного цільового використання, має різну частоту здійснення покупок, користується різними джерелами інформації при обґрунтуванні доцільності здійснення відповідних покупок, має свої специфічні особливості прийняття рішення про покупку, керується різними мотиваціями в процесі прийняття рішення про покупку, має різні вимоги до післяпродажного обслуговування. Теорія маркетингу покликана забезпечити найбільш вигідний обмін, а завдання маркетингу полягатиме в тому, щоб зрозуміти і передбачити можливі дії споживачів, обґрунтувати причинно-наслідкові зв'язки в процесі покупки і споживання продукції і послуг. Виходячи з цього, можна дати ще одне визначення поведінці споживача це безпосередня діяльність споживачів, обумовлена придбанням необхідних товарів і послуг і включає в себе процес обґрунтування і ухвалення рішення про покупку, саму покупку і оцінку правильності вибору після здійснення покупки [14].

Вивчення фірмою цільового сегменту та їх поведінки украй важливий аспект для ефективної роботи маркетингу. У сучасних реаліях споживачі більш вибагливі до товару, тому так важливо враховувати різноманіття потреб, розділи споживачів за схожими потребами і вподобаннями за допомогою сегментації.

Можна виділити наступні найважливіші напрямки вивчення споживачів [14]:

– ставлення до самої компанії це відношення (думка, переваги) до різних аспектів діяльності компанії в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу (що випускаються і нові продукти компанії, характеристики модернізованих або розроблених нових продуктів, цінова політика, ефективність збутової мережі та діяльності з просування продуктів то , що часто називається окремими інструментами маркетингової діяльності);



- рівень задоволення запитів споживачів (очікувань споживачів);
- наміри споживачів;
- прийняття рішень про покупку, визначення структури закупівельного центру;
- поведінка споживачів при і після покупки;
- мотивація споживачів.

Оцінки споживачів засновані як на їхніх знаннях, так і на емоційних аспектах сприйняття.

Сегментування ринку допомагає: виявити точний сегмент ринку, знизити конкурентну боротьбу, задовольняти максимально потреби споживачі.

Знання цільової аудиторії дуже важливо для побудови стратегії, за допомогою цієї інформації можливо зрозуміти як приймаються рішення про покупку. Від правильного опису цільового сегменту залежить ефективність обраної стратегії.

Для прикладу візьмемо 8 різних осіб це і буде наш ринок. Оскільки їх потреби індивідуальні, а це означає, що кожен покупець являє собою окремий сегмент ринку. В ідеалі продавець повинен був розробити різні маркетингові програми для кожного сегменту, але так як це коштує грошей, підприємці віддають перевагу виявленню одного чи декілького сегментів для роботи з ними. Багато виробників не бачать сенсу в пристосуванні своїх товарів для задоволення потреб кожного конкретного покупця. Замість цього продавець виявляє групи покупців, що відрізняються один від одного своїми вимогами до товару і маркетинговими заходами. Наприклад, продавець може виявити, що потреби змінюються в залежності від віку покупців або від їх доходу.

Поведінка споживачів на ринку, характер їх покупок визначається соціальними, психологічними, культурними та ситуаційними чинниками, а також впливом комплексу маркетингу.

Великий вплив на поведінку людини мають соціальні фактори, так звані референтні групи. Референтна група це будь-яка сукупність людей, що впливає на позицію зайняту людиною та на його поведінка. Виділяють

первинні і вторинні референтні групи. Проведені дослідження свідчать про досить тісного зв'язку між приналежністю покупця до якої-небудь групи і його поведінкою на ринку.

Сегментація ринку безпосередньо пов'язана з позиціонуванням товару, тому що розподіл ринку на різні групи споживачів є основою проведення позиціонування товарів, тобто визначення їх місця на ринку серед аналогічних товарів з погляду споживача. Для того, щоб товар став корисним, він повинен виявитися в тому місці й тоді, де і коли він необхідний. Адже продати свою продукцію фірма може, лише передбачаючи, де і коли споживач купить її. За цієї умови необхідно постійно пам'ятати про те, що конкуренти вже зайняли в межах сегмента свої позиції. Тому успішна боротьба за своє місце має ґрунтуватися на аналізі наявних у сегменті суперників. Це дозволить прийняти рішення про позиціонування свого товару – визначення становища його щодо інших товарів того ж сегмента ринку [15].

Єдиного методу для сегментування ринку споживачів не існує, для цього використовують ряд факторів.

Географічне сегментування – ринок розділяють на: країни, міста, райони або мікрорайони. Підприємство вирішує на якій території йому діяти, враховуючи різні аспекти поведінки споживачів.

Сегментування за демографічним принципу – поділ ринку за таким критерієм: вік, стать, розмір сім'ї, рівень заробітної плати, освіта, національність та релігія. Класифікація за демографічними факторами найбільш популярна через простоту поділення на сегменти.

Сегментування по психографічному принципу – поділять споживачів залежно від стилю життя, рівня життя або характеру.

Сегментування на основі поведінкового принципу – допомагає поділити споживачів враховуючи їх ставлення до товару, характеру використання. Пошук вигоди – поділяють споживачів за пріоритетами, тобто, що для них є важливим у товарі.

Беручи до уваги рисунок 2.1, де відображаються етапи маркетингового дослідження, наступним кроком буде розробка гіпотези та пошукових питань.

Методом для роботи обрано дескриптивне дослідження, воно має конкретні гіпотези і чіткі визначеності необхідної інформації. Описове дослідження заздалегідь сплановано і структуровано. Завдяки плану дослідження можливо визначити методи вибору джерел інформації та збору даних. В описових дослідженнях використовуються такі методи:

Дане дослідження буде проводитися методом опитування, а саме анкетуванням – метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених анкет. Вибірка зіставляє 150 осіб, які відвідують кав'ярню, термін збирання інформації два тижні.

*Пошукові запитання маркетингового дослідження:*

- чи зручно їм формат «кава з собою»?
- що важливо споживачам якість, доступні ціни, широкий асортимент?
- що приваблює клієнтів у кав'ярні?
- чи важливо клієнтам наявність їжі?

*Гіпотези маркетингового дослідження:*

- для споживачів є важливим якість, доступні ціни та зовнішній вигляд;
- кав'ярня не задовольняє споживачів своїм обслуговуванням.

Визначив пошукові питання і сформулювавши гіпотези, перейдемо до формулювання завдань маркетингового дослідження.

*Завдання маркетингового дослідження:*

- 1) визначити вподобання при виборі кав'ярні;
- 2) визначити цільовий сегмент кав'ярні;
- 3) визначити відношення до формату «Take-away»;
- 4) визначити відношення до десертів;

Почнемо з класифікації методів збирання інформації в маркетингових дослідженнях. Інформація поділяється на первинні дані та вторинні дані.

Первинні дані збирають для вирішення конкретної проблеми, а вторинні дані це інформація, яка була зібрана раніше, для рішення інших завдань. Для отримання первинної інформації використовують: опитування, спостереження, експеримент. Далі розглянемо методи збирання інформації.

Опитування найбільш популярний і доступний метод збирання первинної інформації. Для даного методу розробляється анкета, респодент її заповнює або проводиться метод інтерв'ю, тобто інтерв'юер зачитує питання респодентові й записує його відповіді. Під час опитування можливо дізнатися відношення споживачів до підприємства. Під час проведення маркетингового дослідження методом анкетування, частіше за все використовують усний варіант чи інтерв'ю, щоб отримати від респодента швидко і правдиву відповідь. Анкета потребує ретельної розробки питань, як основа для виявлення сегменту вподальшому. Інтерв'юер не повинен ставити запитання на які респоденти не будуть мати бажання відповідати або на них буде не можливо відповісти.

Існує два види запитань: відриті та закриті. Питання відкритого типу складніше аналізувати але з них можливо отрима більш детальний портрет споживача, ніж на закриті. Другий тип питань це закриті, на них легше відповідати респоденту та простіше проаналізувати інтерв'юєру. Етап проведення анкетування: проведення анкетування, аналіз відповідей, обробка та аналіз результатів в кінці написання звіту.

Метод спостереження дає реальну оцінку ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки, без контакту зі споживачами. Спостереження зазвичай проводять у крамницях, біля торгових кас або біля рекламного оголошення. Перевагами цього методу є незалежність від бажання респодента відповідати на питання.

Експеримент це отримання інформації про взаємозв'язок між об'єктами експерименту. Однією з переваг первинних даних є результати дослідження, які є доступними для фірми, але конфіденційні для інших. Недоліками цих даних є довгий процес збирання інформації.

Фокус-група складається з реальних або потенційних споживачів, так званих «лідерів думок». Метод фокусування застосовують у разі тестування продукції.

Методи збору даних бувають: якісні і кількісні. Якісні це збір та інтерпретація даних, отриманих шляхом спостереження. Кількісні це дані за допомогою опитування або анкетування

Кількісні методи збору даних проводять за допомогою спеціально розроблених опитувальних анкет. Маркетологи складають анкети таким чином, щоб вони були доступними для розуміння широкою аудиторією. Водночас відповіді респондентів мають містити достатньо інформації, яку можна було б використовувати для аналізу й вироблення ефективного маркетингового рішення [25].

В анкетуванні використовують номінальну шкалу, порядкову шкалу, інтервальну шкалу, відносну шкалу.

Номінальна шкала (шкала найменувань) використовується у вимірах, при яких числа присвоюються об'єктам або класам об'єктів тільки з метою їх ідентифікації.

Порядкова шкала використовується для вимірювання, при якому числа присвоюються даними на основі деякого порядку об'єктів.

Інтервальна шкала використовується для вимірювань, при яких присвоєні числові значення дозволяють проводити порівняння величини відмінностей як між членами одного ряду.

Відносна шкала необхідна для вимірювання природних або абсолютних, величин і є єдиною шкалою, що використовує нульову точку.

Вже на основі цієї інформації складено анкету, яка представлена у додатку Б.

Статистичну обробку інформації, що виникає в процесі соціологічних досліджень, можна проводити із застосуванням сучасних пакетів статистичної обробки даних SPSS . Вони розроблені для вивчення конкретних практичних ситуацій. Точність і швидкість проведення маркетингових досліджень істотно

підвищується за допомогою Microsoft Office Excel 2007. Цей потужний процесор електронних таблиць можна використовувати майже на всіх етапах дослідження — від збору й накопичення даних до виконання аналізу й підготовки маркетингового звіту [25].

### 2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження

Після проведення опитування отримано дані, які дозволяють скласти портрет цільової аудиторії для кав'ярні «Кава MUSE», результати приведені нижче у вигляді рисунків для чіткого розуміння. В кінці підпункту, зіставлене резюме керівництву.

Вибірка для опитування зістала 150 осіб. Термін проведення маркетингового дослідження на протязі двох тижні. Опитування проводиться серед відвідувачів кав'ярні.

Основні результати:

#### 1. Як часто Ви відвідуєте нашу кав'ярню?

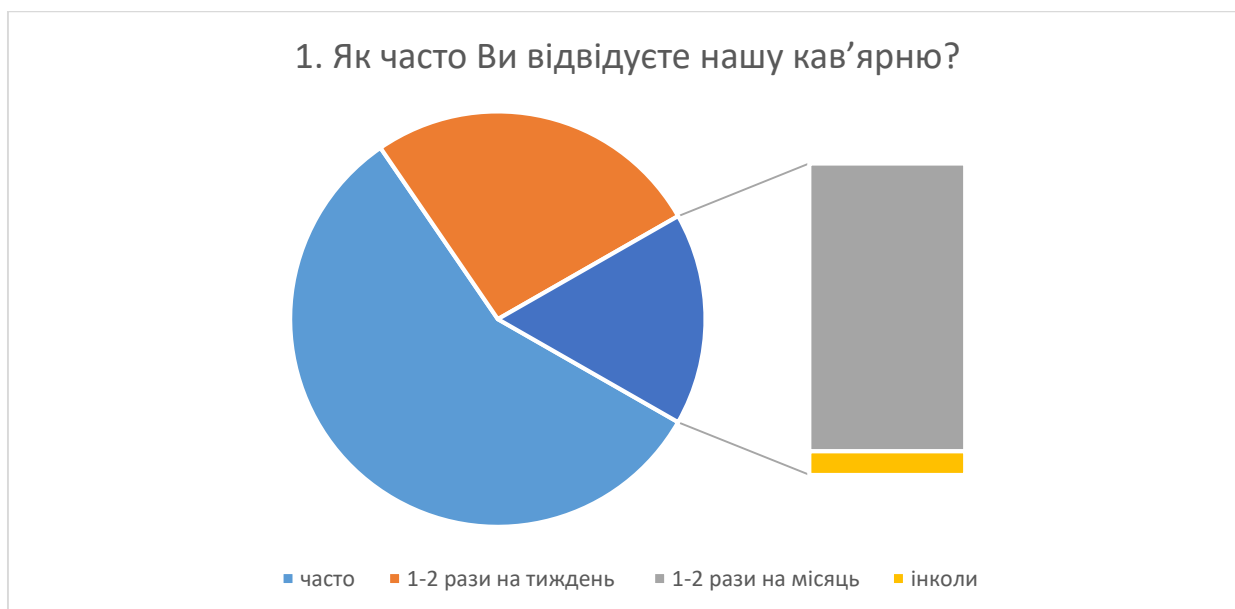


Рисунок 2.2 – Результати опитування

## 2. У який час Ви відвідуєте кав'ярню?



Рисунок 2.3 – Результати опитування

## 3. Зазвичай Ви берете каву з собою чи п'єте на місці?



Рисунок 2.4 – Результати опитування

#### 4. Що Вам найбільше подобається в кав'ярні?



Рисунок 2.4 – Результати опитування

#### 5. Чи важливо Вам наявність десертів?

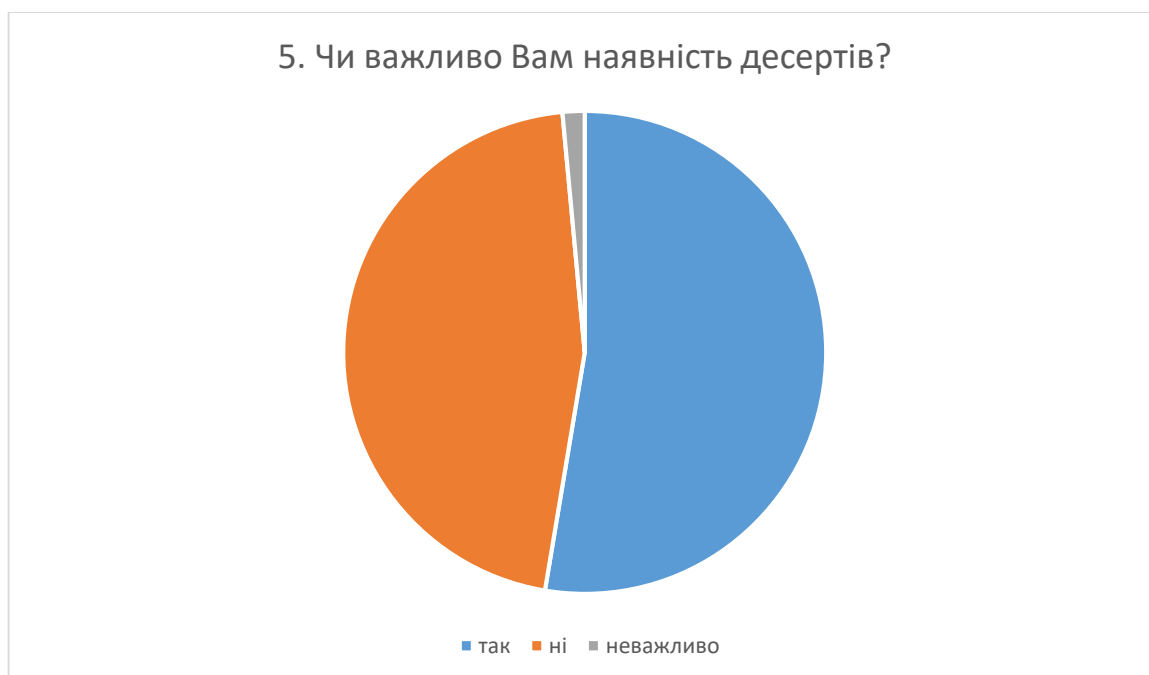


Рисунок 2.5 – Результати опитування



6. Чи важливо Вам наявність їжі (паніні, чабата та ін.)?

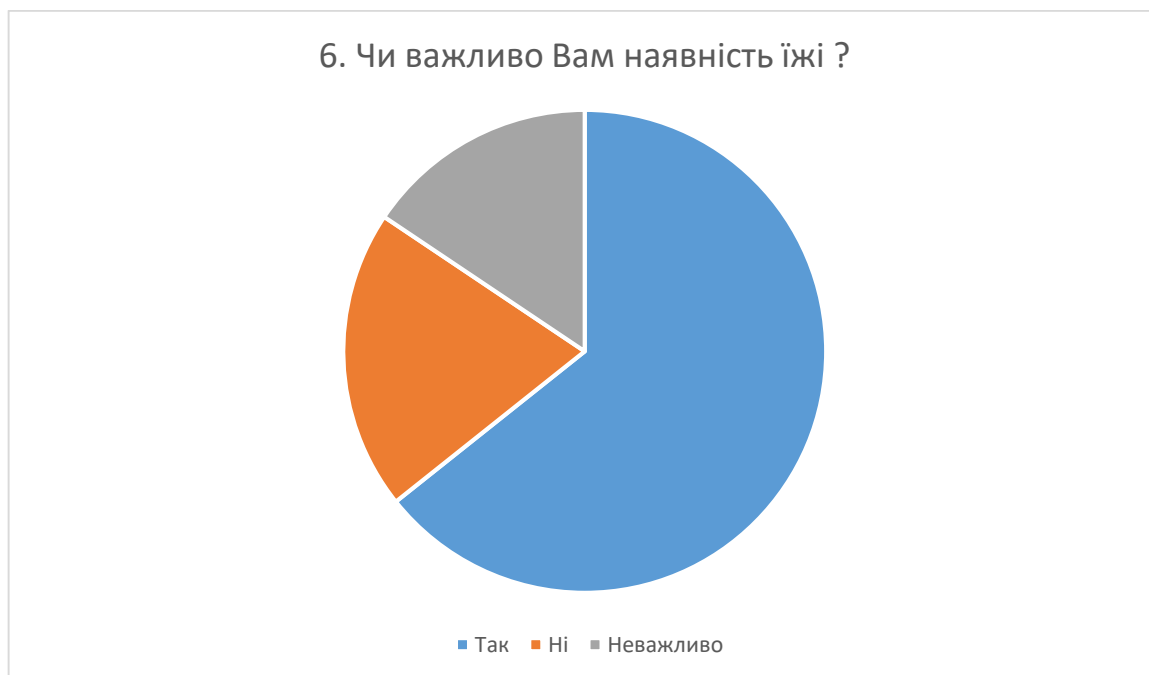


Рисунок 2.6 – Результати опитування

7. Комфортний Вам формат «Take-away»?

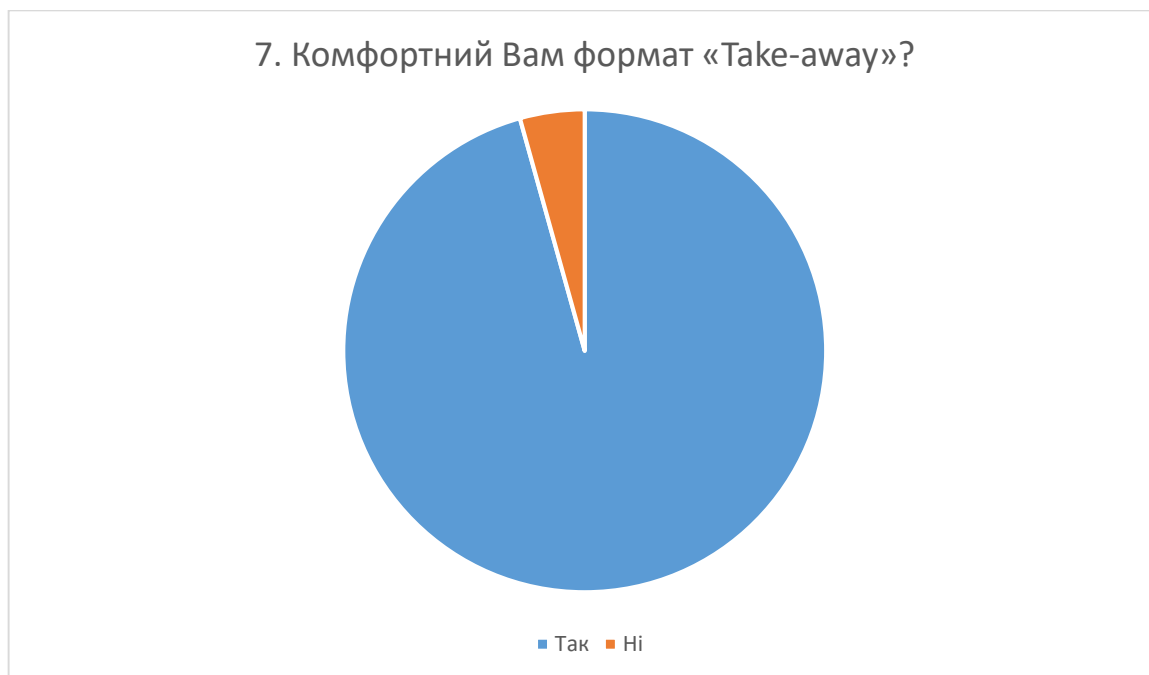


Рисунок 2.7 – Результати опитування

## 8. Чому Ви обрали саме нашу кав'ярню?

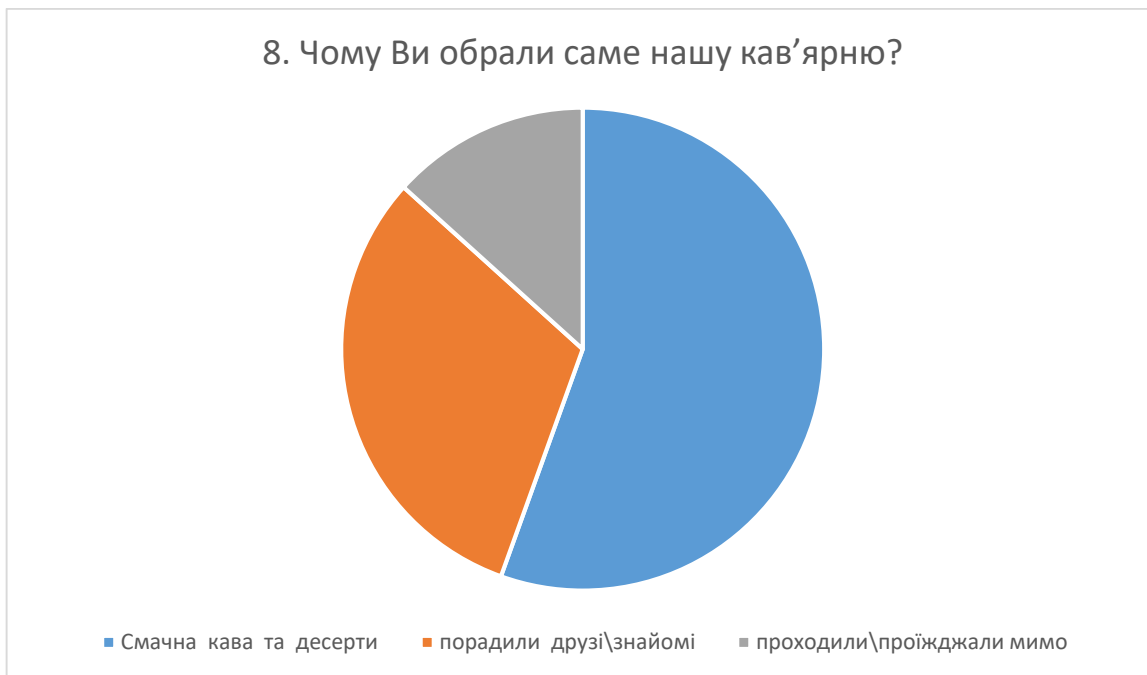


Рисунок 2.8 – Результати опитування

## 9. Порекомендуєте нашу кав'ярню?

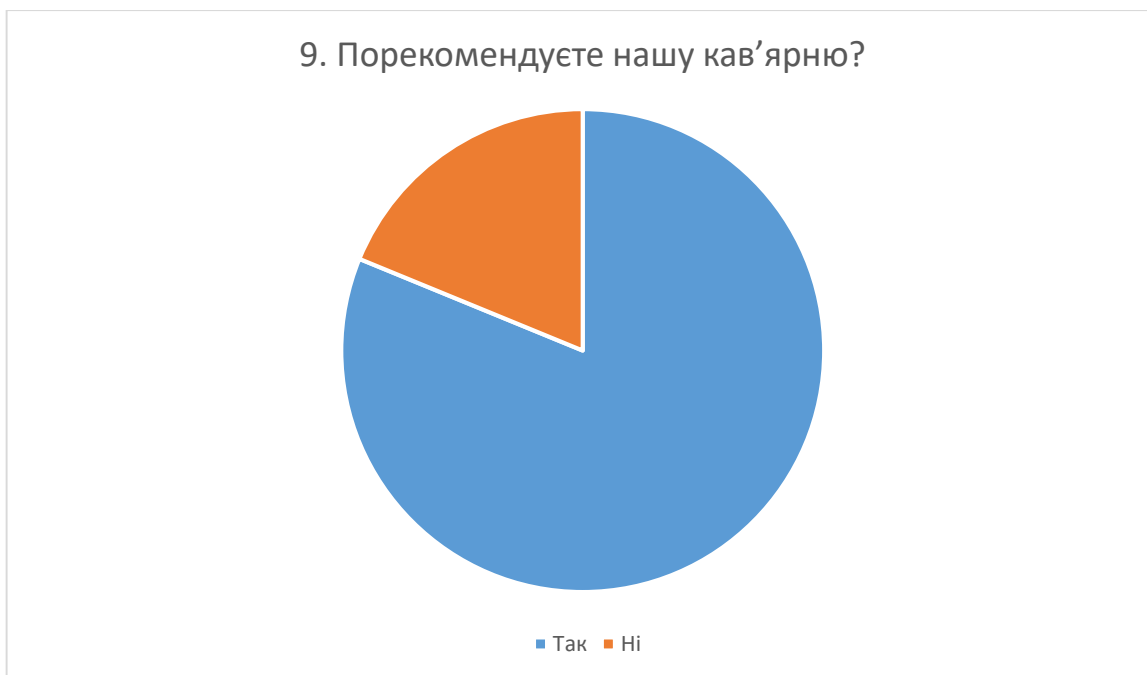


Рисунок 2.9 – Результати опитування

10. Ваша стать? З опитаних респондентів 56% жінки, а 44% чоловіки;

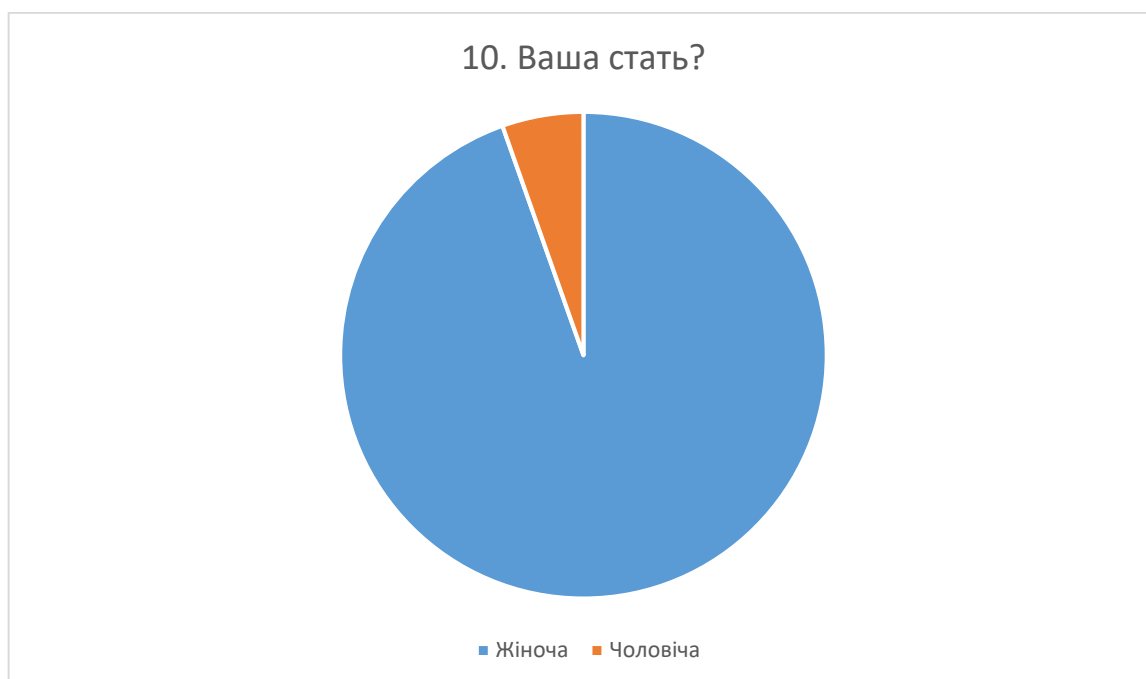


Рисунок 2.10 – Результати опитування

11. Вік респондентів?

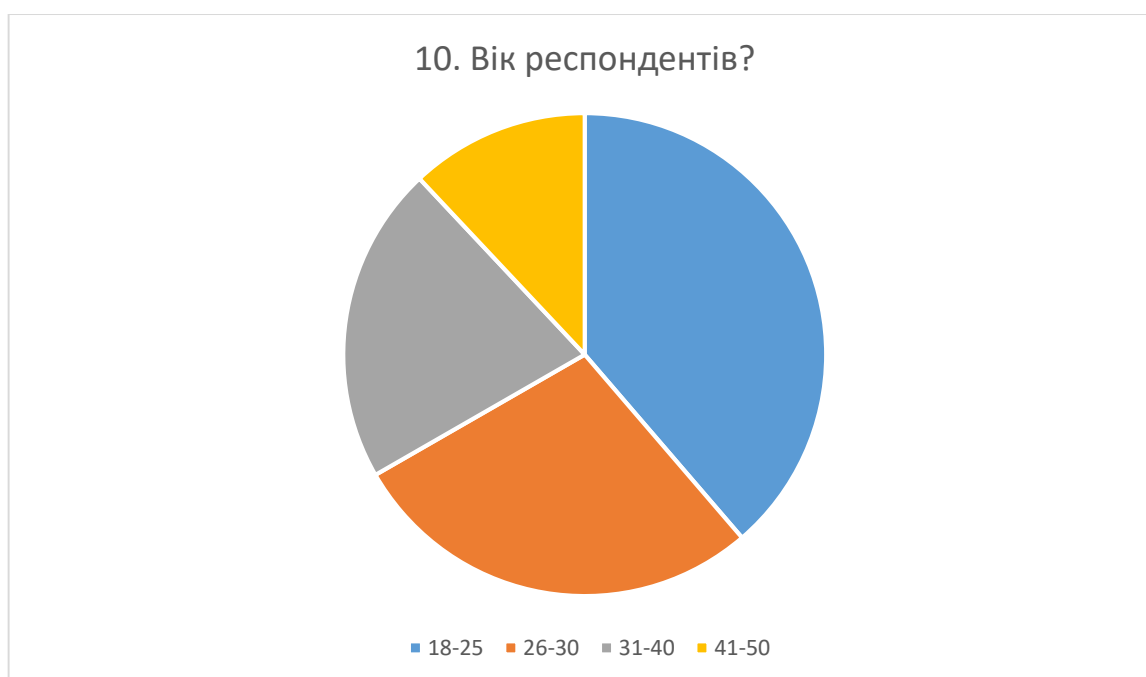


Рисунок 2.11 – Результати опитування

*Резюме керівництву.*

1. Як часто Ви відвідуєте нашу кав'ярню? Більшість покупців відвідують часто кав'ярню (55%), 1-2 рази на тиждень 25,3%, тільки 1-2 рази на місяць 14,7% , і інколи 5%.

2. У який час Ви відвідуєте кав'ярню? Зазвичай відвідують зранку (43%), інша частина в обід (22%), і всього 35% ввечері.

3. Зазвичай Ви берете каву з собою чи п'єте на місці ? 53,3 % беруть з собою, 24,2% п'ють на місці і 21,8 коли як.

4. Що Вам найбільше подобається в кав'ярні? Враховуючи відповіді респондентів 46,3% якість, 34,2% доступні ціни, 15,4 асортимент, 4,1 атмосфера.

5. Чи важливо Вам наявність десертів? Перша частина респондентів завжди беруть десерт 49,9%, друга частина ні 43,5% і третя частина це ті кому неважливо 6,6%.

6. Чи важливо Вам наявність їжі (паніні, чабата та ін.)? Більша частина клієнтів хотіла би бачити солону їжу 64,3%, тільки 20,1% не бажає і 15,6 неважливо.

7. Комфортний Вам формат «Take-away»? Враховуючи відповіді респондентів 70,7% так, 29,3 хотіли би посидіти.

8. Чому Ви обрали саме нашу кав'ярню? Смачна кава та десерти 55,5%, порадили друзі\знайомі 31,2%, проходили\проїжджали мимо 13,3%.

9. Порекомендуєте нашу кав'ярню? Опитані респонденти відповіли так 81,2%, 18,8 відповіли ні, так як були у нас вперше.

10. Ваша стать? З опитаних респондентів 56% жінки, а 44% чоловіки.

11. Вік респондентів? 38,7% постійних клієнтів знаходиться у віці 18-25 років. Віком від 26-30 років становлять 28 % респондентів. 21,3 % це клієнти віком 31-40 років і усього 12% це люди віком 41-50 років.

Тепер зіставемо результати з нашими пошуковимим запитаннями та гіпотезами.

*Пошукові запитання маркетингового дослідження:*

- чи зручно їм формат «кава з собою»? Так 70,7% відповіли, що формат «кава з собою» є зручною функцією;
- що важливо споживачам якість, доступні ціни, широкий асортимент? Більшість споживачів цінують якість кави та доступність ціни у кав'ярні ;
- чи важливо клієнтам наявність їжі? Більшість опитуваних відповіли, що для важливо наявність як десертів, так і солоної їжі.

*Гіпотези маркетингового дослідження:*

- для споживачів є важливим якість, доступні ціни та зовнішній вигляд;
- кав'ярня не задовольняє споживачів своїм асортиментом.

В процесі дослідження підтвердились гіпотези, а саме для споживачів основними критеріями при виборі кав'ярні є якість та доступні ціни. У кав'ярні візький асортимент їжі, цим самим потреби споживачів не задовольняються у повній мірі.

## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Аналіз зовнішнього середовища кав'ярні «Кава Muse»

Протягом останніх декількох років кавовий бізнес в Україні стрімко розвивається. Однією з головних причин є розвиток кавової галузі HoReCa, яка створила попит на категорію fresh coffee. Позитивно на ринок вплинуло укладення договорів про вільні поставки з провідними країнами-виробниками – В'єтнамом і Бразилією, а також вступ в дію угоди про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг. Також можна констатувати поступову зміну культури вживання кави: замість домашньої/офісної кави все частіше українці віддають перевагу каві в кафе або ресторані і каві з собою. В будинках і офісах все частіше з'являються напівпрофесійні і професійні каво-машини, які дозволяють робити напій, який можна порівняти за якістю з кавою, приготовленою у ресторані або кафе. Сьогодні середньостатистичний українець випиває у середньому 3 кг. меленої кави на рік. На вулиці він споживає близько 100 чашок кави. Причому споживання все більше зміщується на натуральний зерновий/мелену каву. Дотримуючись збільшення попиту на каву, зросла чисельність кав'ярень. Цей ринок в Україні представлений невеликою кількістю великих гравців і великою кількістю дрібних операторів, які відкривають свої мобільні кав'ярні в місцях з високою прохідністю. У 2018 році тільки в Києві за минулий рік відкрилося 42 кав'ярні. Самі кав'ярні умовно можна розділити на 3 типи: мобільна кав'ярня, невеликий магазин-кав'ярня (МАФ) і кав'ярня-кафе. Найдинамічніший сегмент - мобільні кав'ярні. Це пов'язано з невеликими початковими інвестиціями, малим терміном окупності і можливістю змінити локацію. Стандартне кавове меню включає напої, такі як американо, еспресо, лате, капучино, рідше – фільтр-кави, флет уайт і раф. У літню пору популярні холодні кавові напої та коктейлі. Загалом, попит на продукцію для кав'ярень

(сиропи, основи для напоїв, фруктові пюре, кондитерські вироби) безпосередньо залежить від попиту на каву, а також від доходів населення і розвитку тренда харчування поза домом. Позитивним трендом є просування кави в категорію повсякденного попиту, що вже спостерігається в деяких великих містах. Чутливість ринку до модних тенденцій і зміни уподобань покупців може зробити попит на деякі продукти нестабільним. Але ця загроза лише побічно відноситься до традиційних для кав'ярень кондитерським виробам (чізкейк, круасанів) і кавовим сиропам (особливо зі смаком шоколаду, ванілі, горіха, карамелі). Збільшення попиту на якісну продукцію змусить виробників з продукцією більш низької якості підлаштуватися під попит або піти з ринку. Це ті основні тенденції, які формують ринок сьогодні і будуть впливати на нього в майбутньому. До того ж, зі зростанням конкуренції на ринку, все частіше власники кав'ярень намагаються залучити потенційних покупців цікавим авторським дизайном і нестандартним меню. У пошуках ідей, вони використовують інформацію про кав'ярнях і тенденції в інших країнах. Тому, не виключено, що незабаром перелік товарів, які продаються в кав'ярнях України, поповниться новими видами напоїв та десертів [18].

Фактори зовнішнього середовища мають певний зв'язок як між собою, так і з внутрішнім середовищем, цей зв'язок полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактора діє на інші складові. Треба виявити основні тенденції, взаємовплив цих факторів і побудувати прогнози їхнього розвитку [15].

PEST-аналіз – складається з аналізу факторів макро-середовища, які впливають на діяльність підприємства.

Фактори макро-середовища: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні;

А тепер розберемо кожен фактор відносно кав'ярні «Кава Muse»:

1) політичні – зміна норм законодавства (жорсткіше регулювання даної сфери);

2) економічні – зниження мит та податків (можливість завозити імпорту каву без високої плати податків, дешевший логістичний шлях), зміна рівня цін(підвищення або зниження цін на каву, підвищення\зниження цін на продукцію, на сервісне обслуговування, підвищення\зниження орендної плати);

3) соціально-культурні – поліпшення рівня життя( можливість купувати більш дорогу та якісну каву), зміна купівельних переваг(зміна пріоритетів споживачів, тобто кава може відійти на другий план, в результаті зниження рівня споживання кави);

4) технологічні – застосування сучасних технологій(більш нове обладнання(кавомашини), поява нових конкурентів з більш новітнім баченням та технологіями, розширення асортименту(нововведення нових обов'язкових напоїв).

Тепер перейдемо до оцінки можливостей і загроз на рівні підприємства.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні	зміна норм законодавства;	сильний вплив з боку органів влади (тарифне регулювання цін);
Економічні	індексація ЗП; зниження податків і мит; зменшення мит на закупку обладнання;	зростання інфляції; зміна рівня цін; зростання податків і мит; збільшення мит на закупку обладнання;
Соціально-економічні	поліпшення рівня життя;	зміна купівельних переваг;
Технологічні	розширення рекламної діяльності; застосування сучасних технологій; розширення асортименту;	поява нових конкурентів;



Після аналізу можливостей і загроз перейдемо до конкурентного аналізу. Кожне підприємство намагається виділитись серед інших з допомогою конкурентних переваг.

Конкурентна перевага – це перевага над конкурентами, яке отримано через надання покупцям великих благ завдяки реалізації більш дешевого продукту або внаслідок пропозиції високоякісного товару з набором усіх необхідних послуг. Позиціонуючи продукт, вдаються до характеристик, що є важливими для покупців, які орієнтуються на них при здійсненні вибору. Наприклад, ціна – визначальний фактор, коли купують багато видів продуктів харчування; рівень послуг значущий, коли вибирають банк; на якість і надійність орієнтуються, вибираючи комп'ютер.

Щоб завоювати в конкурентній боротьбі міцні позиції, спираючись на результати позиціонування свого товару (послуги), компанія виділяє такі характеристики свого продукту і маркетингової діяльності, які вигідно представлять її продукт (на відміну від продукту конкурентів), тобто організація здійснює диференціацію свого продукту. Для різних продуктів вибираються свої аспекти диференціації. Так, в продуктовому магазині основним чинником для диференціації буде ціна, у страховій компанії - рівень послуг; якість, надійність – ключові фактори при виборі оператора стільникового зв'язку і т.п. [16].

Розглянувши методики аналізу конкурентоспроможності, був обраний метод оцінки на основі побудови багатокутника конкурентоспроможності, для цього було обрано два конкурента кав'ярні «Кава Muse»:

Кав'ярня Nero це велика мережа серед багатьох кав'ярень. Відкрились в 2017 році. Налічує 34 відкритих кав'ярень. Кав'ярня Nero має однаковий асортимент кавових напоїв та їжі, заходиться напроти кав'ярні «Кава MUSE», тому у людей є вибір. Це спальний район міста у якому тільки три кав'ярні у яких можливо взяти каву з собою або спокійно посидіти.

Другий конкурент Bon Jour Menu. Мережа кондитерських пекарень і тут Вам раді щодня, так як Bon Jour Menu вже давно є популярним місцем для

призначення побачень, зустрічей, а також покупок додому для своїх близьких, ми завжди запропонуємо Вам широкий вибір оригінальних і традиційних ласощів, натуральної кави та коктейлів по дуже приємними цінами. Завдяки тому, що компанія закуповує все у прямих постачальників, ми можемо контролювати високу якість продукції в усіх наших точках. Пропонують спробувати продукцію, яка була проведена з найсвіжіших продуктів найвищої якості [17].

Для більш чіткого розуміння конкурентоспроможності кав'ярні, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. Перший етап формування таблиці з факторами, які впливають на споживачів, а саме: довіра до марки; якість продукції; ціна; широта асортименту; просування; якість обслуговування. Далі проставляємо оцінку по 10 бальній шкалі кожному фактору по відношенню до конкурента.

Таблиця 3.2 – Шкала оцінки критеріїв

Фактор	Кава Muse	Nero	Bon Jour Menu	План дій щодо поліпшення КП
Довіра до марки	8	9	7	
Якість продукції	8	8	7	
Ціна	8	7	7	
Широта асортименту	6	7	9	Розширення асортименту кавових напоїв після підвищення кваліфікації працівників
Просування	5	8	7	Налогодження збутової політики та рекламних заходів
Якість обслуговування	6	8	7	Підвищення кваліфікації персоналу за допомогою майстер класів у найближчі два місяці
<b>Всього</b>	41	47	44	



Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентноспроможності

В результаті побудови багатокутника отримано, що Nero лідирує у таких напрямках: довіра до марки, якість обслуговування і просування. Bon Jour Menu лідирує у широті асортименту, другий у якість обслуговування та просування. У кав'ярні «Кава Muse» – єдиною значною перевагою є ціна, якість продукції на одному рівня з Nero.

### 3.2 EFAS-аналіз та SWOT-аналіз

Проаналізуємо можливості та загрози, які впливають на діяльність кав'ярні «Кава MUSE».

Можливості:

– розширення асортименту, в сучасному світі кав'ярні пропонують не тільки широкий вибір кавових напоїв але й їжу, як солону так і солодку. Приходячи до кав'ярні ми частіше за все обираємо щось до кави. Беручи це до уваги, кав'ярня «Кава MUSE» слід розширити асортимент їжі;

– розвиток маркетингової діяльності, дана кав'ярня практично не займається рекламою та засобами стимулювання збуту. Хоча знаходиться у спальному районі міста та має лише двох конкурентів, на фоні, яких вона могла би позиціонувати себе як лідер;

– підвищення кваліфікації персоналу, так як це невелика кав'ярня, заробітна плата бариста зіставляє 5000-6000 грн. і досвідчений бариста не буде працювати за таку плату, на роботу приймають студентів. Для покращення якості обслуговування було би доцільно проводити майстер класи хоча би раз на 2 місяці, а далі вже відштовхуватись від результатів.

Загрози:

– зростання ціни на кавові зерна, собівартості кави підвищується і власник змушений підвищувати ціну;

– збої в поставці продукції (кавових зерен, молока або стаканів), помилки зі сторони постачальників або забудькуватість персоналу попередити про закінчення продукції;

– поява нового конкурента, вихід на ринок нового підприємства. Це дасть споживачам ширший вибір де купувати каву. В результаті можливе зниження прибутку.

Експертами в аналізі виступали: власниця кав'ярні. Проаналізував зовнішні фактори, можна дійти висновку, що можливості перевищують загрози. Тому слід докласти більше зусиль у розвиток кав'ярні.

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розширення асортименту	0,1	4	0,4
2. Розвиток маркетингової діяльності	0,2	3	0,6
3. Підвищення кваліфікації персоналу	0,2	4	0,8

Продовження таблиці 3.3

Загрози			
1. Зростання ціни на кавові зерна	0,2	-4	-0,8
2. Збої в поставці продукції	0,15	-2	-0,3
3. Поява нового конкурента	0,15	-2	-0,3
ВСЬОГО:			0,4

Найбільш універсальним та широко застосовуваним методом є SWOT - аналіз, який включає аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища організації, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Можливості підприємства являють собою позитивні фактори, які можуть привести до зростання ринкової вартості підприємства в процесі його фінансового розвитку, а загрозами є негативні фактори, які відповідно перешкоджають розвитку підприємства.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії. При проведенні SWOT-аналізу в більшості випадків застосовується інформація, отримана методом експертних оцінок. Економіко-математичні методи досить обмежено використовуються в практиці SWOT-аналізу через брак достовірної статистичної та іншої інформації [23].

Як виглядає матриця SWOT-аналізу показано в таблиці 2.4. SWOT-аналіз допомагає відповісти на такі питання [24]:

- чи використовуються сильні сторони як переваги компанії;
- чи є слабкості компанії її уразливими місцями;
- які сприятливі обставини дають шанси на успіх;
- на які загрози звернути увагу в першу чергу.

Таблиця 2.4 – Приклад матриці SWOT-аналізу

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони

Для поля «Сили і Можливості» слід розробляти стратегію по використанню сильних сторін організації, для того щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі;

Для поля «Слабкості і Можливості», стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися Сильні сторони Слабкі сторони «Можливості Загрози» спробувати подолати наявні, в організації слабкості. В даному випадку оптимальні стратегії спільних підприємств для активної роботи на перспективному ринку. Альтернативний варіант - стратегія вертикальної або горизонтальної інтеграції;

Для поля «Сили і Загрози» стратегія повинна припускати використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища. Ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації і інтеграції;

Для поля «Слабкості і Загрози» розумним стає або концентрація на вузькому сегменті ринку, або відхід з ринку [21].

Побудова матриці задля виявлення напрямку, якому в подальшому будемо слідкувати. Після проведення програми стимулювання збуту та отримання коштів для розвитку. Таблиця SWOT-аналізу представлена у додатку Б. З отриманих даних будується графік на якому показан оптимальний напрям розвитку (див. рис. 3.1).

Ми бачимо два чітких напрямки WT і ST, найбільший з них ST. ST це напрям Сили і Загрози, тобто сили кав'ярні потрібно направити на усунення загрози, за допомогою підходящих стратегій.

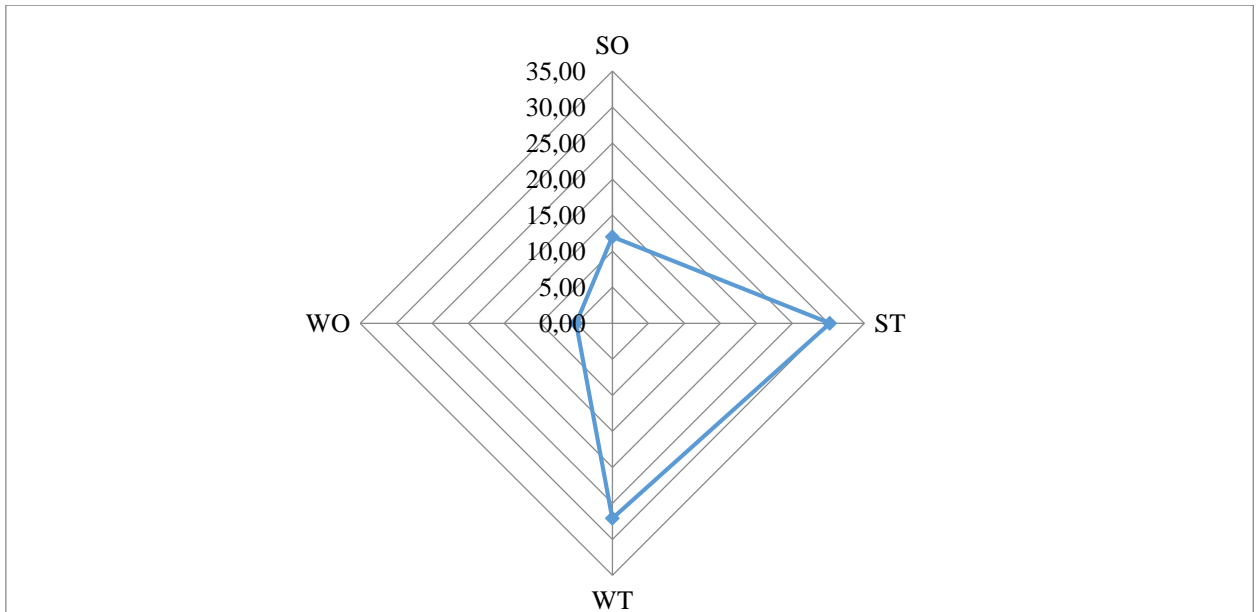


Рисунок – 3.1 Графік SWOT-аналізу

Отримавши всю необхідну інформацію, а саме аналіз зовнішнього середовища і враховуючи викладене вище, перейдемо до основного пункту роботи це розробці системи стимулювання збуту для кав`ярні.

### 3.3 Розробка програми стимулювання збуту

Стимулювання збуту застосовується у випадках, коли потрібно: збільшити об'єм продажу в короткочасний період, підтримати прихильність споживача, вивести новий товар на ринок або підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є: особистий контакт зі споживачами, широкий вибір засобів для стимулювання збуту, можливість покращення іміджу фірми. Важливо пам'ятати, що стимулювання збуту є короткочасною дією та потребує наявності рекламної компанії.

Форма стимулювання збуту залежить від: цілей й завдань компанії, товарів, ринку та засобів стимулювання збуту конкурентів. Через короткочасну дію засобів стимулювання збуту, попит на продукцію повертається у звичайний стан.

Суб'єктами стимулювання збуту є:

- працівники, не варто забувати про заохочування і стимулювання персоналу, задля покращення якості обслуговування;
- посередники;
- споживачі, вся діяльність маркетинга спрямована саме на споживачів.

Стимулювання збуту направлено на ефективне привернення уваги споживачів та задоволення потреб. Розглянемо детально методи стимулювання збуту для працівників, які є максимально доступні для маленької кав'ярні. А саме, це фінансове стимулювання, тобто ставиться певний план продажу на місяць, при його виконанні працівник отримує премію або додаткові навчальні майстер-класи.

Методи стимулювання споживачів розраховані на спонукання покупки або на повторну покупку та збільшення числа покупців у кав'ярні. Для стимулювання споживачів використовується: зниження ціни, купони, сезонні знижки, роздача листівок. Підвищення ефективності системи стимулювання збуту можливо за рахунок використання системи разом з іншими елементами просування.

Етапи розробки програми стимулювання збуту:

- формулювання цілей стимулювання збуту;
- визначення рівня інтенсивності стимулювання;
- формулювання умов участі в програмі;
- визначення тривалості стимулювання;
- вибір способу поширення відомостей про програму стимулювання;
- визначення термінів і відповідальних за проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- розробка загального бюджету програми стимулювання;
- вибір засобів стимулювання.

Цілі стимулювання споживача: заохочення нових споживачів; заохочення постійних покупців для повторної покупки; збільшення середнього чеку одним покупцем.



Цілі стимулювання працівника: підвищення мотивації; підвищення обсягу продажів.

Для реалізації даних цілей використовують матеріальні і моральні заходи: різноманітні моральні заходи, наприклад премії;

За допомогою стимулювання власного торговельного персоналу підприємство може вирішувати різні завдання [28]:

– підвищення обізнаності про товар. Торговельні представники часто зазнають труднощів при роботі з новими товарами, які вони повинні включити в наявний асортимент, а дистриб'ютори недовіркою відносяться до новинок. Заходи по стимулюванню нового товару мотивують 70 продавців, надають їм упевненість в собі і вселяють довіру до нових пропозицій;

– збільшення об'єму закупівель дистриб'ютором. Конкурси або премії роблять торговельний персонал динамічнішим і спонукають його знаходити аргументацію на користь декількох товарів перед клієнтурою, що віддає перевагу одному товару; в результаті кількість покупок збільшується. Коли збут товару переживає застій і об'єм продажів не росте, заходи стимулювання підстебнуть торговельних представників, які за короткий час докладуть зусилля і підвищать звичайний рівень продажів. У разі сезонного товару, можна мотивувати торговельний персонал більше продавати в мертвий сезон; таким чином, знижується нерівномірність продажів;

– боротьба з конкурентами. Коли конкуренти проводять великі рекламні кампанії, торговельний персонал часто опускає руки. Підприємство повинне негайно відреагувати: стимулювання, адресоване торговельним представникам, дозволяє швидко об'єднати їх на боротьбу. Тоді вони відчувають підтримку, набувають сміливості і з новими силами кидаються в бій;

– пошук місць продажів. Завданням стимулювання може бути також вигідне розміщення товару в місцях продажів. В цьому випадку торговельний представник прагне домовитися про розміщення устаткування для реклами в магазині і запропонувати організацію заходів по демонстрації

товару на вигідних для торгівлі умовах. Залежно від числа досягнутих домовленостей про проведення заходів і отриманих виграшних місць в торговельному залі співробітник набиратиме очки або отримуватиме премії.

Кав'ярня «Кава Muse» ставить перед собою наступні завдання: збільшення продажів; залучення нових клієнтів. Ціль стимулювання збуту споживачів – переконати споживачів відвідати саме кав'ярню «Кава Muse», залучити нових клієнтів та зробити їх постійними клієнтами.

## ВИСНОВКИ

Беручи до уваги все вище викладене, можливо зробити загальний висновок, що стимулювання збуту це не від'ємна частина кожного підприємства, яке бажає отримувати максимальний прибуток. Для кожного виду бізнесу існують різні засоби стимулювання. У першому розділі ми розглянули асортимент кав'ярні та провели IFAS-аналіз, для визначення маркетингової та управлінської проблем.

У результаті побудови матриці БКГ, було з'ясовано, які товари приносять прибуток, а від яких потрібно позбавитись, а саме:

Зірки – тістечко «Анна Павлова», торт «Наполеон», чізкейк «Три шоколада», М'ясний пиріг, на цьому етапі товари найбільш популярні та мають високі перспективи, приносять більше прибутку.

Знаки питання – гарбузовий пиріг, дана група являється перспективною, але потребує вкладання коштів, тобто при розвитку цей товар може стати популярним.

Дійні корови – оріх мигдальний, кунжутне печиво, трюфель, шпинатний пиріг, тартар, тістечко «Мрія», основна продукція, яка приносить постійний прибуток.

Собаки – пряники, рекомендовано зупинити закупівлю і повністю прибрати з асортименту.

Побудувавши IFAS-аналіз кав'ярні, ми змогли виявити сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони:

– доступні ціни – один із складових елементів, так як кав'ярня знаходиться у спальному районі, завищувати ціни немає сенсу, висновок ціна-якість повністю відповідає;

- зручне місце розташування – знаходиться на червоній лінії, біля автобусної зупинки, тобто зранку люди ідучи на роботу заходять за чашкою кави;

- атмосфера - в залі запалюються стильні лампи, що знаходяться над кожним столом, що створює більш затишну обстановку і сприятливо впливають на відвідувачів, тому обстановка розташовує до відпочинку і неквапливої бесіди в колі друзів.

Слабкі сторони:

- низька обізнаність – можна сказати, що люди мають недовіру;
- обслуговування – непривітливий і недостатньо кваліфікований бариста відштовхує вже існуючих клієнтів, висновок провести бесіду с бариста та провести майстер клас з приготування кави;

- вузький асортимент їжі – так, як бариста ніяк не взаємодіє з клієнтами, нема можливості зібрати мінімальну інформацію щодо їх побажань.

Проналізувавши маркетингову діяльність підприємства, стало зрозуміло, що кав'ярні не використовує стимулювання збуту взагалі, навіть не проводить рекламну кампанію.

Провівши дослідження у другому розділі, ми змогли виявити цільовий сегмент і їх вподобання, використовуючи такий метод, як анкетування. Ми з'ясували, що споживач подобається формат «кави з собою», що споживачів приваблює якість і доступна ціна, також споживач важливо наявність десертів, та солоної їжі. Усі гіпотези підтвердились.

На кінець, третій розділ це програма стимулювання збуту. Нагадую, що кав'ярня – маленький сімейний бізнес і не має достатньо коштів для проведення масштабних заходів, поки що. Тому для кав'ярні розроблено тестовий варіант програми стимулювання збуту. По-перше, почати використовувати засоби стимулювання збуту та відслідковувати зміни, на основі отриманих результатів розробляти додаткові засоби. По-друге, активно займати соціальною сторінкою в Instagram. В сучасному світі люди дуже вибагливі до кави, адже кав'ярень багато і кожна намагає виділитися, але

головним елементом являється якісна кава, тому дуже важливо не економити на кавових зерна. Не менш важливим є персонал, підвищення кваліфікації є одним із елементів успішної кав'ярні, особливо у спальних районах міста.

Що до засобів стимулювання це впровадження: знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу: ранкова кава з 7.30 по 11.00 кава в ціновому діапазоні від 10 -17 грн, чай 7 грн; комплект: напій та десерт за спеціальною ціною (вигідна пропозиція); купони: шість чашок кави і сьома безкоштовна;

Дані засоби стимулювання збуту використовувати в продовж одного місяця. Для аналізу результатів стимулювання збуту використовуються наступні методи: порівняння показників збуту; порівняння групи споживачів

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В Маркетинг: навчальний посібник / Л.В. Балабанова // Донецьк. – 2002. – С. 78-92.
2. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун // Москва: Инфра-М. – 2003. – С. 213-254.
3. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. // Рафальська – Київ «Наш час». – 2007. – 504 с.
4. Правила роботи підприємств громадського харчування // Zakon.rada: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0230-95> (Дата звернення: 06.05.2020).
5. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации: підручник: [Електронний ресурс]/ Смольянина А // Режим доступу до ресурсу: <http://www.iteam.ru/publications/marketing/>(Дата звернення: 06.05.2020)
6. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах / Мусієнко Д. О. // Молодой учены. – 2013. – №2. с. – 83.
7. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник: підручник: [Електронний ресурс]/ Балацький Є. О. // Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», – 2015. – 397 с. –Режим доступу до ресурсу:[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf;jsessionid=F1EB9C69B11EB09E45106305D13CF446](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=F1EB9C69B11EB09E45106305D13CF446) (Дата звернення: 08.05.2020)
8. Рай В. Маркетуй, лідирує, рекламай: підручник: [Електронний ресурс] / – 2019 – с.45 // – Режим доступу до ресурсу: <http://xn--90ahkajq3bba.xn--2000-94dygis2b.xn-p1ai/marketing/mar1-1/prodvizhenie-biznesa.pdf>(Дата звернення: 08.05.2020)

9. Закон України про рекламу // Zakon.rada: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 12.05.2020)
10. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента // Studentlibrary.ru: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023613.html> (Дата звернення: 08.05.2020)
11. Т.Б.Решетілова Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б.Решетілова С.М. Довгань // М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ. –2015– 357 с. Режим доступу до ресурсу: <http://mk.nmu.org.ua> (Дата звернення: 13.05.2020)
12. Маркетинг: підручник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій та ін.// К.:Наш час. – 2007. – 504 с.
13. ESOMAR // Esomar.org: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Ddownloads/Mvu\\_2017\\_2\\_4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Ddownloads/Mvu_2017_2_4%20(1).pdf) (Дата звернення: 08.05.2020)
14. Маркетинг в організаціях громадського харчування // Stud.com.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:[https://stud.com.ua/123963/marketing/marketing\\_v\\_organizatsiyah\\_gromadskogo\\_harchuvannya](https://stud.com.ua/123963/marketing/marketing_v_organizatsiyah_gromadskogo_harchuvannya) (Дата звернення: 13.05.2020).
15. Маркетинг / Синяєва В. М/ 2018. – Режим доступу до ресурсу:[https://stud.com.ua/149755/marketing/tipologiya\\_analiz\\_spozhivachiv\\_rosiyskomu\\_rinku#14](https://stud.com.ua/149755/marketing/tipologiya_analiz_spozhivachiv_rosiyskomu_rinku#14) (Дата звернення: 13.05.2020).
16. Маркетинг / Реброва Н. П. / 2015 – Режим доступу до ресурсу: <https://stud.com.ua/20842/marketing/pozitsionuvannya#79> (Дата звернення: 14.05.2020).
17. Даулінг Г.Р. Наука и искусство маркетинга / Даулінг Г.Р. // СПб: Вектор. – 2006. – 400с.
18. Рынок кофе Украины (Pro-Consulting специально для InVenture представляет аналитический обзор кофейного рынка в Украине)//

- Inventure.com.ua: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-kofejnogobiznesa-v-ukraine> (Дата звернення: 15.05.2020)
19. Сізов В. Стратегічний аналіз зовнішньої та внутрішньої середовища підприємства / В. Сізов // Альма матер: Вісник вищої школи. М.: Рос. Ун-т дружби народів (Росія). – 2004. № 9. – С.16-21.
  20. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці / Т.Борисова // Галицький економічний вісник. – 2010. – с. 152
  21. Проблеми управління експортно-імпортною діяльністю / Національний університет "Львівська політехніка // Львів:Видавництво Львівської політехніки. – 2014. – с. 16–17(Дата звернення: 15.05.2020)
  22. Philip Kotler: Marketing Essentials Основы маркетинга / Филип Котлер // Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М. – 1990. Режим доступу до ресурсу: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106#t152> (Дата звернення: 08.06.2020)
  23. Sales promotion Dictionary /American Marketing Association // ama.org: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/> (Дата звернення:19.05.2020)
  24. Немцов, В. Д. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань // К.: ЕксОб. – 2002. – 560 с. – ISBN 966-7769- 02Х.
  25. Істірян Г.П. Конкурентоздатність: методика вимірювання та оцінки. Легка промисловість / Істірян Г.П. – 1994. – №4. – с. 12-14
  26. Маркетингові дослідження // Disted edu: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/316> (Дата звернення: 20.05.2020)
  27. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії // Учебники.информ 2000: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar200.pdf> (Дата звернення: 20.05.2020)
  28. Просто Маркетинг: підручник: [Електронний ресурс] /Андрій Поздеев. – 2018 – с. 176. – Режим доступу до ресурсу: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn-->



2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/prosto-o-marketinge.pdf

(Дата звернення: 20.05.2020)

29. Маркетинг по любові. 70 способів отримати серце клієнта назавжди: підручник: [Електронний ресурс] / Андрій Пометун. – 2017 р. – Режим доступу до ресурсу: <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/rabota-s-klientom.fb2> (Дата звернення: 20.05.2020)
30. Управління маркетингом на підприємстві: підручник: [Електронний ресурс] / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. – 2014 р – Режим доступу до ресурсу: <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/mar205.pdf> (Дата звернення: 20.05.2020).
31. Л.М. Фомічова, С.С. Железняков, М.А. Чаплигіна, Е.В. Безугла, Маркетинг: навчальний посібник: підручник: [Електронний ресурс] / Л.М. Фомічова, С.С. Железняков, М.А. Чаплигіна, Е.В. Безугла // Південно-Зап. держ.ун-т. – 2016. – с.202. – Режим доступу до ресурсу: <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/mar206.pdf> (Дата звернення: 21.05.2020).
32. Інтернет-маркетинг: підручник: [Електронний ресурс] / Романенко О.Н. – Режим доступу до ресурсу: <https://stud.com.ua/64250/marketing/internetmarketing> (Дата звернення: 21.05.2020).
33. Конкуєнтноспроможність товарі і послуг: підручник: [Електронний ресурс] / Ліфіц І.М // Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/8344/marketing/konkurentospromozhnist\\_tovariv\\_i\\_poslug](https://stud.com.ua/8344/marketing/konkurentospromozhnist_tovariv_i_poslug) (Дата звернення: 21.05.2020).
34. Ціноутворення // stud.com: веб-сайт. <https://stud.com.ua/144504/marketing/tsinoutvorennya> (Дата звернення: 21.05.2020).
35. Маркетинг: підручник: [Електронний ресурс] / Павленко А. Ф. Войчак А. В. // Режим доступу до ресурсу: <https://javalibre.com.ua/java-book/book/290853> (Дата звернення: 08.06.2020).

36. Головна маркетингова книга: підручник: [Електронний ресурс] /Олексій Філановський //– 2018 р. – Режим доступу до ресурсу: [https://books.google.ro/books?id=2T6wDwAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=маркетинг+2019+книга+онлайн+українською&source=bl&ots=VmAVc6Bima&sig=ACfU3U39KNaQBC3DjxftdduS52No2E\\_4UA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjOz\\_24nqAhXOFXcKHTTGAgY4ChDoATAcEgQIChAB#v=onepage&q=маркетинг%202019%20книга%20онлайн%20українською&f=false](https://books.google.ro/books?id=2T6wDwAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=маркетинг+2019+книга+онлайн+українською&source=bl&ots=VmAVc6Bima&sig=ACfU3U39KNaQBC3DjxftdduS52No2E_4UA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjOz_24nqAhXOFXcKHTTGAgY4ChDoATAcEgQIChAB#v=onepage&q=маркетинг%202019%20книга%20онлайн%20українською&f=false) (Дата звернення:08.06.2020).
37. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту// Jrnل.knutd: ве-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/bknutde/article/download/296/322> (Дата звернення: 08.06.2020).
38. Методи стимулювання збуту //Buklib.net: веб-сайт.Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37396/>( Дата звернення: 08.06.2020).
39. Розробка програми стимулювання збуту в підприємстві // pidru4niki.com: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/15660212/marketing/rozrobka\\_programi\\_stimulyuvannya\\_zbutu\\_pidpriyemstvi](https://pidru4niki.com/15660212/marketing/rozrobka_programi_stimulyuvannya_zbutu_pidpriyemstvi) ( Дата звернення: 08.06.2020).
40. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2005. – 234 с.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

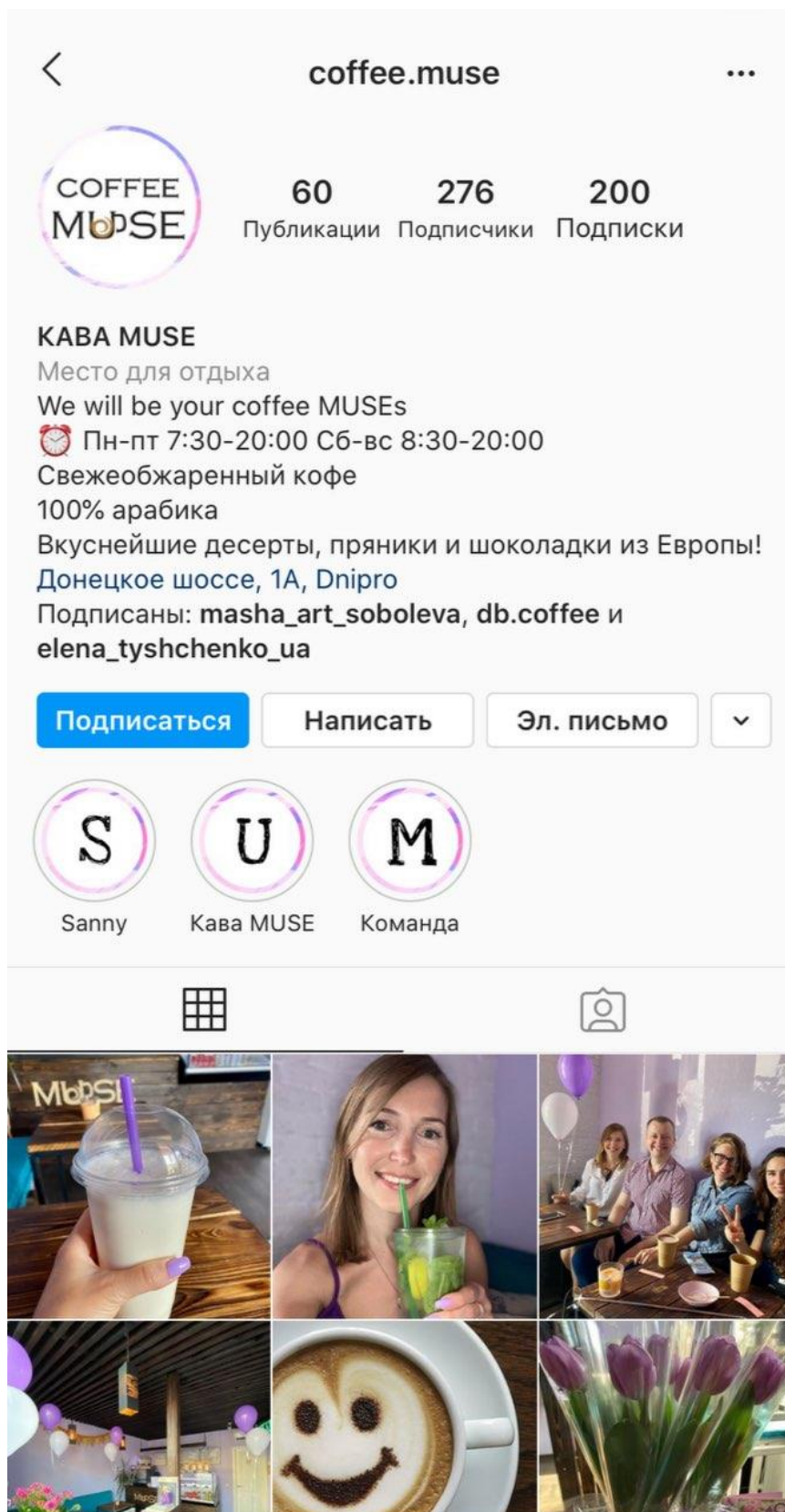


Рисунок А.1 – сторінка кав'ярні в Instagram

## ДОДАТОК Б

### АНКЕТА

Вітаємо, приділіть небагато Вашого часу, щоб відповісти на питання. Це допоможе стати нам краще і радувати Вас постійно. Заздалегідь дякуємо!

1. Як часто Ви відвідуєте нашу кав'ярню?

1-2 рази на тиждень

1-2 рази на місяць

Часто

Інколи

2. У який час Ви відвідуєте кав'ярню?

Зранку

В обід

Ввечері

3. Зазвичай Ви берете каву з собою чи п'єте на місці?

Беру з собою

П'ю на місці

І так, і так залежить від вільного часу.

4. Що Вам найбільше подобається в кав'ярні ?

Доступні ціни

Асортимент

Якість

Атмосфера

5. Чи важливо Вам наявність десертів?

Так

Ні

Неважливо

6. Чи важливо Вам наявність їжі (паніні, чабата та ін.)?

- Так
- Ні
- Неважливо

7. Комфортний Вам формат «Take-away»?

- Так, я поспішаю на роботу\навчання
- Ні, хотілось би посидіти, але мало місця

8. Чому Ви обрали саме нашу кав'ярню?

- Смачна кава та десерти
- Порадили друзі\знайомі
- Проходили\проїжджали мимо

9. Порекомендуєте нашу кав'ярню ?

- Так
- Ні

10. Ваша стать?

- Жіноча
- Чоловіча

11. Ваш вік?

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51+



Слабкі сторони (W)	Розширення асортименту	Розвиток маркетингової діяльності	Підвищення кваліфікації	Зростання цін на кавові зерна	Збої в поставці продукції	Поява нового конкурента	
	0,30	0,60	0,40	0,40	0,60	0,20	
Низька обізнаність	0,60	0,54	0,10	0,20	0,00	0,00	1,44
							W102 - довіра до кав'ярні
Обслуговування	0,40	0,10	0,32	0,10	0,10	0,00	0,72
Бузький асортимент іжі	0,30	0,00	0,35	0,10	0,54	0,35	1,34
		0,00	0,00		0,00	0,00	0,60
		0,64	0,77	0,40	0,64	0,35	4,10
Нордування за 100			27,10				5,56
Загалом	1,64	2,95	1,42	2,40	1,67	0,70	4,77