

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)

студентки **Кушліної Анни Володимирівни**

(П І Б)

академічної групи **075-18-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Формування іміджу підприємства сфери послуг»**

(назва за наказом ректора)

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

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Кушліній А.В. академічної групи 075-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування іміджу підприємства сфери послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12.05.2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність, функції та завдання іміджу підприємства Аналіз факторів впливу на формування іміджу	02.05.2022-12.05.2022
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства Аналіз іміджу кав'ярні «AromaKava»	13.05.2022-22.05.2022
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Заходи з підвищення іміджу кав'ярень «AromaKava» Заходи щодо удосконалення програми лояльності	23.05.2022-05.06.2022
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022-12.06.2022

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Безугла Л.С.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студентки)

Кушліна А.В.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 64 с., 13 рис., 13 табл., 1 додаток, 63 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано процес формування іміджу в мережі кав'ярень «АromaКава», а також внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи являється процес маркетингової діяльності щодо формування іміджу компанії «АromaКава».

Предметом кваліфікаційної роботи являється створення репутаційного впливу компанії «АromaКава» на рішення споживача про купівлю.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити теоретичні та практичні положення щодо формування іміджу підприємства сфери послуг.

В результаті дослідження було надано пропозиції щодо підвищення абсолютної лояльності споживачів до компанії «АromaКава».

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані компанією «АromaКава» задля покращення іміджу мережі кав'ярень та удосконалення програми лояльності для споживачів.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, методика оцінки конкурентної позиції підприємства, порівняльний аналіз з конкурентами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІМІДЖ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ПОСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ABSTRACT

Explanatory note: 73 pages, 13 figures, 13 tables, 1 appendix, 64 sources.

The qualifying work analyzes the process of image formation in the network of cafes «AromaKava», as well as the internal and external environment of the enterprise.

The object of qualification work is the process of marketing activities to form the image of the company «AromaKava».

The subject of the qualification work is the creation of a reputable influence of the company «AromaKava» on the consumer's decision to purchase.

The purpose of the qualification work: to explore the theoretical and practical provisions for the formation of the image of the enterprise in the field of services.

As a result of the study, proposals were made to increase the absolute loyalty of consumers to the company «AromaKava».

Implementation information: the results of the study will be used by «AromaKava» to improve the image of the café and improve the loyalty program for consumers.

The following research methods are used in the work: method of expert assessments, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis, methods of assessing the competitive position of the enterprise, comparative analysis with competitors.

KEYWORDS: MARKETING ACTIVITY, IMAGE, CONSUMER LOYALTY, SERVICES, MARKETING ENVIRONMENT

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність, функції та завдання іміджу підприємства	9
1.2 Аналіз факторів впливу на формування іміджу	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	18
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	18
2.2 Аналіз іміджу компанії «АромаКава»	30
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	44
3.1 Заходи з підвищення іміджу кав'ярень «АромаКава»	44
3.2 Заходи щодо удосконалення програми лояльності мережі кав'ярень «АромаКава»	51
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність роботи. В умовах посилення конкуренції на всіх ринках товарів і послуг торговим підприємствам складніше створювати і підтримувати свою конкурентну перевагу лише за рахунок покращення якості чи зниження цін. У таких умовах першочергового значення набуває формування постійної групи клієнтів. У багатьох галузях лідируючу позицію займають організації, мають стійку клієнтську базу. Звідси випливає, що лояльність є важливим чинником створення сприятливого іміджу.

На створення сприятливого іміджу торговельного підприємства дуже впливають розміщення товарів, оформлення вітрин та інтер'єру магазинів, правильне використання освітлення, кольори та інші засоби, що визначають вміст мерчандайзингу. Вони надає великий вплив практично на всі компоненти іміджу, у тому числі на розвиток ефективних маркетингових комунікацій усередині торговельного підприємства. Зовнішній вигляд товару, його упаковка, доступність для ознайомлення, вартість та інші компоненти відіграють важливу комунікативну роль.

Для кращого розуміння своїх споживачів і більш прицільної орієнтації своєї діяльності з їхньої потреби торговим підприємствам необхідно займатися сегментуванням і позиціонуванням.

Підприємствам роздрібної торгівлі насамперед слід використовувати демографічні та соціально-економічні показники сегментування, оскільки вони досить чітко характеризують різні групи відвідувачів торгових підприємств, які можуть мати різні уявлення про імідж даних торгових підприємств.

Фінансово-економічна криза суттєво вплинула на імідж торгових підприємств, що склався раніше у споживачів. Зміни асортиментної і цінової політики сприяло переоцінці ставлення споживачів до тих чи іншим торговим підприємствам, переорієнтувало їх у відвідування тих, які, на їх погляд, більшою мірою відповідають новим потребам і купівельної спроможності.

Успішна програма лояльності клієнтів є однією з основних конкурентних переваг будь-якої організації, що в свою чергу визначає ефективність її діяльності.

Набір маркетингових інструментів і технологій при правильному застосуванні виступають як конкурентні диференціали, а також нематеріальні активи торгових компаній. Кожна роздрібна мережа самостійно визначає та вибирає найефективніші інструменти та технології для створення бажаного довгострокового іміджу компанії, підвищення прибутковості та досягнення інших цілей.

У країнах з розвинутою ринковою економікою управління іміджем є самостійною областю досліджень, інтерес до якої тільки підсилюється протягом останніх десятиліть. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Туляєвої, І.В. Альошиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Ервіна Гоффманна, К. Болдинга та ін.

Незважаючи на значну кількість літератури, присвяченої формуванню, вдосконаленню та вирішенню проблеми з іміджем компанії, більшість із них присвячена в основному великим промисловим підприємствам.

Об'єктом кваліфікаційної роботи являється процес маркетингової діяльності щодо формування іміджу компанії «AromaKava».

Предметом кваліфікаційної роботи являється створення репутаційного впливу компанії «AromaKava» на рішення споживача про купівлю.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити теоретичні та практичні положення щодо формування іміджу підприємства сфери послуг.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати певні завдання кваліфікаційної роботи:

- розглянути сутність, функції та завдання іміджу підприємства;
- охарактеризувати фактори впливу на формування іміджу;
- проаналізувати маркетингове середовища функціонування «AromaKava»;

- провести дослідження репутаційного впливу «АromaKava» на рішення споживача про купівлю;

- проаналізувати ефективність політики формування іміджу «АromaKava»;

- визначити напрями удосконалення політики іміджу компанії.

Методи досліджень: PEST-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, методика оцінки конкурентної позиції підприємства, порівняльний аналіз з конкурентами.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, функції та завдання іміджу підприємства

В сучасних реаліях роздрібна торгівля є однією з найперспективніших галузей економіки України. Саме тому щороку зростає кількість учасників цього ринку, і, як наслідок, зростає конкуренція між ними. Така тенденція призводить до необхідності пошуку таких підприємств, факторів, які забезпечували б їм успіх та стабільне становище на ринку. Одним із таких виступає імідж підприємства.

Проблема формування привабливого вигляду підприємства останніми роками активно розглядається та вивчається вченими. Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів та послуг кінцевим споживачам для їх некомерційного використання [7].

Торгова діяльність є основою роздрібною торгівлі. Це діяльність юридичних чи фізичних осіб, метою якої є продаж товарів та послуг для отримання прибутку. Основними функціями роздрібною торгівлі є формування асортименту товарів та послуг, їх розміщення, зберігання та сортування, інформування споживачів, встановлення цін, розрахунок із постачальниками.

Сьогодні яскравою тенденцією для цієї галузі економіки, як сказано, є зростання конкуренції між її суб'єктами. У зв'язку з цим підприємства роздрібною торгівлі починають приділяти все більше уваги формуванню унікального і водночас зрозумілого споживачам іміджу компанії для забезпечення власної конкурентоспроможності та успішної роботи над ринком.

Управління іміджем компанії, як напрямок теорії та практики менеджменту, з'явилося у США понад шістдесят років тому. Нині у сфері вже сформувався понятійний апарат, але є трактування термінів які завжди однозначні.

Знання термінів дає можливість орієнтуватися у рішенні методичних та практичних завдань управління іміджем роздрібних торгових мереж. Наведемо основні поняття. Бачення (ritailer vision) – інтелектуальний образ середовища діяльності роздрібної торгівлі мережі. Це уявлення про сьогодення та майбутнє навколишньої дійсності.

Місія компанії (retailer mission) – суспільно значущий статус, соціально значуща роль роздрібної мережі. Місію прийнято розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок та основну діяльність організації торгівлі. Формулювання місії відображається на перших сторінках інформаційних та рекламних друкованих матеріалах, що озвучується власниками та керівниками у публічних виступах.

Крім того, місія грає важливу зовнішню та внутрішню комунікаційну участь у інформуванні існуючих та потенційних ділових партнерів, інвесторів, акціонерів та споживачів.

Індивідуальність організації торгівлі (retailer personality) – цінності, судження та норми поведінки, що поділяються на роздрібній мережі.

Ідентичність організації торгівлі (retailer identity) – те, що роздрібна мережа повідомляє про себе. Все, що роздрібна мережа говорить і робить, формує її ідентичність: продукти та послуги, формальні та неформальні комунікації, політика керуючої компанії, вчинки торгового персоналу.

Досягнення сприятливого іміджу роздрібної мережі та лояльності її споживачів – основна мета управління ідентичності організації торгівлі. Формування іміджу ведеться на основі стратегічного підходу за допомогою різних інструментів маркетингових комунікацій.

Процес управління іміджем роздрібної торгівлі мережею починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації торгівлі. Він починається з визначення соціально значущого статусу підприємства (формулювання місії).

Далі визначаються цінності, судження та норми поведінки. Заключний етап створення іміджу роздрібної мережі – формування її ідентичності, тобто

системи комунікативних засобів, що відображають індивідуальність організації торгівлі. Ідентичність організації торгівлі повинна відобразити місію, структуру та бізнес-прагнення.

Створення іміджу у світовій практиці розглядається як одна з головних стратегічних цілей управління, на рівні інновацій, підбору висококваліфікованого персоналу чи розширення ринку збуту.

У світовій практиці виділяють чотири основні етапи створення іміджу:

- створення фундаменту;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж;
- невід'ємний імідж [7].

Висококваліфікований керівник приділятиме увагу не тільки зовнішньому іміджу, але і як виглядають його співробітники, інтер'єр офісу, також розробить правильну концепцію розвитку суспільних зв'язків. Для великих торгових мереж необхідно розвивати зв'язки із ЗМІ, партнерство з держструктурами та громадськими організаціями, спонсорство.

Основним стратегічним напрямком розвитку торгових мереж є візуальна відмінність торгової мережі від торгової мережі конкурента та пошук унікальної торгової пропозиції. З цією метою на практиці впроваджують сучасні технології: «розумні каси», «електронні продавці» [8].

Проблемними зонами торгових мереж при створенні позитивного іміджу можна назвати такі основні критерії, як розташування, ввічливий, уважний персонал, система бонусів, престижність, чесне ставлення до споживача, зовнішній вигляд, гідне оформлення та ін.

Місцезнаходження має величезний вплив на успішність роботи торгової мережі. Вигідне розташування дозволить розширити бізнес у майбутньому. У той час як незручне місце для покупця обмежить Можливості торгової мережі. При виборі розташування основними критеріями є, трафік, доступність до зупинок, автомобільні стоянки; наявність конкурентів. За допомогою сучасних технологій, які досягли високого рівня, дозволили вийти у сфері

надання та обміну інформацією на новий рівень. Однією з таких технологій у торговельній мережі, яка буде виділяти серед інших мереж, навігаційний стенд.

Навігаційний стенд буде помічником працівникам торгової зали, а також підвищить імідж магазину та привабить нових покупців [16]. Для створення позитивного іміджу торгової мережі необхідно удосконалювати систему привілеїв покупців.

Введення дисконтних карт вплине на лояльність покупців та приверне більше покупців, отже, що за правильно розробленої бонусної системи спричинить поліпшення іміджу компанії. Імідж та кількість продажів магазину великою мірою залежить від ефективності роботи персоналу. Отже, слід застосовувати системи навчання персоналу, виробляти поліпшення умов праці, підвищувати заробітні плати, стимулювати та мотивувати персонал, все це дозволить підвищити ефективність роботи персоналу.

Найбільш перспективним інноваційним методом стимулювання є просування товарів та послуг через соціальні мережі. Більшість користувачів, які використовують соціальні мережі, знаходяться в психологічно розслабленому стані, тим самим робить сприятливі умови реклами.

Керівництво сервісів надає різні додаткові послуги, наприклад, геотаргетинг по місту, статі, віку. Це дозволить керувати своєю рекламною кампанією більш ефективно, демонструючи свої переваги перед конкурентами.

1.2 Аналіз факторів впливу на формування іміджу

Імідж підприємства – той образ та враження про організацію, які сформувалися у свідомості людей. Запорукою позитивного вигляду підприємства є насамперед враження, що склалися у клієнта після того, як він звернувся до компанії.

Саме тому важливу роль відіграють турбота про споживачів, максимально повне задоволення їхніх потреб. Наступним чинником, що впливає ставлення споживача, виступає культура організації. Емблема, девіз та навіть уніформа працівників здатні донести до споживача основну ідею організації, її цілі та особливості функціонування на тому чи іншому ринку.

І останнім, але дуже важливим фактором, впливає на формування позитивного іміджу компанії, є якість товару чи послуг. Якщо споживач не буде задоволений товаром, який він придбав, то враження про компанію, до якої він звертався, буде однозначно негативним.

Організації слід враховувати всі ці фактори, адже вдало сформований імідж підприємства виступає одним з ефективних важелів на споживачів, він допомагає як привернути увагу покупців, а й утримати їх. У сфері роздрібною торгівлі головними елементами, що створюють імідж підприємства і здатні тим чи іншим чином впливати на поведінку клієнтів, можна вважати товарний асортимент, цінову політику, рекламу та оформлення приміщень (інтер'єр) [19].

Це твердження пояснюється тим, що саме ці складові є вирішальними для покупців при виборі для покупки, скажімо, супермаркету. І насамперед на основі цих елементів більшість клієнтів формують своє враження про нього. Тому підприємствам роздрібною торгівлі доцільно, перш за все, звертати увагу на свою діяльність у названих напрямках, адже вони виступають фундаментом будівництва успішного образу компанії.

Додатковими елементами, які допомагають формувати вдалий імідж можуть виступати спонсорство, підготовка та проведення різноманітних розважальних заходів, реклама та ін. [3].

Основними елементами формування позитивного іміджу торгової мережі є оформлення, розташування, а також основа фірмового стилю - це логотип, що є фірмовим шрифтовим написом, графічний знак назви товару чи бренду як малюнку. Необхідність фірмового стилю полягає в тому, що дозволяє виділитися компанії чи товару серед конкурентів, підвищити

прибутковість компанії та зменшити витрати на маркетингові просування, за рахунок високої впізнаваності компанії чи товару, допомагає об'єднанню співробітників, виступаючи як інструмент внутрішніх комунікацій.

Розробляючи методику оцінки іміджу підприємства, першочергову увагу слід приділити правильному підбору показників оцінки роботи підприємства кожної з контактних груп. На мій погляд, для торгових підприємств є доцільним використовувати такі показники оцінки іміджу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Показники оцінки іміджу підприємства за різними контактними групами

Контактні групи	Показники оцінки іміджу
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> 1) асортимент товару; 2) якість товару; 3) якість обслуговування; 4) популярність торгової марки; 5) фірмовий стиль; 6) система просування (знижки, акції, презентації, демонстрації); 7) цінова політика (співвідношення ціна-якість, пільги);
Партнери	<ul style="list-style-type: none"> 1) якість товару; 2) відповідність діяльності підприємства заявленої місії; 3) надійність підприємства; 4) престиж підприємства; 5) частка ринку, яку займає підприємство; 6) ліквідність активів підприємства; 7) інформаційна відкритість;
Співробітники підприємства	<ul style="list-style-type: none"> 1) якість товару; 2) кадрова політика (система мотивації, розвиток професійних компетенцій, рівень лояльності та інформаційної відкритості керівництва, соціальні гарантії, морально-психологічний клімат тощо); 3) корпоративна культура;
Органи влади	<ul style="list-style-type: none"> 1) якість товару; 2) участь у соціальних програмах та благодійних акціях; 3) відповідність діяльності підприємства заявленої місії; 4) значимість товару для регіону; 5) забезпечення зайнятості населення; 6) законослухняність; 7) інформаційна відкритість; 8) дотримання екологічних стандартів .

Споживачі, поза всяким сумнівом, є найбільш значущою контактною групою, що формує позитивний чи негативний імідж підприємства. Економічний ефект, який отримує підприємство з високим позитивним іміджем, на думку споживачів, обумовлений такими факторами:

- споживачі готові платити завищену ціну за послуги, що надаються підприємством з позитивним іміджем;
- з'являються можливості збільшення ринків збуту та залучення нових споживчих сегментів;
- при виникненні кризових ситуацій знижується ризик втрати клієнтів через високий рівень їх лояльності до організації;
- забезпечення більш високої норми повернення інвестицій, що є визначальним для інвесторів і сприяє розвитку підприємства;
- оцінка споживачами іміджу підприємства як високопозитивного, накладає відбиток на сприйняття іміджу іншими контактними групами, що підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства.

Розглянемо докладніше показники іміджу підприємства, що мають значення споживачам:

1. Асортимент товару – найважливіший показник позитивного іміджу торгового підприємства, він істотно впливає тимчасово, затрачуючи придбання необхідних товарів необхідної якості.

2. Якість товару – це характеристика, яка надає основний вплив прийняття рішення споживачем про придбання того чи іншого товару. Якість можна визначити як сукупність властивостей товару, що зумовлюють його здатність задовольняти певні потреби відповідно до його призначення [28].

При цьому для кожної групи товарів перелік таких властивостей буде різним. Наприклад, для продуктів харчування такими властивостями будуть: енергетична та біологічна цінність, безпека для здоров'я, органолептичні показники, безпека тощо. Сприйняття споживачами якості товарів залежить від тих вимог, які пред'являються до характеристик товару. Чим більша

відповідність характеристик товару вимогам споживача, тим вище оцінюється якість товару.

При цьому вимоги споживачів можуть змінюватися під впливом різних факторів, таких як розвиток науково-технічного прогресу, зміна соціально-економічного становища, культури споживання та ін.

3. Якість обслуговування – комплексний показник, що включає стійкість і широту товарного асортименту, дотримання технології обслуговування, тимчасові витрати покупця на придбання товару, професійна майстерність працівників, організацію торгової реклами, інформаційне забезпечення, надання додаткових послуг [28].

Якість обслуговування – це сукупність показників процесу та умов обслуговування, які забезпечують задоволення потреб споживача, створення для підприємства найсприятливіших умов вибору та придбання товарів.

4. Популярність торгової марки (ТМ) – здатність покупця ідентифікувати ТМ досить детально. Популярність ТМ – один із ключових параметрів оцінки маркетингової діяльності будь-якого підприємства, що забезпечує сьогоднішню частку підприємства на ринку та зумовлює його позитивну зміну в майбутньому [32].

Популярність ТМ, на відміну від ринкової частки, поняття абстрактне, яке не можна «помацати» і важко адекватно оцінити. Високий показник популярності – це ключовий актив, на досягнення якого потрібні роки і який потребує значних та багаторазових інвестицій у рекламу. Відомість торгової марки – ключовий компонент її цінності, навіть якщо сам собою він може забезпечити продажі.

5. Фірмовий стиль – це не лише чинник формування іміджу підприємства, а й носій інформації. Кількість елементів, задіяних у фірмовому стилі – не обмежена, але основними є: логотип, слоган, фірмові кольори, форма для персоналу, бланки документів [31].

Наявність фірмового стилю дуже позитивно позначається на іміджі підприємства, виділяючи його з низки конкурентів, допомагаючи споживачам

ідентифікувати підприємство та підвищувати їхню лояльність. Крім того, грамотно підібрані елементи фірмового стилю здатні знизити витрати на комунікаційну політику, підвищити ефективність рекламної кампанії, надати позитивний вплив на корпоративну культуру, об'єднуючи співробітників та виробляючи почуття причетності до спільної справи.

6. Цінова політика є одним із найважливіших факторів, що визначають попит на продукцію та формують імідж підприємства [27].

Ціновий імідж складається у споживачів виходячи з рівня цін підприємства, а також їх суб'єктивного сприйняття, результатом якого є оцінка підприємства як продавця товарів за низькими цінами або як продавця товарів за високими цінами. Ціна з погляду споживача – це еквівалент певної цінності, що він отримує, купуючи товар. Об'єктивний рівень ціни які завжди збігається з тим, як його приймає споживач.

Правильне ціноутворення є однією зі складних проблем при створенні ПП, оскільки керівництво часто прагне максимізації поточного прибутку, забуваючи про те, що адекватна цінова політика є запорукою сприятливого ставлення споживачів, і у довгостроковій перспективі, здатна збільшити доходи підприємства.

7. Система просування – це комплекс заходів, спрямований на стимулювання покупців до придбання товарів та послуг. Просування товару необхідно для інформування потенційних покупців про компанію, залучення нових покупців, стимулювання повторних покупок, збереження популярності товарів. Використовуючи різні акції та знижки, можна домогтися підвищення інтересу до організації з боку споживачів, підвищити лояльність до продуктів, позбавитися від залишків неліквідного товару. Як основні методи просування використовують рекламу, прямі продажі, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю [34].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Фізична особа підприємець Кучерук Ірина Сергіївна – являється структурною одиницею, яка функціонує в мережі кав'ярень «АромаКава». Українська мережа кав'ярень «АромаКава» розпочала роботу в 2014 році. До її складу входить понад 200 кав'ярень по всій Україні. У 2016 році до 20 власних кав'ярень додали ще франчайзингові кав'ярні. Основний продукт компанії «АромаКава» - продаж кавових напоїв, чаю, послуги власного виробництва.

«АромаКава» використовує лінійну функціональну організацію (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Лінійно-функціональна структура управління компанії «АромаКава» [59]

Основами лінійно-функціональної структури управління компанії «АромаКава» є функціональні одиниці, які самі можуть віддавати розпорядження нижчим рівням. Розумне поєднання як лінійної, так і функціональної моделей призводить до більш стабільного зв'язку та його валідності. Демократичне управління кав'ярнями – це явище, коли менеджери, наприклад старші бариста, розподіляють роботу між співробітниками, надаючи їм високу свободу. Головний обов'язок керівника – вирішувати важливі проблеми бізнесу, а інші працівники виконують повсякденну роботу.

Компанія використовує скрипти для обслуговування клієнтів і систему бонусів для мотивації співробітників. Передумовою є те, що працівники філії дотримуються сценарію протягом 1 місяця (враховуючи 10 випадкових відео з камер відеоспостереження) і перевіряються аудиторами двічі на місяць, їм додатково нараховують бонуси до заробітної плати в розмірі від 10 до 20% в залежності від виконаного рівня.

Ця система дозволяє контролювати норми обслуговування та гігієни, але не враховує єдині стандарти приготування кави та не дозволяє виявляти індивідуальні недоліки співробітників, що є недоліком такого підходу [1].

Корпоративна культура компанії також має бути помітною. «АромаКава» надає можливість їздити до Туреччини та Єгипту двічі на рік, регулярно організовує кавові бізнес-заходи, тренінги з продажу та навчання технік приготування їжі для співробітників; працівники мережі також можуть користуватися знижками на продукти та безкоштовним обідом під час своїх змін [55].

Демократичний стиль управління та корпоративна культура компанії дозволяють врахувати бажання співробітників працювати для досягнення ефективних результатів і підтримки емоційного стану співробітників.

Наразі, «АромаКава» не надає інформацію про власний капітал. Відомо, що одним із джерел доходу є продаж франшиз кав'ярень, вартість яких може становити від 9 000 до 29 000 доларів США залежно від типу [2]

З огляду на те, що «AromaKava» активно масштабується по Україні та отримує прибуток від продажу франшизи, можемо зробити висновок, що компанія має достатньо фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Компанія має понад 200 кав'ярень, у кожної з яких (формату «кава на винос») наявне наступне обладнання:

- 1 рожкова кавоварка;
- 3 кавомолки;
- 1 холодильна вітрина;
- 2 холодильники з морозильною камерою;
- 1 касовий апарат [58].

Компанія використовує обладнання високої якості, що дозволяє швидко виробляти продукцію, комфортно працювати, а також таке устаткування має довгостроковий строк корисного використання. Потрібно відзначити, що компанія використовує брендovanі матеріали, починаючи від серветок та цукру, закінчуючи брендovanими керамічними чашками.

Дані, наведені вище, дозволяють зробити висновок, що мережа кав'ярень «AromaKava» має достатні виробничі потужності для вирішення маркетингової управлінської проблеми.

«AromaKava» використовує унікальні інгредієнти і рецептури для приготування продукції. Щодо технології, компанія використовує на сьогоднішній день найсучаснішу систему приготування класичної кави. Суть способу – проварювання спресованої меленої кави паро-водяною сумішшю. Espresso готується при температурі нижче кипіння води (92-96) і під спеціальним тиском в 15 бар, що дозволяє передати напою всі корисні речовини, що містяться в кавових зернах.

Перевагами цього способу приготування є висока швидкість, низьке споживання кави та високий смак напою [50]. Час екстракції кави становить близько 40 секунд. Кожна точка має технічну карту з рецептами всіх кавових напоїв, представлених онлайн. Компанія використовує каву середньої обжарки та два види кави – Arabica та Robusta. Споживачі можуть вибрати з 3

сортів кави - 100% Arabica та купажів: Soft (60% Arabica, 40% Robusta) і Strong (90% Arabica, 10% Robusta)/

Що стосується країни виробництва, то в кафе використовують зерно з Ефіопії, Перу та Колумбії, всі сорти Arabica. Сучасні кулінарні техніки допомагають компаніям досягати різноманітності та неповторності смаків. Компанія бачить у цьому величезну перевагу перед своїми конкурентами. Однак, згідно з відгуками споживачів на сайтах Tripadvisor [54] і Forsquare [53], покупці не задоволені якістю кавових напоїв.

Облік сировини та продукції ведеться у фінансових звітах та електронних таблицях. Облік витрат сировини ведеться на кожній точці окремо, а потім зводиться у таблицю [156].

У мережі кав'ярень працюють близько 3000 бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування не є обов'язковою умовою для роботи. На посаду бариста можна влаштуватись без досвіду, компанія самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування [63]. Не всі бариста мають достатню кваліфікацію, внаслідок чого від покупців поступає значна кількість скарг. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

Особливістю товару, послуги з продажу кавових напоїв, є те, що велика кількість людей уже достатньо проінформована про те, якою повинна бути кав'ярня та якими повинні бути якість кави та сервіс. В Україні з кожним роком розвивається культура споживання кави внаслідок копіювання американських тенденцій [14]. Через це споживачу стає все складніше догодити, внаслідок чого рівень конкуренції стрімко зростає.

Товар компанії знаходиться на етапі зростання, який переходить до етапу зрілості. Якщо у 2017 році попит на натуральну каву складав 34,8% від загальної кількості замовлень, то у 2019 році він збільшився на 12,2% і складав 47% [14].

За результатами аналізу, що представлені у звіті компанії «Allegra», в 2019 році Україна ввійшла в трійку лідерів країн Європи, в яких відкрилося

найбільше кав'ярень за рік. Цей показник на 16% більший, ніж у 2018 році [56]. Наразі попит на продукцію компанії сталий. Життєвий цикл товару зображений на рисунку 2.2.

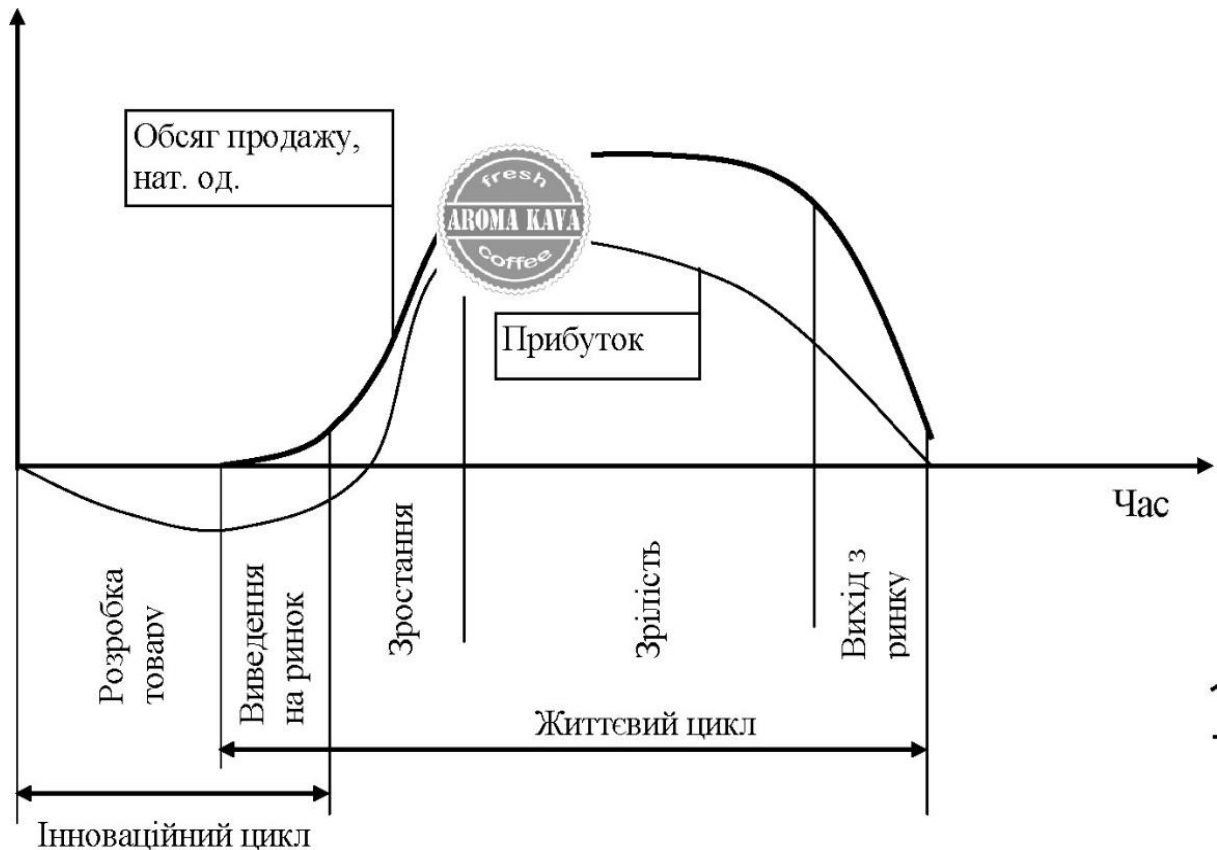


Рисунок 2.2 – Життєвий цикл товару компанії «АромаКав» [1]

Ключова цінність, яку задовольняє послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва – задоволення потреби в місці для проведення дозвілля, місце зустрічі та спілкування; розуміння товару як пропозиції атмосфери європеїзованої молоді. Товаром у реальному виконанні є послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, а також продукції власного виробництва і має наступні особливості:

1. Кав'ярні працюють за єдиним стандартом.
2. Формат кав'ярень може бути різним – як експрес-тип «острівки», так і кав'ярні зі входом і власною кухнею.
3. Заклади витримані в єдиному стилі.

Основна гамма в інтер'єрі – світлий і темний коричневий з вкрапленнями корпоративних кольорів помаранчевого і блакитного.

Контроль за виконанням стандартів обслуговування делегується тренерам і менеджерам по франчайзингу. Контроль за дотриманням технології приготування кави слабкий і обмежується контролем супервайзера 1 раз на місяць. Також для контролю якості обслуговування компанія користується послугами незалежного агентства [1].

Товар з підкріпленням характеризується тим, що у всій мережі «АромаКава» діє дисконтна програма, регулярні акції, знижки, а також компанія має власний мобільний додаток.

Мережа кав'ярень «АромаКава» має широкий та глибокий асортимент. До ширини асортименту відносяться: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція. Компанія «АромаКава» має найбільшу кількість напоїв в меню серед своїх конкурентів: серед класичних espresso, американо, лате та капучіно споживач має можливість спробувати «лавандову каву», «черрі», «лате блю», «шоколадне печиво» тощо.

Залежно від сезону компанія пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, апельсиновий капучино або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, кав'ярня «АромаКава» пропонує споживачам великий вибір десертів: чізкейки, еклери, макарони, тарти, мафіни, печиво тощо [39].

Слід зауважити, що ширина та глибина асортименту досить велика, порівняно із конкурентами. Повний опис асортименту компанії «АромаКава» наведений в таблиці 2.1.

Мережа кав'ярень приділяє особливу увагу комунікаційній політиці підприємства. Для цього вона активно веде сторінки у соціальних мережах – Facebook [59] та Instagram [58], а також має власний сайт (рис. 2.3).

Таблиця 2.1 – Асортимент компанії «АромаКава»

Напої						
Класичні напої		Літнє меню		Авторські напої		Чаї
Еспресо		Ісе Лате		Лавандова кава		Фруктове діско
Американо		Фрапе		Лате Блю		Обліпиховий
Допіо		Ісе Американо		Черрі		Мароканський
Капучино		Кофі-Тонік		Шоколадне печиво		Імбирний
Лате		Лимонади		Арома кава		Глінтвейн
Раф кава		Кофі Оранж/Черрі				Арома чай
Мокачино		Арома Insta				
Какао		Мохіто				
Флет Уайт		Смузі				
Матча лате		Молочні коктейлі				
Горячий шоколад						
Їжа						
Десерти				Випічка та сендвічі		
Десерти в банці різних смаків				Роліні з телятиною		
Макаруни				Роліні з куркою		
Крем-шоколад				Роліні з вишнею		
Вишня-шоколад				Роліні з бринзою та шпинатом		
Еклери				Сендвіч з куркою		
Тофі				Сендвіч з шинкою		
Брауні				Сендвіч з саями		
Тарт різних смаків				Сендвіч з лососем		
Медовик				Чабата з шинкою		
Печиво різних смаків				Чабата з куркою		
Чізкейки				Чабата з саями		
Наполеон						
Вафельний торт						
Мафіни різних смаків						
Додатки до напоїв						
Сиропи(25 смаків)		Рослинне Молоко		Безлактозне молоко		Кава без кофеїну
		Мигдальне				
		Соєве				
Вагова кава						
«АромаКава» (купаж арабіка + робуста) 1кг	Arabica Special 125 г	Strong - 125 г	Soft – 125 г	Colombia – 125 г	Ethiopia – 125 г	Peru – 125 г
Фірмова продукція						
Термостакан металевий	Пляшка для холодних напоїв	Стакан для холодних напоїв	Термостакан Special	Керамочашк а400 мл	Термопляшк а 400 мл	

На сайті споживач може знайти інформацію про меню кав'ярні, новини, контакти для співробітництва, а також інформацію про відкриті вакансії. На сторінках у соціальних мережах компанія розміщує інформацію про її

діяльність у різноманітних виставках, як з франчайзингу, так і пов'язаних з культурою кави, нові асортиментні позиції, акції.

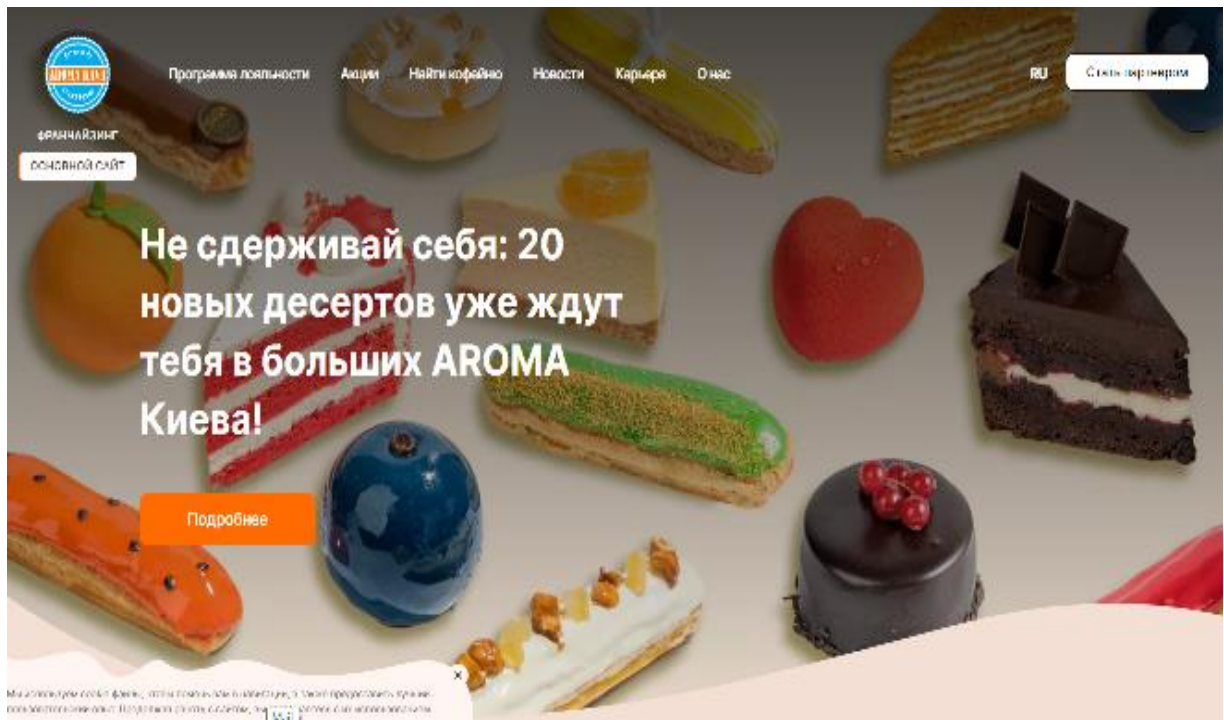


Рисунок 2.3 – Сайт кав'ярень «АромаКави»

Для більшого розуміння аудиту маркетингової діяльності компанії «АромаКави» була сформована таблиця 2.2. Таблиця відображає компоненти 4P для кав'ярні.

На сторінці в Instagram компанія має 30 000 підписників [11], на сторінці Facebook 5000 підписників [58]. Сторінки мають фірмовий стиль, у якому використовує помаранчевий, синій та коричневий кольори, які асоціюються у споживачів з позитивом і стабільністю.

Стиль сторінок у соціальних мережах узгоджується з дизайном кав'ярні. Зворотній зв'язок зі споживачами відбувається через коментарі під публікаціями, особисті повідомлення та відмітки «АромаКави» на власних сторінках споживачів з продукцією компанії. Дописи на сторінці публікуються кожні 2-3 дні [53].

Таблиця 2.2 – Продуктова стратегія компанії «AromaKava»

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис	Примітки
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диференціація	Фокус на створенні унікальних напоїв
	Етап ЖЦТ	Зрілість	Максимальна конкуренція, всі учасники ринку намагаються втримати позиції
	Характеристика товарного асортименту	Широкий та глибокий асортимент	Кава, чаї, холодні напої, десерти, випічка, сендвічі
Збутова стратегія	Тип збуту	Прямий	Не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія єдиних цін	Ціни однакові для всіх регіонів України та сегментів споживачів
	Базова стратегія ціноутворення	Стратегія завищених цін	Висока ціна по відношенню до корисного ефекту користування товару.
Стратегія просування	Тип маркетингу, що застосовується	Підтримуючий	Повноцінний попит, регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості
	Тип стратегії просування	Стратегія протягування	Концентрація зусиль на кінцевому попиті

Провівши аналіз діяльності підприємства на ринку, можемо виокремити сильні та слабкі сторони підприємства. Найбільш значущі з них наведені в таблиці 2.3.

Проаналізувавши внутрішнє середовище компанії «AromaKava», можемо зробити висновок, що компанія має багато сильних сторін, але слабкі сторони є більш значущими.

Сильні сторони включають: впровадження вигідних акцій та пропозицій, наявність широкого та глибокого асортименту, наявність власного мобільного додатку з системою накопичування бонусів та те що, компанія самостійно навчає співробітників стандартів приготування.

Слабкими сторонами є: наявність великої конкуренції на ринку, використання завищених цінових тактик, наявність низького іміджу не

зважаючи на впізнаваність, а також некомпетентність працівників через часту їх зміну.

Таблиця 2.3 – Сильні та слабкі сторони компанії «АромаКава»

№ з/п	Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Раціональне поєднання двох моделей: лінійної і Функціональної	+	
2	Виробничі ресурси підприємства дозволяють швидко та якісно виробляти продукцію	+	
3	Компанія має власну систему навчання стандартів приготування та свою технічну карту	+	
4	Кав'ярня дотримується єдиних стандартів обслуговування на всіх точках продажу	+	
5	Кваліфікація співробітників, через часту їх зміну		-
6	Компанія має власний мобільний додаток	+	
7	Сильний неймінг	+	
8	Широкий та глибокий асортимент продукції	+	
9	Завищена ціна на продукцію		-
10	Активна комунікаційна діяльність компанії	+	
11	Низький імідж на ринку		-

Україна наразі є однією з тих країн Європи, у якій з кожним роком зростає споживання натуральної зернової кави, особливо поза домом.

З 2018 року на піку популярності формат кав'ярень «кава на винос». Через те, що заклади такого формату не потребують значних капіталовкладень, в Україні відкрилося багато точок, які працюють лише у форматі «coffee to go». Однак даний формат став популярним і в мережевих та незалежних закладах. У кав'ярнях із середнім чеком 50 грн 30% продажів кави було «на винос». Дані факти свідчать про те, що нове покоління обирає натуральну каву та йому подобається проводити дозвілля у кав'ярнях.

Також мережа кав'ярень «АромаКава» постійно проводить інтерактивні розіграші унікальних подарунків. Останньою діяла акція «Не кава, а золото» (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Акція «Не кава, а золото»

«Що спільного між кавою та золотом? Більше, ніж здається на перший погляд. Зараз цей ароматний напій став атрибутом комунікації, продуктивності, гарного настрою та емоційної розрядки. Він укоренився в нашому житті і став цінним, як золото. Це і надихнуло нас першими в Україні запуснути подібну національну акцію та розіграти золоті кавові зерна».

Aroma Kava, українська мережа кав'ярень №1, закликає святкувати День кави не лише 1 жовтня, а понад місяць. Мережа кав'ярень «AromaKava» першими в Україні запустили акцію, де кожен може зазнати успіху та виграти одне з 50 золотих кавових зерен !

Для участі в акції необхідно здійснити покупку на суму понад 50 гривень та отримати скретч-картку із захисним покриттям. Виграшна комбінація із трьох однакових зображень у ряд покаже, який приз на вас чекає. Отримати таку картку та обміняти на подарунок можна до 15 листопада 2021 року включно. Серед призів були:

- знижка на 5, 10 та 15 грн.;
- безкоштовний напій Pepsi 0,33 мл;

- безкоштовний десерт на ваш вибір;
- головний приз – золотий кулон у вигляді зерна.

Для проведення IFAS-аналізу кав'ярні «АromaКава» було відібрано внутрішніх експертів:

1. Директор з франчайзингу - Левін Костянтин Леонідович ;
2. Супервайзер – Кучерук Ірина Сергіївна;
3. Керівник відділу франшизи – Чупріна Ліна Олексіївна.

Далі було опитано експертів, де їм необхідно було приписати вагове значення факторам, щоб їх сума вийшла 0,5 для сильних сторін та -0,5 для слабких, та оцінити фактори внутрішнього середовища університету за 5-ти бальною шкалою.

В таблиці 2.4 зображено IFAS-аналіз компанії «АromaКава», що містить слабкі та сильні сторони підприємства, які були наділені оціночними та ваговими коефіцієнтами. На основі цього був зроблений висновок щодо того, на якому рівні знаходиться внутрішній стан підприємства.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз для кав'ярні «АromaКава»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
«АromaКава» самостійно навчає робітників стандартам обслуговування та технологіям приготування	3	0,15	0,45
Впровадження вигідних акцій та пропозицій	4	0,1	0,4
Компанія має власний мобільний додаток з системою накопичування бонусів	3	0,1	0,3
Наявність широкого та глибокого асортименту кавових напоїв	5	0,15	0,75
Слабкі сторони			
Некомпетентність робітників через часту їх зміну	-3	0,05	-0,15
Низький імідж на ринку	-5	0,2	-1
Завищені ціни у порівнянні з ринком	-5	0,1	-0,5
Велика кількість конкурентів на ринку	-4	0,15	-0,6
ВСЬОГО:	-	1	-0,35

Отже, слабкі сторони переважають над сильними, та фактори слабкої сторони більш впливають на діяльність та розвиток компанії.

2.2 Аналіз іміджу компанії «АromaKava»

Споживачі під іміджем організації торгівлі розуміють її репутацію серед покупців, яка приходить з роками; фірмовий стиль; якість запропонованих товарів за прийнятною ціною; культуру обслуговування; представлений асортимент товарів; те, що відрізняє одне підприємство від іншого, тобто його особливість, «родзинка».

Для підвищення іміджу, з погляду споживачів, підприємствам необхідно ретельно розробити рекламну політику; покращити якість обслуговування покупців; виділитися серед інших, наприклад, стилем; впроваджувати інновації на підприємства; тримати в чистоті зал та прилеглу територію; орієнтованість на соціально-незахищені верстви населення (пенсіонери, інваліди, студенти); розширювати мережу торгових точок.

Крім того, для підвищення культури обслуговування покупців на підприємствах торгівлі, на думку споживачів, необхідно наймати працівників досвідчених у спілкуванні, проводити регулярний інструктаж працівників, найкращих працівників заохочувати як морально, так і матеріально, а тих, хто погано справляється зі своїми обов'язками, - штрафувати або звільняти.

Компанія є однією з найбільших торгових мереж України і стає все більш відомою у м. Львів. Крім того, кав'ярня «АromaKava » добре відома споживачам своєю відмінністю - продукцією власного виробництва. Споживачі під іміджем організації торгівлі розуміють її репутацію серед покупців, яка приходить з роками; фірмовий стиль; якість запропонованих товарів за прийнятною ціною; культуру обслуговування; представлений асортимент товарів; те, що відрізняє одне підприємство від іншого, тобто його особливість, «родзинка».

Таким чином, в процесі проведеного дослідження була підтверджена гіпотеза, що відвідуваність торгівельних мереж магазинів залежить від впізнаваності бренду споживачами.

Під час аналізу макросередовища зазвичай виділяють такі групи факторів: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні та природно-кліматичні. Розглянемо політико-правові фактори, що впливають на симптоматику управлінської проблеми:

1) з 1 лютого 2020 року почала діяти програма з підтримки малого і середнього підприємництва, яка передбачає доступне кредитування під 5-9% річних. Кредити до 1,5 млн. грн терміном на 5 років під 5% річних будуть видаватися, якщо передбачається дохід в 25 млн. грн і створюються мінімум два робочих місця.

Видача кредитів під 7% річних - якщо передбачається дохід в 25 млн. грн, без створення нових робочих місць, але за кожного нового працівника ставка буде знижена на 0,5%. Видача кредитів під 9% річних для бізнесу з доходом в 50 млн. грн [62]. Цей фактор говорить про те, що значно збільшиться кількість кав'ярень формату «coffee to go», тобто збільшиться кількість конкурентів.

2) також почалося встановлення державних стандартів якості кави для виробників;

3) з 24 лютого встановлення воєнного стану, що також обмежує роботу кав'ярень.

До економічних факторів, що впливають на діяльність кав'ярень, відносяться:

1) рівень доходу населення українців не однаковий по регіонам України. За даними статистичного відомства, доходи населення України в 2018 році становили 3,219 трлн грн, в розрахунку на одну людину - 57,9 тис. грн. Реальні доходи (з урахуванням інфляції) за рік збільшилися на 9,9%. Найвищий рівень доходу зафіксований в Києві - 141,2 тис грн на людину, що в 2,4 рази вище, ніж в цілому по країні.

Ще шість областей мають дохід вище середнього по країні - Дніпропетровська - 72,9 тис. грн, Запорізька - 67,9 тис. грн, Київська - 63,5 тис. грн, Одеська - 61,2 тис. грн, Полтавська - 60, 2 тис. грн, Харківська - 60,1 тис. грн. Найнижчі доходи в Донецькій (31,9 тис. грн) і Луганській (20,6 тис. грн) областях [60]. Виходячи з цього фактору, мережевим кав'ярням потрібно пристосовувати ціни до інших регіонів України.

2) з 18 березня 2020 року почали діяти обмеження для роботи кафе та ресторанів внаслідок пандемії Covid-19 в Україні [16].

3) реальна заробітна плата зросла на 1,5% у 2019 році, порівняно із 2018 роком і росте з кожним роком приблизно на 2%. Цей фактор зумовлює зростання імпульсних покупок, у тому числі кавових напоїв та супутньої продукції(випічка, десерт).

До соціально-культурних факторів, що впливають на діяльність кав'ярень, відносяться:

1) Україна наразі є однією з тих країн Європи, у якій з кожним роком зростає споживання натуральної зернової кави, особливо поза домом.

«Ресторанний експерт Ольга Насонова каже, що у 2018 році лише в Києві відкрилося 42 кав'ярні без урахування точок з продажу кави — більше, ніж рибних і м'ясних закладів разом узятих» [60].

2) з 2018 року на піку популярності формат кав'ярень «кава на винос». Через те, що заклади такого формату не потребують значних капіталовкладень, в Україні відкрилося багато точок, які працюють лише у форматі «coffee to go». Однак даний формат став популярним і в мережевих та незалежних закладах. У кав'ярнях із середнім чеком 50 грн 30% продажів кави було «на винос» [62]. Дані факти свідчать про те, що нове покоління обирає натуральну каву та йому подобається проводити дозвілля у кав'ярнях.

3) відображається у введенні еко-продукції в меню і використанні еко-посуду у ресторанах та кафе. Цей тренд походить з Європи та США, споживачі намагаються обирати заклади, де використовуються сучасні технології переробки паперу, утилізації відходів та виробництва.

Через це кав'ярні намагаються відповідати запитам споживачів, пропонуючи їм рослинне молоко замість коров'ячого та замінюють пластикові стаканчики на паперові [60]. Популяризація здорового способу життя та еко-продукції дає можливість компаніям залучити нових споживачів та не втратити тих, хто почав дотримуватися таких поглядів.

До технологічного фактору, що впливають на діяльність кав'ярень, відноситься наступний фактор: кавова індустрія розвивається і з'явилися нові технології приготування кави, такі як фільтр кава, колд брью та нітро кава. Кав'ярні, які готують каву за новими технологіями, називають себе кав'ярнями третьої хвилі.

Наразі таких в Україні приблизно 5%, але зі зростанням культури споживання кави зростає і кількість кав'ярень, споживачів, які переходять з класичної технології на інноваційну [23]. Цей технологічний фактор є загрозою для існуючих кав'ярень другої хвилі, в тому числі і «АромаКава», та водночас можливістю залучити нових споживачів.

Підсумовуючи фактори, що наведені вище, можна скласти зведену таблицю 2.5 основних факторів макросередовища.

Таблиця 2.5 – Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність «АромаКава» за методикою PEST-аналізу

Фактори	Оцінки впливу	Оцінка зміни фактору	Напрямок впливу	Зважена оцінка
Політичні фактори				
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	3,33	0,15	-	0,49
Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	3,33	0,37	+	1,23
Впровадження воєнного стану	5	0,52	-	2,6
Економічні фактори				
Зменшення доходів населення	4	0,18	-	0,72
Податкова політика (тарифи та пільги)	3	0,36	+	1,08
Низька зацікавленість персоналу через малу заробітної плату	4	0,61	-	2,44

Продовження таблиці 2.5

Загальний спад економіки через Covid-19	4	0,33	-	1,32
Зростання цін на електроенергію	2,66	0,11	-	0,29
Соціальні фактори				
Розвиток кавової культури	2,66	0,58	+	1,47
Зменшення % споживачів які віддають перевагу каві, приготовленій вдома	4,66	0,22	+	1,02
Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу	3,66	0,54	-	1,98
Технологічні фактори				
Розвиток кавових машин для домашнього використання	3,33	0,13	-	0,43
Створення нових стандартів приготування кави	4,33	0,38	+	1,65
Значні темпи розвитку інновацій технологій в галузі	3,33	0,21	-	0,7

Перейдемо до аналізу факторів мезосередовища. Починаючи з 2015 року, місткість ринку кав'ярень збільшується з кожним роком. Цьому сприяють такі чинники, як розвиток економіки країни після кризи 2014 року, збільшення попиту на натуральну каву, розвиток фаст-фудів, доступ для українських власників кав'ярень до нових постачальників.

У 2018 році можна відмітити збільшення темпів приросту місткості ринку, у порівнянні з 2017 роком. Після цього темпи щорічно зростають. Аналогічно з європейськими тенденціями до формування культури споживання кави в Україні, у 2015-2020 році зростає кількість міні-кав'ярень [60].

Поступово змінюється і структура споживання кави. Не зважаючи на те, що розчинна в грошовому вираженні все ще домінує (більше половини споживаної продукції), попит поступово змінюється у бік натуральної кави.

Мережа кав'ярень «АромаКава» є лідером серед мережевих кав'ярень і вважається закладом «другої» хвилі. Підприємство першим зі своїх конкурентів вийшло на міжнародний ринок і відкрило своє представництво у Мінську в 2020 році [27]. До 2019 року власниками були приватні власники,

проте стало відомо, що в Aroma Kava з'явився новий власник - група компаній Ліга, в яку входить Ліга: Закон і Ligamedia [28].

Тип конкуренції на ринку – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств. Вхідні та вихідні бар'єри низькі, для відкриття бізнесу потрібно мінімум інвестицій – від 1500\$ для мобільної кав'ярні [29]. Конкуренція є видовою, тобто виробники аналогічних товарів (призначених для однієї цілі) змагаються між собою, але товари відрізняються якимись суттєвими параметрами.

Наведені вище дані свідчать про те, що кавовий бізнес в Україні має високий потенціал, як і рівень культури його споживання серед українців. Експерти галузі вважають, що існуючі тенденції споживання будуть зберігатися впродовж якнайменше трьох років, а об'єм продажів кав'ярень буде зростати [4].

Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку:

- зручне розташування;
- ціна;
- смак кави;
- широта асортименту;
- рівень обслуговування;
- затишна атмосфера;
- чистота та наявність унікальних пропозицій;
- думки і поради друзів, знайомих.

Для проведення EFAS-аналізу було запрошено наступних зовнішніх експертів (табл. 2.6):

- Президент Торгово-промислової палати України - Геннадій Чижиков;
- Ресторанний критик - Ірина Алцибеєва;
- засновник компанії Coffee in action в Україні Вадим Грановський.

Вплив фактору оцінювався від 1 – найменший вплив до 5 – найсильніший вплив. Напрямок впливу оцінювався або - (негативний вплив – загроза), або + (позитивний вплив – можливість). Можливість зміни фактору

оцінювалася за шкалою, де 0 – найменша ймовірність зміни фактору, 1 – найбільша ймовірність зміни фактору.

Таблиця 2.6 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на «АромаКава»

Можливості			
Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	0,11	4	0,44
Розвиток кавової культури	0,15	5	0,75
Зменшення % споживачів які віддають перевагу каві, приготовленій вдома	0,08	3	0,24
Створення нових стандартів приготування кави	0,09	4	0,36
Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм	0,07	3	0,21
Всього:	0,5		2
Загрози			
Розробка конкурентами нових рецептів кави та їх виробництво	0,15	-5	-0,75
Низька зацікавленість персоналу через малу заробітної плати	0,07	-3	-0,21
Впровадження воєнного стану в країні	0,1	-4	-0,4
Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу	0,13	-3	-0,39
Загальний спад економіки через Covid-19	0,05	-2	-0,1
Всього:	0,5		-1,85
Загалом:	1		0,15

Зважена оцінка становить 0,15 – це означає, що можливості переважають над загрозами та реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища практично відсутня.

Згідно чотирьох базових моделей, що використовуються для опису процесу прийняття рішення, споживач підприємства «АромаКава» - це людина емоційна. Споживач може здійснювати вибір імпульсивно, з урахуванням фактору емоцій, але це не обов'язково буде ірраціональний

вибір. Коли людина купує каву в якійсь кав'ярні, це не означає, що там краще або там смачніша кава, однак марка викликає враження того, що вони кращі. На основі вище зазначеної інформації, можна припустити можливу модель прийняття рішення про купівлю, у ході якої людина проходить ряд етапів:

1) усвідомлення потреби: потреба у придбанні кави або проведенні дозвілля. Чинниками можуть слугувати маркетингові зусилля фірми, вплив групи-членства або неформальні джерела інформації.

2) пошук інформації: пошук торгових точок за місцем розташування, моніторинг ціни, асортименту, знижок та акційних пропозицій. Але на ринку кав'ярень цей етап може не виконуватися, покупець швидко орієнтується на місці.

3) оцінка альтернатив: оцінюються конкуренти за такими атрибутами, як місце розташування, атмосфера, ціна, система знижок та широта асортименту.

4) покупка: опираючись на вище наведені дані, споживач здійснює покупку.

5) після продажна оцінка: якщо компанія задовольнила всі потреби та вподобання споживача, є ймовірність, що споживач стане постійним покупцем.

Наступним важливим фактором мікросередовища є конкуренти. Тип конкуренції на ринку кав'ярень – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств.

Конкуренція є видовою, тобто виробники аналогічних товарів (призначених для однієї цілі) змагаються між собою, але товари відрізняються якимись суттєвими параметрами.

Проведемо оцінку факторів конкурентоспроможності серед конкурентів «АромаКава» у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка факторів конкурентоспроможності фірм-конкурентів на українському ринку споживання.

Фактор	AromaKava	Франс.уа	Coffee Magic
Імідж компанії на ринку	4	5	8
Асортимент продукції	9	7	6
Якість і рівень сервісного обслуговування	5	6	9
Ціна продукції	8	6	8
Наявність унікальних послуг/пропозицій	7	7	6
Реклама	8	7	7
Екстер'єр	6	5	8
Кваліфікація персоналу	5	8	9
ВСЬОГО	6,5	6,3	7,6

Згідно даних, що зображені в таблиці 2.7, вдалося з'ясувати, що найслабкішою стороною «AromaKava» є імідж компанії на ринку. Також компанія не має успіхів за такими факторами, як: якість обслуговування та кваліфікація персоналу. За даними таблиці 2.7, можна створити багатокутник конкуренції (рис. 2.5).

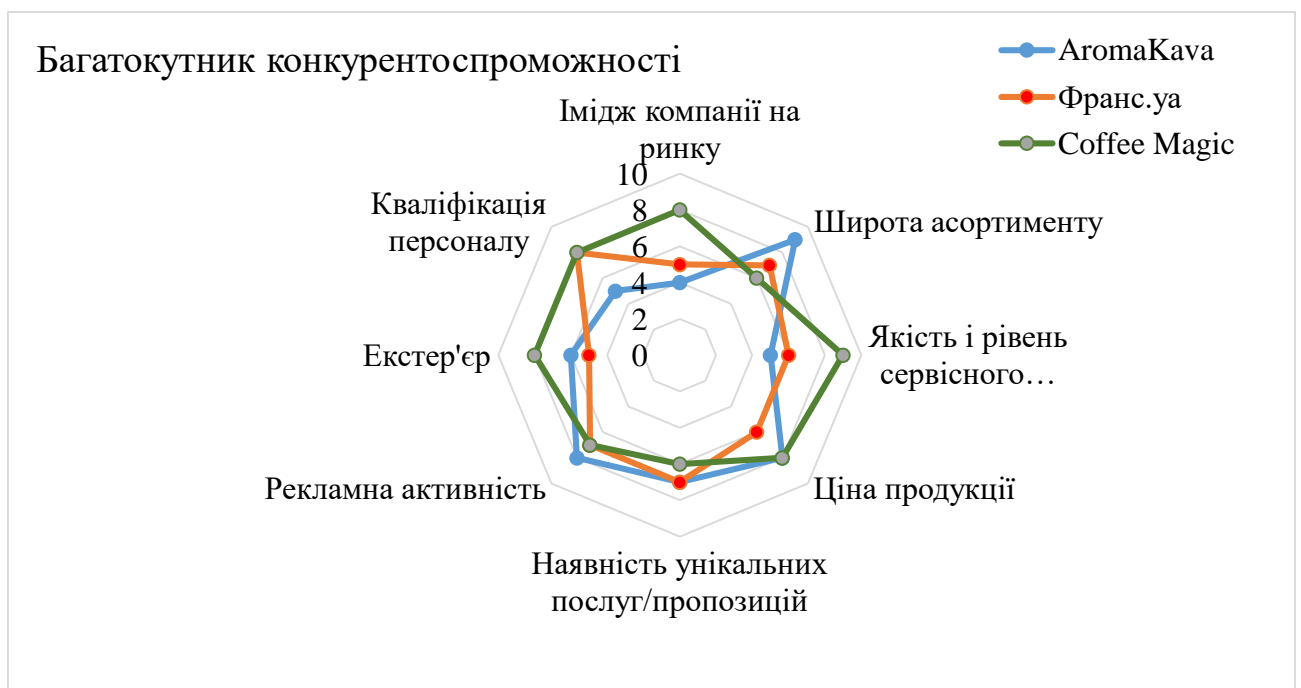


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній-конкурентів на ринку споживання.

Для подолання виявлених слабких сторін компанії потрібно:

1) за для покращення якості обслуговування, компанія може інвестувати гроші в підвищення кваліфікації персоналу, або влаштовувати певні заходи щодо винагородження найкращих працівників місяця, наприклад. Ці фактори підвищать професіоналізм та мотивацію співробітників до гарного виконання своїх обов'язків.

2) вдосконалення іміджу його зміною. Наприклад на деяких торгових точках змінити форму співробітників чи змінити/покращити приготування та подачу напоїв.

3) покращувати якість продукції та, можливо, спробувати перейти на закупівлю продукції та інших ресурсів від нових постачальників, що в подальшому вплине на якість послуг.

Враховуючи, що ринкове середовище, у якому функціонують сучасні підприємства, є досить динамічним, необхідно підтримувати відповідність маркетингових стратегій розвитку підприємства зовнішнім умовам, що є запорукою успіху підприємства.

Аналіз відповідності маркетингових стратегій розвитку підприємства зовнішнім умовам доцільно здійснювати за такими напрямками: аналіз відповідності корпоративної стратегії підприємства зовнішнім умовам, аналіз відповідності конкурентних стратегій підприємства його конкурентній позиції та аналіз відповідності продуктово-ринкових стратегій підприємства результативності його взаємовідносин з покупцями.

Також маркетингові стратегії розвитку підприємства повинні відповідати його маркетинговим можливостям розвитку, оскільки для отримання бажаного результату обрана стратегія має бути реалізована.

Під час проведення аналізу відповідності маркетингових стратегій розвитку підприємства маркетинговим можливостям необхідно виявити:

- чи спрямовані обрані стратегії на забезпечення перспектив подальшого розвитку підприємства, чи відповідають вони конкурентній позиції підприємства;

- чи сприятимуть вони підвищенню результативності взаємовідносин з покупцями, чи відповідають вони концептуальному характеру маркетингового управління;

- чи відповідають маркетингові стратегії розвитку підприємства потенціалу маркетингового управління;

- чи достатньо підприємство забезпечено маркетинговими ресурсами для реалізації обраних стратегій, яких стратегічних змін вимагають обрані маркетингові стратегії розвитку.

Необхідним є проведення аналізу відповідності маркетингових стратегій розвитку підприємства місії та цілям, оскільки кожна стратегія є шляхом досягнення певної мети. При цьому необхідно проаналізувати, наскільки обрана корпоративна стратегія відповідає місії підприємства, спрямована на реалізацію місії, чи сприятиме вона досягненню стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Також досить важливо, щоб бізнес-стратегії підприємства були спрямовані на досягнення його бізнес-цілей, а функціональні стратегії – на досягнення функціональних цілей. Будь-яка стратегія, щоб бути ефективною, має відповідати певним вимогам (гнучкість, адекватність, унікальність, обґрунтованість тощо). Отже, необхідним є проведення аналізу відповідності маркетингових стратегій розвитку підприємства встановленим вимогам.

Для формування лояльності споживачів кав'ярні «AromaKava» ключовою маркетинговою стратегією є стратегія індивідуалізації, яка працює на моделі маркетингових послуг. У теперішній час для цього, щоб отримати індивідуалізацію діяльності підприємств мікробізнесу та малого бізнесу, необхідно розвивати три маркетингові стратегії, спрямовані на чотири ключових суб'єкта (компанія, персонал, споживач, бізнес-партнер).

Один із маркетингових інструментів, які дозволяють реалізувати маркетингову стратегію індивідуалізації, є програмою лояльності споживачів компанії «AromaKava ».

Промо-маркетинг забезпечується виробниками для досягнення двох цілей:

- інформувати нових та існуючих споживачів про товари, пізнати з ним і розповісти про його властивості та характеристики, а в деяких випадках надати можливість його протестувати або продегустувати;

- стимулювати бажання придбати товар «тут і зараз» за допомогою подарунків, знижок, демонстрацій товару та ін.

Проведення промоакцій доцільно при вирішенні наступних завдань:

- підтримка виведення на ринок новинок;
- підвищення продажу вже представленої в торгових точках продукції;
- формування та підвищення лояльності споживачів до продукції компанії;

- ослаблення позицій конкурентів за рахунок переключення уваги та запиту споживачів на продукцію компанії;

- формування і використання іміджа компанії і її продукції;

- розпродаж нереалізованої продукції.

Якщо говорити про споживачів, для них промоакції – це завжди отримання вигідних або додаткових цінностей. Наприклад, економія при купівлі зі знижкою, подарок на покупку, можливість познайомитися з новим товаром і спробувати його (наприклад, час кулінарних майстер-класів) тощо.

Підвищення якості маркетингових стратегій розвитку підприємств передбачає проведення систематичних досліджень маркетингових стратегій, що доцільно здійснювати за трьома напрямками: моніторинг маркетингового потенціалу стратегічного розвитку підприємств, діагностика якості маркетингових стратегій розвитку підприємств та бенчмаркінг результативності реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств.

Моніторинг маркетингового потенціалу стратегічного розвитку підприємств повинен охоплювати аналіз забезпеченості підприємства маркетинговими ресурсами, дослідження маркетингових можливостей

стратегічного розвитку підприємства та аналіз готовності підприємства до здійснення стратегічних змін.

Підвищення впізнаваності бренду організації:

– на створення позитивного іміджу торгової організації великий вплив надають розміщення товарів, оформлення вітрин та інтер'єру магазину, вірне використання освітлення, кольори та інші засоби, що визначають вміст мерчандайзингу, що надає значний вплив практично на всі складові іміджу, зокрема формування ефективних маркетингових комунікацій всередині торгової організації.

Можливість зосередити маркетинг на розвитку бренду, а не на окремих товарах або послуг:

1) рівень ефективності використання комунікаційного комплексу
Інструменти комунікаційного комплексу, що застосовуються підвищення іміджу (реклама, стимулювання продажів, комунікації з громадськістю та інші), працюють результативніше, якщо гармонійно взаємодіють, тобто. використовуються інтегровані маркетингові комунікації;

2) результативним засобом створення сприятливого іміджу організації торгівлі має бути її інтернет-сайт (таблиця). Він повинен давати інформацію про торговельне підприємство як для потенційних покупців, так і для партнерів чи інвесторів.

На сайті має своєчасно з'являтися інформація про події, що відбуваються у торговій організації, здійснюватися рекламна діяльність та зв'язки з громадськістю. Важливо, щоб сайт могли знайти потенційні покупці, які не знають про існування торговельного підприємства

3) здійснення зв'язку із засобами масової інформації, проведення прес-конференцій та випуск прес-релізів, що сприяють підвищенню іміджу;

4) зменшення витрат на етапі виведення нової продукції на ринок за рахунок виробленої довіри до бренду:

– можна рекомендувати під час проведення досліджень з метою створення позитивного іміджу насамперед використовувати позиціонування на базі атрибутів товару,

- співвідношення «ціна – якість». Повинна заявлятися перевага або відмінність товару з товарами конкурентів

Існують три прості правила, дотримання яких гарантує успішність програм лояльності. Це вимірювати, вимірювати та ще раз вимірювати. Для оцінки успішності програми необхідно на стадії розробки концепції передбачити кількісні та якісні показники, за якими оцінюватиметься її ефективність.

Необхідно визначитися з цілями, що стоять перед програмою, та відповісти на такі питання:

- за якими показниками оцінюватиметься?
- за якою шкалою будуть оцінюватися ці показники, і які їх значення свідчать про успішність чи неуспішність програми?
- як фіксуватимуться і розшифровуватимуться ці дані?
- хто відповідатиме за оцінку успішності програми?

Найчастіше акції підтримуються рекламними активностями. Наприклад, телевізійна реклама інформує проведення акції з гарантованими призами. І тут компанія одночасно реалізує дві мети – і привертає увагу до конкретного товару чи бренду, і стимулює його покупку, обіцяючи при цьому певні вигоди.

Як розносити такі витрати у бюджеті, кожна компанія вирішує самостійно залежно від обраної ієрархії планування. Можливо рознесення витрат за статтями «промо-акції» і «реклама», а можливо повне віднесення суми однією з статей.

Набагато важливішим питанням є попередня та фактична оцінка ефективності проведених заходів. З погляду оцінки ефективності промо-акції є найпростішими маркетинговими інструментами.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Заходи з підвищення іміджу кав'ярень «AromaKava»

Проблема конкурентоспроможності виникає у ринкових обставин, коли ринку виходить кілька виробників схожого товару і торгове підприємство має збільшити конкурентоспроможність особистого товару, щоб зміцнитися над ринком, і навіть отримати дохід.

Є кілька шляхів збільшення конкурентоспроможності торговельного підприємства (рис. 3.1).

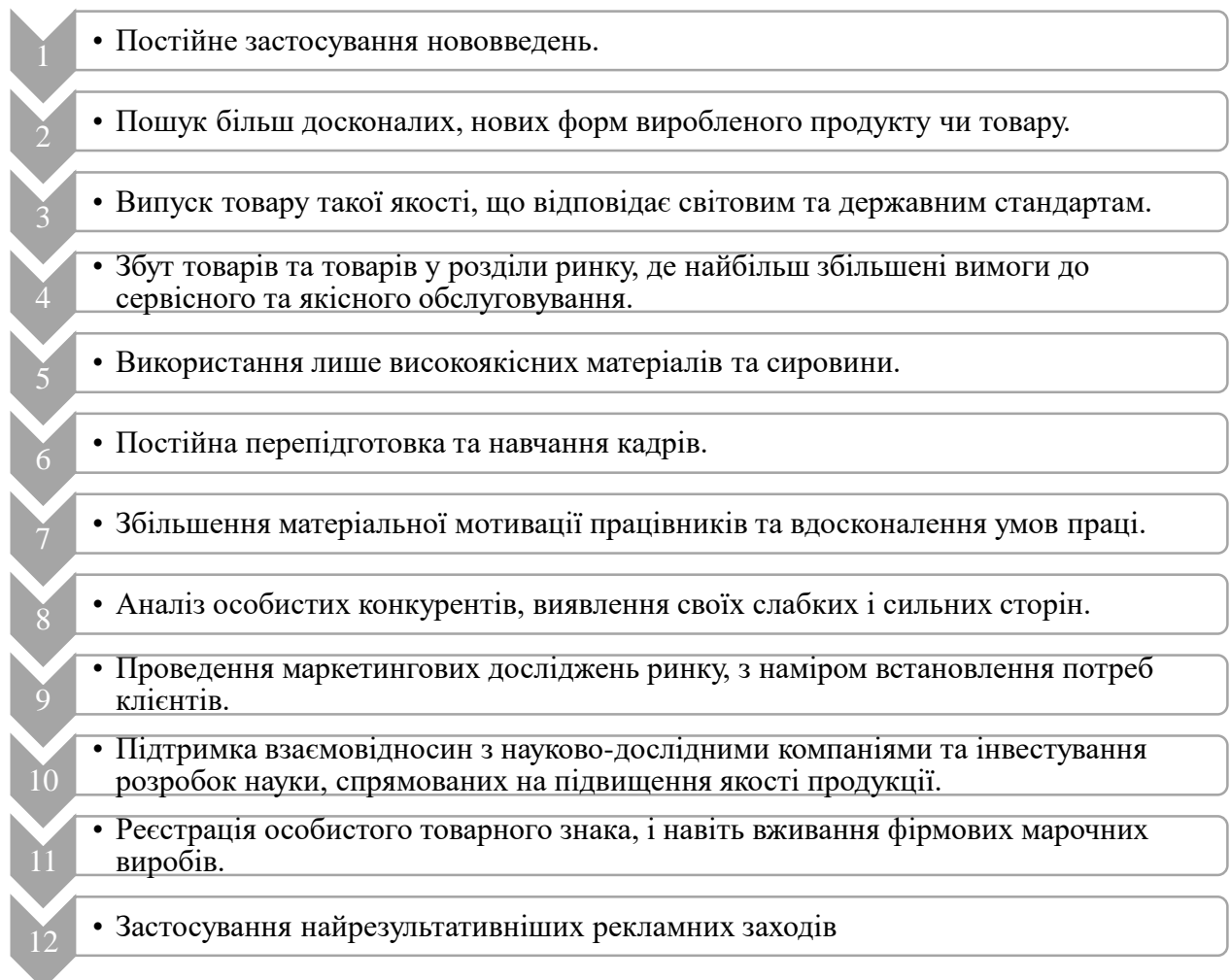


Рисунок 3.1 - Шляхи збільшення конкурентоспроможності
торговельного підприємства [17].

Для глибокого та всебічного вивчення ефективності роботи «AromaKava» у нинішніх умовах потрібна розробка таких способів багатоваріантного діагностичного аналізу, що дають змогу визначити інші версії управлінських рішень, а також оцінити їх результати.

Будь-яка економічна обставина у торгівлі визначається внаслідок дії сукупності елементів: підприємств, об'єднань, торговельних організацій та інше. Їх поведінка визначається цілу низку чинників, які завжди можна заздалегідь передбачати. Інформованість про дії, стан зазначених елементів впливає на ефективність прийнятих .

Нові області характеризуються великою неясністю відомостей про можливі можливості ринку [43].

Є кілька шляхів збільшення конкурентоспроможності «AromaKava»:

- 1) постійне застосування нововведень.
- 2) пошук більш досконаліх, нових форм вироблених кавових напоїв.
- 3) випуск кави та супроводжуючої продукції такої якості, що відповідає світовим та державним стандартам.
- 4) використання лише високоякісних продуктів.
- 6) постійна перепідготовка та навчання кадрів.
- 7) збільшення матеріальної мотивації працівників та вдосконалення умов праці.
- 8) аналіз особистих конкурентів, виявлення своїх слабких і сильних сторін.
- 9) проведення маркетингових досліджень ринку, з наміром встановлення потреб клієнтів.
- 10) підтримка взаємовідносин з науково-дослідними компаніями та інвестування розробки технологій, спрямованих на підвищення якості продукції.
- 11) застосування найрезультативніших рекламних заходів [13].

Використовуючи ці шляхи, «AromaKava» зможе збільшити як особисту конкурентоспроможність, так і зафіксувати свою фінансову стабільність.

Головною цільовою функцією мережі кав'ярень в період звикання до мінливого соціально-економічного становища стає ефективність. Потреба визначення, і навіть реєстрації безпечних граней діяльності зумовлює особливу важливість оцінки ефективності роботи.

У попередніх пунктах роботи було проаналізовано зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства «АromaKava», що дозволило зробити певні висновки у вигляді таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Можливості для підприємства «АromaKava»

№ з/п	Можливість	Фактори, що їм сприяють
1	Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	Розвиток кав'ярень третьої хвили
2	Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм.	Тренд введення еко-продукції в меню і використання еко-засобів в побуті.
3	Зростання частки імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції	Стабільне зростання реальної заробітної плати населення останні 2 роки.
4	Створення нових стандартів приготування кави	Новітні технології приготування кави.
5	Зменшення % споживачів, які віддають перевагу каві, приготовленій вдома .	Зростання темпів споживання зернової кави поза домом

На основі аналізу макро-, мезо- та мікро- середовища були визначені загрози для підприємств галузі у вигляді таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Загрози для підприємства «АromaKava»

№ з/п	Загрози	Фактори, що їм сприяють
1	Розробка конкурентами нових рецептів кави та їх виробництво.	Появи кав'ярень нової хвили, розвиток кав'ярень третьої хвили.
2	Загальний спад економіки через пандемії Covid-19 та введення воєнного стану в країні	Обмеження для роботи кафе та ресторанів внаслідок пандемії Covid-19 та воєнного стану.
3	Низька зацікавленість персоналу через малу заробітну плату	Недостатня мотивація працівників.
4	Втрата великої кількості споживачів за рахунок низької кваліфікації персоналу та низьких рейтингів на сайтах з відгуками.	Низький рейтинг на сайтах з відгуками. Низька кваліфікація персоналу у порівнянні з конкурентами.
5	Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу.	Зростання кількості кав'ярень «третьої хвили».

Для дослідження загального впливу на мережу кав'ярень «сильних і слабких сторін та загроз і можливостей було створено SWOT-аналіз. Сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS-аналізу і IFAS-аналізу компанії «АromaKava», які мають найбільше значення для кав'ярні, і вони будуть розміщені в таблиці (ДОДАТОК А).

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз для мережі кав'ярень «АromaKava»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. «АromaKava» самостійно навчає робітників стандартам обслуговування та технологіям приготування 2. Впровадження вигідних акцій та пропозицій 3. Компанія має власний мобільний додаток з системою накопичування бонусів 4. Наявність широкого та глибокого асортименту кавових напоїв 5. Великий досвід компанії на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість конкурентів на ринку 2. Некомпетентність працівників через часту їх зміну 3. Завищені ціни на продукцію у порівнянні з ринком 4. Низький імідж на ринку 5. Низький рейтинг на сайтах з відгуками
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлення державних стандартів якості кави для виробників. 2. Зменшення % споживачів, які віддають перевагу каві, приготовленій вдома . 3. Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм. 4. Зростання частки імпульсних покупок, утому числі кави та супутньої продукції за рахунок стабільного зростання реальної заробітної плати останні 2 роки 5. Створення нових стандартів приготування кави 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка конкурентами нових стандартів кави та їх виробництво. 2. Загальний спад економіки через Covid-19 та введення воєнного стану в країні 3. Низька зацікавленість персоналу через малу заробітну плату. 4. Втрати великої кількості споживачів за рахунок низької кваліфікації персоналу та низьких рейтингів на сайтах з відгуками. 5. Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу

Далі буде доцільним провести перехресний SWOT-аналіз:

1) загрози – сильні сторони. Впровадження вигідних акцій та пропозицій, наявність широкого асортименту, великий досвід на ринку, самостійне навчання стандартів обслуговування з допомогою тренерів ліквідувати загрози, пов'язані зі зменшенням кількості відвідувачів та зменшенням прибутку внаслідок пандемії Covid-19 та воєнного стану. Буде доцільним удосконалити програму лояльності, щоб покращити думку

відвідувачів. Також необхідно пристосуватися до нових альтернативних технологій приготування кави, адже кількість конкурентів, які розроблюють нові стандарти кави росте і може бути загрозою для мережі та зниженню конкурентоспроможності.

2) загрози – слабкі сторони. Висока ціна на каву та велика кількість некомпетентних робітників, через часту їх зміну не дають ліквідувати ризики пов'язані із зростанням кількості конкурентами. Низький імідж на ринку також не дає змогу ліквідувати загрозу пов'язану із низькою зацікавленістю працівників та втратою достатньої кількості споживачів.

3) можливості – сильні сторони. У компанії є великий досвід роботи на ринку для того, щоб конкурувати з кав'ярнями, які будуть впроваджувати нові стандарти приготування кави. За рахунок досить активної комунікаційної політики, сильного найменування компанія зможе привернути увагу потенційних сегментів.

4) можливості – слабкі сторони. За рахунок тренду на еко-продукцію та підвищення дотримання екологічних норм, наприклад наявність рослинного молока, корисних випічок та паперових стаканчиків компанія має можливість збільшити лояльність споживачів до бренду та збільшити свій рейтинг на сайтах з відгуками.

Отже, після проведення SWOT-аналізу та зробивши його перехресний аналіз, можна побачити, що компанія має багато слабких сторін. Компанії слід більш детально приділяти уваги до кваліфікації персоналу. Але, дивлячись на сильні сторони, можна зробити висновок, що компанія має можливості для подолання таких недоліків.

Згідно з проведеним аналізом було створено SWOT-графік (рис 3.2 та 3.3), який узагальнив дані з таблиці А.1 і показав, що університету варто притримуватись стратегії «Сили і Можливості» (SO), тобто слід розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства, для того щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

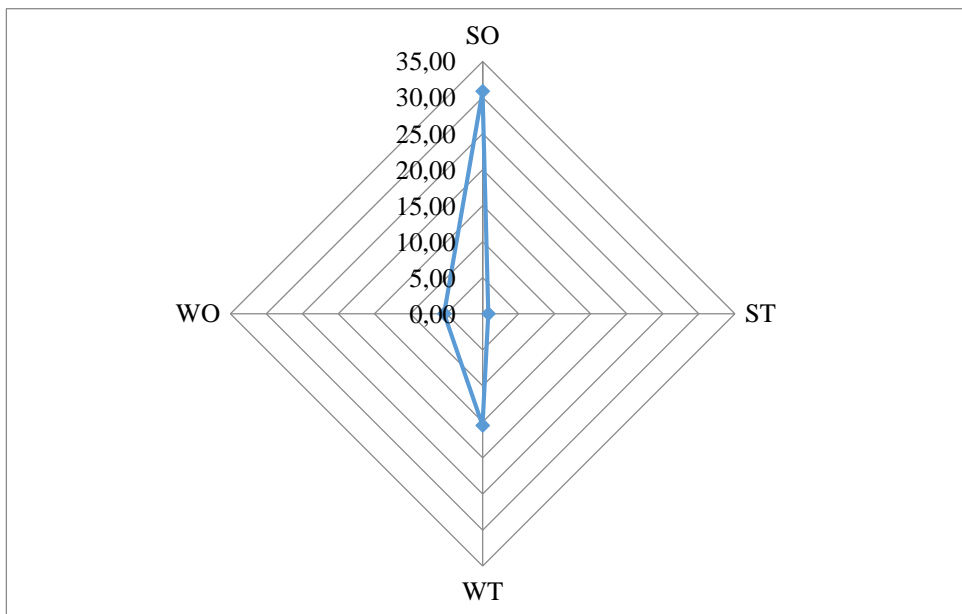


Рисунок 3.2 – Впливу факторів SWOT– аналізу на діяльність підприємства

ТОВ «Арома Кава» слід використовувати стратегію сильні-можливості (SO) – це стратегія розвитку, необхідно використовувати сильні сторони, щоб управляти можливостями. Ця стратегія включає в себе: стратегію збереження та підтримання конкурентних переваг (агресивна стратегія).

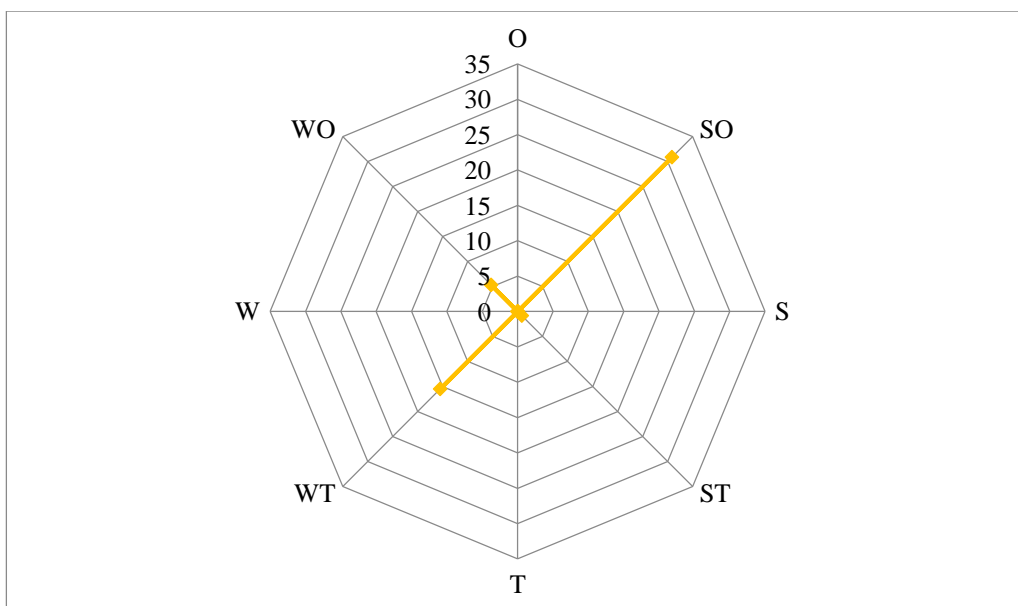


Рисунок 3.3 – Візуалізація взаємовпливу факторів SWOT– аналізу для «АромаКава»

Також має місце розглядати стратегію слабкі сторони-можливості (WT) - це комбінація слабких сторін та загроз. Вона допоможе визначити сторони бізнесу які потрібно або відрахувати, або в першу чергу. Захищати та видаляти.

Також компанії треба знаходити шляхи для зниження ціни на продукцію, пропонувати нові технології приготування кави, щоб успішно протистояти зростаючій конкуренції в галузі.

Можна визначити маркетингову управлінську проблему підприємства: формування іміджу мережі кав'ярень «AromaKava» сфери послуг .

Проблема буде вирішуватися за рахунок удосконалення програми лояльності споживачів на підприємстві «AromaKava».

Маркетингове дослідження є необхідним, адже для удосконалення програми лояльності компанія не має достатньої інформації. Наразі, завдяки наявному мобільному додатку, компанія має інформацію щодо споживчих вподобань.

Запропонована програма лояльності у майбутньому дасть змогу підвищити лояльність споживачів до бренду, тим самим допоможе сформувати кращий імідж для «AromaKava». Також проведено дослідження для ліквідування слабких сторін, пов'язаних з некомпетентністю працівників через частоту їх зміну, завищеної ціни на продукцію у порівнянні з ринком, низькими рейтингами на сайтах з відгуками.

Для вирішення даних проблем не вистачає інформації про відношення споживачів до конкурентів, сприйняття споживачами ціни на продукцію кав'ярні «AromaKava», причини незадоволеності споживачів компанією, а також досвід міжнародних підприємств у застосуванні програм лояльності. Маркетингове дослідження дозволить отримати необхідну інформацію.

3.2 Заходи щодо удосконалення програми лояльності мережі кав'ярень «AromaKava»

Розробка нової програми лояльності для «AromaKava». Це усуне слабкі сторони компанії та має відповідати потребам чотирьох типів лояльних клієнтів, визначених у дослідженні: хибна лояльність, абсолютна лояльність, прихована лояльність та відсутність лояльності споживачів. Існуюча програма лояльності зображена на рисунку 3.4.

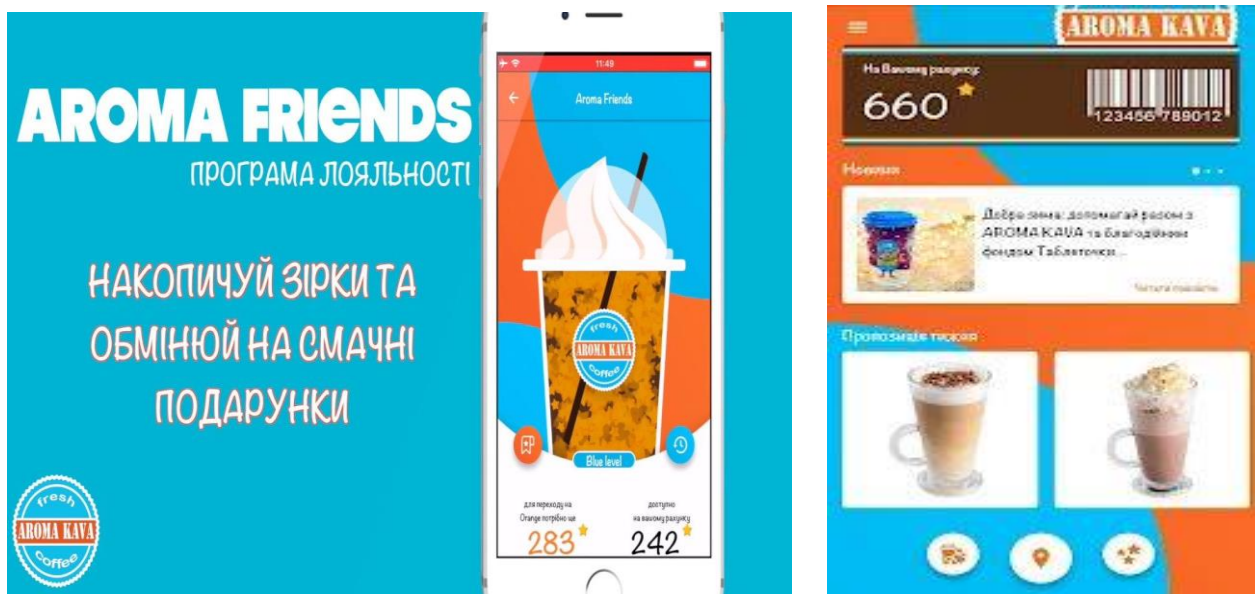


Рисунок 3.4 – Мобільний додаток «AromaKava»

Беручи до уваги вище представлений рисунок 3.1 розглянемо існуючу програму лояльності компанії, яка має багато недоліків і переваг. Основна перевага в тому, що в кав'ярні використовується багаторівнева система винагород, яка може мотивувати повторні покупки та збільшити середні чеки. «AromaKava» реалізує програму через мобільний додаток, який відповідає екологічним та цифровим тенденціям і дозволяє збирати дані клієнтів для вивчення їх поведінки, що запропонує їм унікальні пропозиції в майбутньому.

На даний момент програма лояльності мережі кав'ярень «AromaKava» має багато недоліків:

Розширення кола клієнтів за допомогою хибною лояльністю. Компанія пропонує споживачам кілька способів отримати знижки або безкоштовні напої, у результаті за стандартною ціною покупці майже не купують продукцію кав'ярні. Також ефект підтримується великою кількістю кав'ярень, Покупці з хибною лояльністю не зможуть рекомендувати бренд оточуючим.

Не має зворотного зв'язку після відвідування кав'ярні. Є можливість залишити відгук, але не має можливості отримати на нього відповідь від компанії.

За допомогою мобільного додатку компанія може відслідковувати поведінку клієнтів та пропонувати їм унікальні бонуси, але не використовує цю можливість.

Не залучає нових споживачів до компанії та до діяльності в соціальних мережах, а працює лише з існуючими покупцями.

Згідно з результатами відгуків у мобільному додатку (рис. 3.5 і 3.6), а також у Google Maps (рис. 3.7 і 3.8), споживачам не подобаються стандарти обслуговування в «АромаКави».

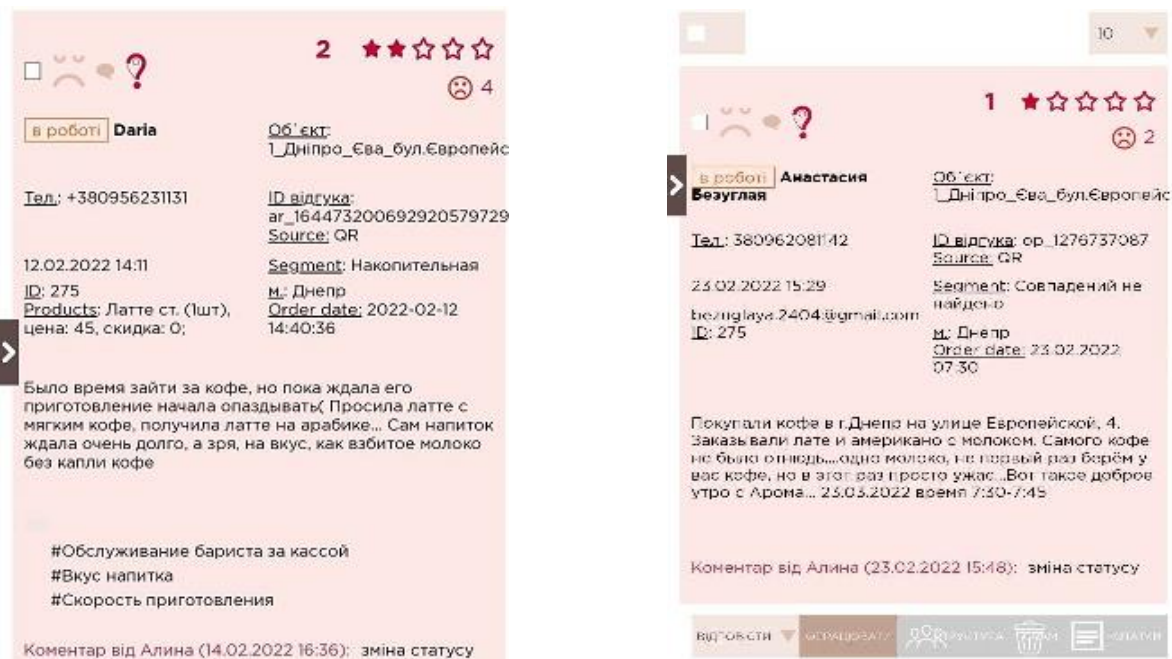


Рисунок 3.5 – Відгуки споживачів у мобільному додатку кав'ярні «АромаКави»

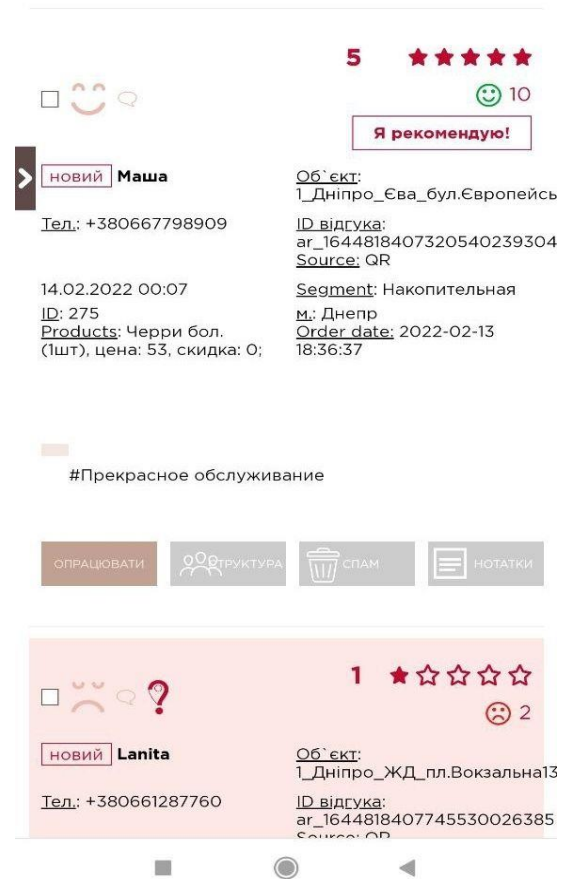
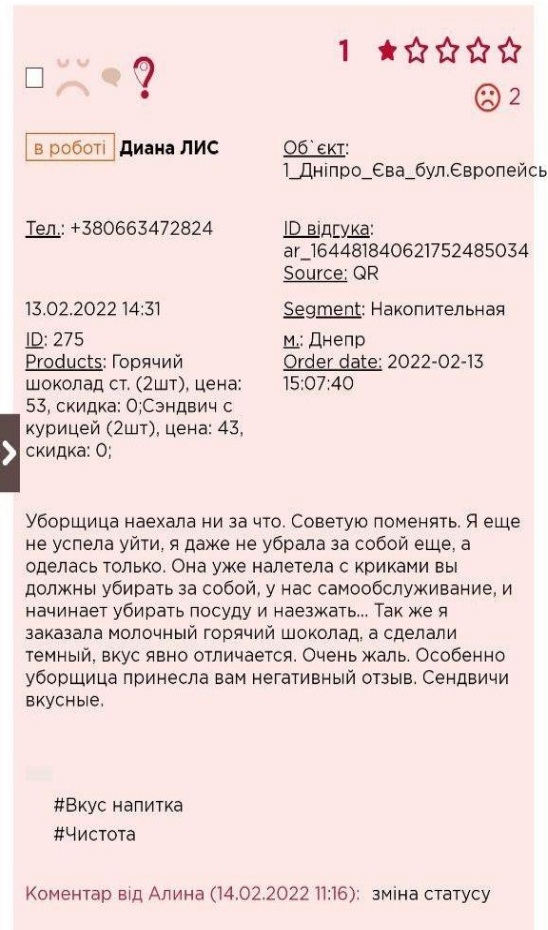


Рисунок 3.6 – Відгуки споживачів у мобільному додатку кав'ярні «АromaKava»




Рисунок 3.7 – Релевантні відгуки споживачів кав'ярні «АromaKava» у Google Maps

А Ш
Днепр: 11 отзывов

★★★★☆ 4 месяца назад

Еда в заведении | Другое

Самое наверное отбитое место, где можно попить кофе (прошу прощения, воду со вкусом кофе). Вкус отвратительный, при цене к... [ещё](#)



[Полезно \(1\)](#) [Бесполезно](#)

← AROMA KAVA 🔍 ⋮

ОБЗОР МЕНЮ **ОТЗЫВЫ** ФОТО НОВОС

Геннадий Васильев
Местный эксперт · 44 отзыва

★★★★☆ 5 месяцев назад

Это самое ужасное впечатление про посещение заведения питания за последние годы. Зашли с женой и дочерью 04 янва... [ещё](#)

[Полезно \(2\)](#) [Бесполезно](#)

Oksana Radice
Днепр: 113 отзывов

★★★★★ 5 месяцев назад



Отличное кофейное заведение в центре города. Мест много, делают вкусный кофе, чай, какао. В октябре была крутая акция,... [ещё](#)



[Полезно](#) [Бесполезно](#)

Диана Лисичка (Диана Хатчерсон)
Местный эксперт · 14 отзывов

★★★★☆ год назад

Место красивое, особенно зимой, украшают круто. Баристы адекватные, нормальные, вкусно готовят, иногда просто долго. На... [ещё](#)

[Полезно \(3\)](#) [Бесполезно](#)

Рисунок 3.8 – Релевантні відгуки споживачів кав'ярні «АromaКava» у Google Maps

Підсумовуючи всі недоліки та переваги існуючої програми лояльності, було вирішено її удосконалити. Але, перед впровадженням нової програми лояльності потрібно вирішити питання якості товару – послуги з продажу кавових напоїв.

У попередньому розділі було підтверджено гіпотези, що недостатня кваліфікація персоналу та смак кави зменшують істинну лояльність споживачів до компанії.

Для того, щоб підвищити кваліфікацію персоналу та смак кави, пропонується:

- змінити постачальника кави та повністю перейти на бленд – суміш різних сортів Arabica. Смак кави є однією з слабких сторін компанії, у порівнянні з конкурентами. Як було описано в першому розділі, конкуренти відмовились від використання Robusta в кавових напоях, тому що вона дає гіркий присмак і вважається дешевим, не якісним зерном, що негативно впливає на імідж компанії.

- удосконалити систему мотивації робітників та контроль над виконанням стандартів. Існуюча система, що описана у першому розділі роботи, не враховує контроль над якістю кавових напоїв та оцінку роботи окремого працівника. Пропонується 1 раз на тиждень робити перевірку рівня обслуговування робітників та якості кавового напою таємним покупцем. Також для більшої мотивації співробітників пропонується виплата премії кращому співробітнику місяця, у якого буде найбільший середній чек у розмірі 500 грн до основної заробітної плати. Це дозволить вирішити проблему з неправильністю приготування кавових напоїв бариста та розширити їх знання про кавову культуру.

- проводити тренінги з приготування кави, лате-арту 1 раз на 3 місяці як керівниками компанії, так і залучати тренерів сторонніх організацій.

Також приділяти увагу тренінгам з етики спілкування з клієнтами, роботи в конфліктних ситуаціях. Це дозволить підвищити кваліфікацію

працівників. Наразі в «AromaKava» 1-2 рази на рік проводять тренінги з продажів.

- удосконалення програми школи бариста мережі кав'ярень «AromaKava».

На сьогоднішній час стажування триває 6 днів і відбувається наступним чином: 2 дні присвячено базовій теорії, 4 дні практика на одній з торгових точок мережі. Але, за цей час компанія не в змозі досягти необхідного рівня кваліфікації робітника для самостійної праці.

Пропонується за 1 тиждень охопити інформацію щодо історії виникнення кави, сортів кавових зерен, обладнання кав'ярні, правильної технології приготування кави, молока для напоїв та базової техніки лате-арт та 1 тиждень присвятити практиці на торгових точках, де стажерів навчать правилам спілкування з клієнтами, роботи з касовим апаратом, роботи під час нічних та денних змін, діям у разі виникнення конфліктних ситуацій з покупцями.

Після впровадження рекомендацій стосовно якості кавових напоїв та кваліфікації працівників, розглянемо рекомендації щодо удосконалення програми лояльності. Нова програма лояльності повинна вирішувати такі проблеми:

- задовольняти потреби покупців кожного типу лояльності: хибної, латентної, істинної та відсутньої.

- ліквідувати проблему з незадоволеністю споживачів скриптом продажів.

- залучати споживачів до діяльності компанії в таких соціальних мережах, як Instagram та Telegram. Аналіз анкетування показав, що дані соціальні мережі найпопулярніші у цільовій аудиторії кав'ярні.

- забезпечити більш індивідуалізований підхід за допомогою пропозиції унікальних бонусів для кожного покупця у результаті аналізу здійснених покупок.

Отже, для перетворення споживачів з відсутньою лояльністю на споживачів з абсолютною лояльністю пропонується розробити наступне:

1) використовувати influencer marketing, тобто працювати з лідерами думок, блогерами в Instagram зі схожою аудиторією, що відповідає портрету споживачів з відсутністю лояльності. За результатами анкетування, більшість споживачів купує товари за порадою блогерів 3-6 разів на рік, що дозволяє дійти висновку, що блогери є дієвим способом впливу на споживачів.

2) у якості додаткових бонусів за рекомендацію кав'ярні пропонується надавати 50 балів у мобільному додатку. Покупець, що рекомендує кав'ярню, надсилає лінк-запрошення до кав'ярні потенційному споживачу. Якщо потенційний покупець здійснює покупку в «AromaKava», людині, що надала рекомендацію, нараховується 50 балів у мобільному додатку.

Заохочувати покупців конкурентів до наступної купівлі та створення емоційної прихильності.

Для цього, за реєстрацію у мобільному додатку та підписку на Instagram кав'ярні додатково нараховується по 50 балів за кожну дію у мобільному додатку.

Для перетворення споживачів з хибною лояльністю на споживачів з абсолютною лояльністю потрібно розробити нецінові заходи програми лояльності для впливу на ірраціональну модель поведінки. Рекомендується розробити наступне:

1) розробити новий рівень у мобільному додатку, перевагами якого буде доступ до закритого каналу в Telegram з безкоштовними заходами та наявність унікальних знижок. Також можна залучити компанію «Vodo.ua», для можливості отримання сертифікатів для купівлі в «AromaKava» [63]. Завдяки цьому ми зможемо підвищити емоційну прихильність до кав'ярні.

2) з другого рівня «Blue Level» споживачам надається доступ до нових позицій меню, що недоступні на попередньому рівні. Завдяки цьому рішення споживач відчує себе «особливим».

3) можливість залишити відгук після відвідування кав'ярні та отримати відповідь та рішення проблеми у мобільному додатку. Завдяки цьому «AromaKava» може проявити турботу про споживачів і тим самим запобігти створенню конфліктних ситуацій .

Для перетворення споживачів з прихованою лояльністю на покупців з абсолютною лояльністю потрібно впровадити додаткові цінові заходи програми лояльності. Рекомендується розробити наступне:

1) додаткові бали у мобільному додатку за напої, що клієнт купляє найчастіше. Це дозволить одночасно вирішити проблему високої ціни для покупців з прихованою лояльністю, а також персоналізувати продукт.

2) для підписників сторінки кав'ярні в Instagram пропонується влаштувати конкурс на найкраще фото в «AromaKava» з відміткою кав'ярні. Переможець має змогу отримати безкоштовний напій та страву. Ця пропозиція також створює додаткову рекламу кав'ярні.

Для більшого заохочення покупців з абсолютною лояльністю варто поєднати цінові та нецінові методи. Рекомендується розробити наступне:

1) додати третій рівень «Gold Level» у мобільний додаток, у якому надається доступ до особливих привілеїв, що були описані вище.

2) можливість залишити відгук після відвідування кав'ярні та отримати відповідь від компанії з можливими варіантами рішення проблеми.

3) з другого рівня «Blue Level» споживачам надається доступ до більшій кількості напоїв.

4) начислення додаткових балів за напої, що клієнт купляє найчастіше.

Для більш точного розуміння зведемо всі запропоновані рекомендації по удосконаленню програми лояльності в таблицю. Таблиця відповідності заходів до кожного типу лояльності наведена в таблиці 3.4.

Під час аналізу результатів відгуків, підтвердили гіпотезу про те, що стандарти обслуговування зменшують абсолютну лояльність до «AromaKava».

Таблиця 3.4 – Відповідність пропонованих заходів удосконалення програми лояльності «АromaKava» до кожного типу лояльності

Пропоновані заходи	Тип, на який впливає
Додатковий рівень «Gold Level», у якому надається доступ до закритого каналу в Telegram, дерозміщені безкоштовні пропозиції від партнерів 1 раз на місяць.	Хибна лояльність; Абсолютна лояльність.
Начислювати додаткові бали за продукцію, котру відвідувач купує частіше.	Прихована лояльність; Абсолютна лояльність.
З другого рівня «Blue Level» надається доступ до більшої кількості напоїв у меню, що недоступні були раніше.	Хибна лояльність; Абсолютна лояльність.
Проводити конкурс на найкраще фото в «АromaKava» для підписників на сторінку кав'ярні в Instagram, з можливістю виграти безкоштовний напій та страву.	Прихована лояльність.
Використання заходів influencer-marketing.	Відсутня лояльність.
Додаткові 150 балів за реєстрацію у додатку.	Відсутня лояльність.
Додаткові 100 балів за підписку на Instagram кав'ярні.	Відсутня лояльність.
Додаткові 50 балів за рекомендацію кав'ярні оточуючим.	Відсутня лояльність.
Можливість залишити відгук та отримати відповідь від компанії з можливими способами вирішення проблеми у мобільному додатку.	Хибна лояльність; Абсолютна лояльність.

Для вирішення незадоволеності споживачів скриптом продажів пропонується розробити систему онлайн-замовлення за допомогою QR-коду. Вона реалізується в декілька етапів:

1) клієнт сканує QR-код, що розміщений при вході в кав'ярню. Надається доступ до меню.

2) клієнт формує замовлення і відповідає на питання скрипту щодо сорту кави, добавок та десертів.

3) клієнт обирає зручний йому спосіб оплати: карткою у мобільному додатку або на касі готівкою.

4) клієнт отримує готове замовлення в зоні видачі. Перехід до формату онлайн-замовлень має наступні переваги:

- компанія зможе зменшити витрати на робочу силу;
- кав'ярня надає більш швидке обслуговування;
- робітники компанії зможуть виконати замовлення більшої кількості гостей, що збільшить дохід;

- відповідає тенденціям діджиталізації, що дозволить підвищити імідж мережі кав'ярень;
- більш зручний та безпечний формат замовлень від час пандемії Covid-19;
- працівники зможуть одночасно виконувати декілька замовлень;
- швидке оновлення позицій та цін в меню
- менше помилок при замовленні. Під час розмови працівник може неправильно почути клієнта і зробити напій некоректно, внаслідок чого клієнт залишиться незадоволеним.

Порівняємо удосконалену програму лояльності компанії «АромаКави» з конкурентами. Зважаючи на те, що у кав'ярні-пекарні «Франс.уа» не має програми лояльності, компанія не розглядається. Порівняння наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Порівняльна таблиця удосконаленої програми лояльності «АромаКави» з конкурентами

Критерій	Назва компанії		
	«Львівські круасани»	«АромаКави»	«BrownCup»
Тип програми лояльності	Накопичувана система бонусів	Багаторівнева накопичувана система бонусів	Дисконтна картка
Спосіб реалізації	Мобільний додаток	Мобільний додаток	Пластикова картка
Нарахування бонусних балів	2 грн = 1 бонус	1 грн = 1 бонус	Постійна знижка 10%
Списання бонусних балів	При оплаті покупки бонусами, кожні 10 бонусів = 1 грн. Розрахунок можливий лише на повний чек.	Можливо отримати будь-який безкоштовний напій/страву. Чим вище рівень, тим менше бонусів потрібно. рівень: 340 бонусів рівень: 300 бонусів рівень: 260 бонусів	Постійна знижка 10%
Доступність програми	Безкоштовне завантаження через AppStore або Play Market	Безкоштовне завантаження через AppStore або Play Market	Картка надається постійним покупцям мережі, але критерії постійності не визначені.

Продовження таблиці 3.5

Умови переходу на наступний рівень	-	2 рівень: 500-999 балів/місяць 3 рівень: від 1000 балів/місяць	-
Додаткові привілеї кожного рівня	-	рівень: додаткові бали за напої, що клієнт купляє найчастіше рівень: привілеї 1 рівня + доступ до нових позицій меню 3 рівень: привілеї 2 рівня + доступ до закритого Telegram каналу з пропозиціями від партнерів	-
Персоналізація продукту	Відсутня	Мобільний додаток відслідковує напої, що найбільш часто купляє клієнт і нараховує додаткові бонуси.	Відсутня
Можливість онлайн-замовлення	Так, у мобільному додатку. Оплата тільки картою. Є можливість попереднього замовлення на визначений час. Опція доступна не на всіх торгових точках мережі.	Так, через QR-код. Оплата картою в додатку або готівкою на касі.	Відсутня
Робота з відгуками	Можливість залишити відгук на e-mail.	Можливість залишити відгук на отримати відповідь з варіантами рішення у мобільному додатку.	Відсутня
Комунікація в соціальних мережах	Безкоштовні стікери в Telegram та Viber усім користувачам мобільного додатку.	1 раз на місяць конкурс на найкраще фото в «АromaKava» з відміткою кав'ярні. Переможець отримує будь-який напій + страву безкоштовно.	Відсутня
Додаткові бонуси	1. За реєстрацію в додатку +20 бонусів. 2. Періодичні акції та знижки. 3. Діє постійна акція «Напій+круасан зі знижкою 50%» в будні до 12:00.	Реєстрація в додатку +50 балів Підписка на Instagram кав'ярні + 50 балів. Рекомендація +50 балів День народження – 1 безкоштовний напій/страва.	Відсутні

Отже, бачимо, що запропонована програма лояльності усуває всі попередні недоліки. У порівнянні з конкурентами преміальна програма

лояльності «AromaKava» виграє за кількома параметрами. У порівнянні з системами джекпотів і дисконтними картками, багаторівнева бонусна система мотивує споживачів купувати більше і створює форму гри. За допомогою мобільного додатка компанія відстежує популярні споживчі напої та пропонує додаткові бали, створюючи персоналізацію продукту, що відрізняється від конкурентів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. Досягнення сприятливого іміджу роздрібною мережі та лояльності її споживачів – основна мета управління ідентичності організації торгівлі. Формування іміджу ведеться на основі стратегічного підходу за допомогою різних інструментів маркетингових комунікацій.

2. Важливу роль на формування іміджу підприємства відіграють турбота про споживачів, максимально повне задоволення їхніх потреб. Також впливає ставлення споживача, виступає культура організації. Емблема, девіз та навіть уніформа працівників здатні донести до споживача основну ідею організації, її цілі та особливості функціонування на тому чи іншому ринку.

3. Показники іміджу підприємства, що мають значення споживачам. Серед них: асортимент товару, якість товару, якість обслуговування, популярність торгової марки, фірмовий стиль, цінова політика, а також система просування.

4. Мережа кав'ярень приділяє особливу увагу комунікаційній політиці підприємства. Для цього вона активно веде сторінки у соціальних мережах – Facebook та Instagram, а також має власний сайт. Визначено слабкі та сильні сторони компанії. Слабкі сторони переважають над сильними, та фактори слабкої сторони більш впливають на діяльність та розвиток компанії.

4. За допомогою визначення факторів впливу макросередовища (PEST-аналіз) визначили найвагоміші загрози та можливості, котрі можуть вплинути на підприємства «АромаКава»

5. Оцінка факторів конкурентоспроможності серед конкурентів «АромаКава» встановила, що найслабкішою стороною «АромаКава» є імідж компанії на ринку. Також компанія не має успіхів за такими факторами, як: якість обслуговування та кваліфікація персоналу.

6. Використовуючи шляхи збільшення конкурентоспроможності, «AromaKava» зможе збільшити як особисту конкурентоспроможність, так і зафіксувати свою фінансову стабільність. Головною цільовою функцією мережі кав'ярень в період звикання до мінливого соціально-економічного становища стає ефективність. Потреба визначення, і навіть реєстрації безпечних граней діяльності зумовлює особливу важливість оцінки ефективності роботи.

7. На основі виявлених сильних і слабких сторін, загроз і можливостей сформувавши SWOT-аналіз, а також перехресний SWOT-аналіз. Завдяки SWOT-аналізу визначили маркетингову управлінську проблему :проблему : формування іміджу мережі кав'ярень «AromaKava» сфери послуг. Проблема буде вирішуватися за рахунок удосконалення програми лояльності споживачів на підприємстві «AromaKava».

8. Підсумовуючи всі недоліки та переваги існуючої програми лояльності, було вирішено її удосконалити. Створили рекомендації щодо перетворення споживачів з відсутньою лояльністю на споживачів з абсолютною лояльністю та перетворення споживачів з прихованою лояльністю на покупців з абсолютною лояльністю

9. Завдяки аналізу результатів відгуків, підтверджується гіпотеза щодо стандартів обслуговування, які зменшують абсолютну лояльність до «AromaKava». Для вирішення незадоволеності споживачів скриптом продажів пропонується розробити систему онлайн-замовлення за допомогою QR-коду.

10. Після порівняння удосконаленої програми лояльності кав'ярні «AromaKava» з конкурентами, найбільш схожим виявився мобільний додаток кав'ярні «Львівські Круасани». В результаті спостережень були отримані дані про рівень обслуговування конкурентів – він був вищим, ніж у «AromaKava», що є недоліком компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bezugla, L.S. (2017). Development of social marketing in modern conditions of enterprise activities. *«Економіка та суспільство»*. № 11. С. 162-165. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/26.pdf (Дата звернення 24.05.2022)
2. Koshkalda, I., Bezuhla, L., Nihatova, O. & Ilchenko, T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 19 (3), 297-316. doi: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1 (Дата звернення 01.06.2022)
3. Maiboroda, O., Bezuhla, L., Gukaliuk, A., Shymanska, V., Momont, T. & Ilchenko, T. (2020). The global value of distribution networks and logistic opportunities. *International Journal of Economics and Business Administration*. Vol. VIII, Special Issue 1. 227-238. URL: <https://www.ijeba.com/journal/544> (Дата звернення 04.06.2022)
4. Адєєва Т. О. Підвищення конкурентоспроможності роздрібної торгової точки за допомогою музичного оформлення торгового залу. *Нові технології*, 2012. № 4. С. 55-59
5. Апопій, В. В. Організація торгівлі : навч. посіб./ Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. К. : Центр учбової літератури, 2015. 616 с
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с
7. Балабанова, Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Професіонал, 2010. 288 с
8. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с
9. Безугла, Л.С., Пороходніченко, К.Р. (2018). Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-*

практичний журнал «Інфраструктура ринку». №24. С. 111-116. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf (Дата звернення 25.05.2022)

10. Безугла, Л.С., Агафонов, О.Д., & Гладкий, Д.Р. (2019). Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. № 35. С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19> (Дата звернення 14.05.2022)

11. Безугла, Л.С., Юрченко, Н.І. (2019). Особливості формування дефініцій «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства». *«Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова»*. №3 (477). С. 58-62. DOI [https://doi.org/10.15589/znp2019.3\(477\).8](https://doi.org/10.15589/znp2019.3(477).8) (Дата звернення 07.06.2022)

12. Безугла, Л.С., Пілова, К.П. & Макуха, Ю. М. (2020). Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 4, Том 3. С.95-99. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-14 (Дата звернення 21.05.2022)

13. Безугла, Л.С., Гарбуз, Я.Р. (2019). *Організація рекламної діяльності підприємства. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг)* : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Журфонд. С. 391-400 (Дата звернення 01.06.2022)

14. Безугла, Л.С., & Коробський, О.В. (2020). *Вдосконалення системи збуту торговельного підприємства. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку* : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. С. 421-434

15. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017. № 2. С. 85–97

16. Дима О.О. Маркетинг послуг посередницьких підприємств / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. К., 2016. 34 с
17. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с
18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с
20. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с
21. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток. *Молодий вчений*, 2015. № 9(1). 59–66 с
22. Гуроров О. І., Лебединська О. І., Прозорова Н. В. Логістика: навч. посібник. Харків: Міськдрук, 2011. 322 с
23. Євсейцева О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі. Інвестиції: практика та досвід, 2016 р. 50-54 с
24. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник, Т.М. Парцирна, ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. – 237 с
25. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Економічний вісник Донбасу*, 2011. № 2. 143-145 с
26. Ільчишин С. М. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2017. №21. 309-316 с
27. Калюжний В. Я. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2015. №3. 127-132 с
28. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. *Науковий альманах*, 2016. №2. 362–366 с

29. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. К. КНЕУ, 1998. 152 с
30. Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика. *Економіка і держава*, 2015. № 5. 24–27 с
31. Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій. *Економіка і держава*, 2015. № 6. 11–14 с
32. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі. *Вісник КНТУ*, 2011 р. № 2 (76). 26–38 с
33. Литвінець Л. Ф. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Science, research, development*, 2020. №30. 23-25 с
34. Лисюк Т. В., Терещук Т. В., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2017, №27, 116- 119 с
35. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252с
36. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с
37. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с
38. Мельничук Л. С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. *Вісник ЧНУ імені Петра Могили*, 2016. №263. 102-105 с
39. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

40. Михайленко О.В., Лаленко Т.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві. *Економіка і суспільство*, 2017. Випуск # 12 / 2. 304 – 309 с
41. Міщенко Анна. Система показників конкурентних переваг підприємства торгівлі. *Вісник КНТЕУ*, 2014. № 4. 45-53 с
42. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 948 с
43. Пермінова С. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*, 2018. №1. 1-9 с
44. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
45. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с
46. Поліщук І.І., Онофрійчук О.В., Петлінська Ю.О. Дослідження конкурентних переваг торговельно-роздрібної мережі «АромаКава» на ринку роздрібної торгівлі України. *Економіка та управління підприємствами*, 2017 р. Випуск 16. 434-438 с
47. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
48. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. К. Знання-Прес, 2007. 440 с
49. Тараненко А.І. Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств України в умовах глобалізації. *Вісник ОНЕУ*, 2017. №9.
50. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, 2014. № 4 (28). 54–59 с

51. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2009. № 9. 59 с
52. Щєбликіна І.О., Щєбликіна З.В., Симонова К.С. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2014. №1(25), 276 – 279 с
53. В Україні кав'ярень відкривається більше, ніж м'ясних та рибних магазинів разом узятих. Публікації інформаційного агентства «ArgoNews». URL: <https://agronews.ua/news/v-ukraini-novykh-kav-iaren-vidkryvaiet-sia-bil-she-nizh-m-iasnykh-ta-rybnykh-mahazyniv-razom-uziatykh/> (дата звернення: 02.06.2022)
54. Державна служба статистики України. Сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.06.2022)
55. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
56. Офіційний сайт Internet Marketing Association URL : <https://imanetwork.org/> (дата звернення: 02.06.2022)
57. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.06.2022)
58. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Instargam. URL: https://www.instagram.com/aroma_kava/ (дата звернення: 02.06.2022)
59. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AromaKava.official> (Дата звернення: 02.06.2022)
60. Олексій Головін. Кав'ярні та карантин: обмеження та вимоги. Публікації юридичної компанії «ILF». URL: <https://ilf-ua.com/uk/blog/restorani-ta-karantin-obmezhenia-ta-vimogi/> (Дата звернення: 02.06.2022)

61. Мілленіали обирають свіже смаження. Що сталося з ринком кави за рік. *Економічна правда*. URL: <https://cutt.ly/nKqMHoZ> (дата звернення: 03.06.2022)

62. Сайт з відгуками про заклади сфери послуг «Foursquare». URL: <https://foursquare.com/> (Дата звернення: 02.06.2022).

63. Ukrainian Retail Association URL: <https://rau.ua/> (Дата звернення: 02.06.2022).

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – SWOT-аналіз для мережі кав'ярень «АромаКави»

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	Розвиток кавової культури	Створення нових стандартів приготування кави	Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм		Розробка конкурентами нових рецептів кави та їх виробництво	Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу	Низька зацікавленість персоналу через малу заробітної плату	Впровадження воєнного стану в країні		
		0,44	0,75	0,36	0,21		-0,75	-0,39	-0,21	-0,40		
«АромаКави» самостійно навчає робітників стандартам обслуговування та технологіям приготування	0,45	0,89	1,19	0,21	0,28	2,57	-0,27	0,42	0,48	0,00	0,63	3,20
Компанія має власний мобільний додаток з системою накопичування бонусів	0,30	1,20	0,53	0,33	0,10	2,16	-0,36	-0,03	0,05	-0,10	-0,44	1,72
Впровадження вигідних акцій та пропозицій	0,40	1,40	1,15	0,46	0,80	3,81	-0,32	0,36	0,00	0,00	0,05	3,86
Наявність широкого та глибокого асортименту кавових напоїв	0,75	0,53	1,20	1,11	0,92	3,76	0,00	0,00	0,00	0,35	0,35	4,11
Нормування за 100		4,02	4,07	2,11	2,10	12,30	-0,95	0,75	0,53	0,25	0,58	12,88
Слабкі сторони (W)		Встановлення державних стандартів якості кави для виробників	Розвиток кавової культури	Створення нових стандартів приготування кави	Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм		Розробка конкурентами нових рецептів кави та їх виробництво	Зростання вимог до якості продукції та рівня сервісу	Низька зацікавленість персоналу через малу заробітної плату	Впровадження воєнного стану в країні		
		0,44	0,75	0,36	0,21		-0,75	-0,39	-0,21	-0,40		
Некомпетентність робітників через часту їх зміну		-0,15	0,17	-0,28	0,23	0,00	0,12	-0,18	-0,86	-0,30	-1,28	-2,62
Низький імідж на ринку		-1,00	0,70	0,02	-0,26	0,00	0,46	0,18	-0,14	0,00	-0,14	-0,10
Завищені ціни у порівнянні з ринком		-0,50	0,28	0,01	-0,07	0,05	0,27	-0,42	-0,53	-0,50	-1,37	-2,82
Велика кількість конкурентів на ринку		-0,60	0,00	0,15	0,00	0,00	0,15		0,00	0,00	-0,10	-0,1
Некомпетентність робітників через часту їх зміну		-0,15	0,17	-0,28	0,23	0,00	0,12	-0,18	-0,86	-0,30	-1,28	-2,62
Низький імідж на ринку		-1,00	0,70	0,02	-0,26	0,00	0,46	0,18	-0,14	0,00	-0,14	-0,10
Завищені ціни у порівнянні з ринком		-0,50	0,28	0,01	-0,07	0,05	0,27	-0,42	-0,53	-0,50	-1,37	-2,82
Нормування за 100							10,08					-22,56
Загалом			5,17	3,97	2,01	2,15	13,31	-1,37	-0,78	-0,27	-2,64	-5,06