

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Хололеєнко Світлани Анатоліївни

(П І Б)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка програми стимулювання збуту підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	
1.1 Особливості стимулювання збуту в комплексі маркетингу підприємства на ринку послуг	6
1.2 Особливості застосування інструментів стимулювання збуту на ринку громадського харчування	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства та його основних показників діяльності	27
2.2 Дослідження внутрішнього середовища підприємства	36
2.3 Характеристика основних чинників зовнішнього середовища підприємства з надання послуг	57
2.4 Дослідження можливостей та загроз на ринку послуг для підприємства з надання послуг	76
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПОСЛУГ	
3.1 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії для роздрібного підприємства	80
3.2 Удосконалення механізму стимулювання збуту	85
3.3 Удосконалення механізму стимулювання збуту та прогноз ефективності маркетингових заходів	93
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	104

РЕФЕРАТ

У роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства з надання послуг на споживчому ринку та його фінансово економічні показники. Виявлені основні сильні та слабкі сторони підприємства.. Виконано сегментування споживачів за основними критеріями. Проведено аналіз конкурентного оточення та ринкової позиції підприємства. Розроблено заходи щодо стимулювання збуту для досліджуваного підприємства. Розроблено план організації та реалізації маркетингу, також було створено макет рекламного звернення. Зроблено прогноз ефективності маркетингових заходів.

SUMMARY

This paper analyzes the marketing activities of a consumer services company and its financial and economic indicators. The main strengths and weaknesses of the company are identified. Segmentation of consumers by basic criteria is done. The analysis of the competitive environment and market position of the enterprise is carried out. Sales promotion measures for the studied enterprise have been developed. The plan of organization and realization of marketing was developed, and the layout of the advertising appeal was created. The forecast of effectiveness of marketing measures is made.

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах серед причин, що приводять до збитковості підприємств, значне місце посідають суб'єктивні причини, які залежать від результатів діяльності самих підприємств. Одне з основних місць серед цих причин займає проблема неефективної організації маркетингових комунікацій на підприємстві.

На ринку послуг для забезпечення максимальної ефективності комунікацій поряд з засобами внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій доцільно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою «підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій - реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства. Необхідно прагнути пов'язати існуючі засоби маркетингових комунікацій так, щоб досягти максимального успіху.

На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо стимулювання збуту продукції (послуг). Досягнення мети передбачає розв'язання комплексу взаємопов'язаних проблемних питань, в межах яких поставлені і вирішуються такі завдання :

- дослідити теоретичні основи маркетингової політики комунікацій;
- виконати аналіз основних показників діяльності підприємства;
- провести оцінку комплексу маркетингу підприємства;
- виконати IFAS-аналіз чинників внутрішнього середовища;
- навести результати дослідження споживачів;
- вивчити тенденції ринку громадського харчування в м. Вільногірськ;

- виконати аналіз макросередовища засобами методик PEST та EFAS;
- виконати аналіз конкурентного оточення та ринкової позиції підприємства;
- виконати ситуаційний аналіз;
- розробити заходи щодо стимулювання збуту на даному підприємстві;
- надати рекомендації із удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає діяльність підприємства з надання послуг.

Предметом роботи є функціонування системи стимулювання збуту в контексті комунікаційної політики підприємства з надання послуг

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано: економічний аналіз основних фінансових показників діяльності; маркетингове дослідження: опитування споживачів підприємства з надання послуг; аналіз конкурентних стратегій по моделі «5 сил конкуренції» М.Портер; методи оцінки маркетингового середовища IFAS, PEST, EFAS, SWOT.

Сфера використання результатів: результати маркетингового дослідження та дослідження ринку і конкурентів будуть використані під час планування маркетингової діяльності та маркетингової комунікаційної програми для підприємства ПП «Авраменко С.В.».

Апробація результатів. Апробація положень кваліфікаційної роботи відбулась на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing» (Дніпро, ДНВЗ НГУ, грудень 2019 р.)

Публікації. Khololieienko S. Promotion of markets on the market of services // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

1.1 Особливості стимулювання збуту в комплексі маркетингу підприємства на ринку послуг

Ступінь невизначеності на ринку послуг значно вищий, ніж на ринку товарів. Нематеріальність, невідчутність та інші особливі характеристики послуг викликають високий ступінь непевності споживача в отриманні бажаної вигоди від купівлі. Купуючи матеріальні блага, споживач має змогу оцінити їх органолептичну. Споживаючи послуги, результат купівлі залишається невідомим до моменту їх надання. З огляду на вищезазначене, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності [5, 8].

Послуги характеризуються невідчутністю, тобто їх не можна оцінити за допомогою органів чуття при купівлі в такий спосіб визначити їх специфічні ознаки (якість, відмінність від конкурентних пропозицій). Саме тому покупці послуг наражаються на більшу небезпеку, купуючи на ринку послуг, ніж під час закупівлі фізичних товарів.

Неподільність послуг ставить їх якість в залежність від таких факторів, як час, спосіб, суб'єкт їх надання. Тому компанія має докладати постійних зусиль, щоб зробити послуги доступними весь час у постійній якості. Так само непостійність послуг становить певний купівельний бар'єр, оскільки означає залежність послуги від цілком специфічних аспектів, які продавець послуг має постійно тримати під контролем. Цей вплив можна частково подолати через впровадження автоматизації, стандартизації, регламенту надання послуг.

Характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу.

Отже, зважаючи на названі особливості, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності. На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів [23].

Інструментарій маркетингових засобів просування на ринку послуг фактично той самий, що й на ринку товарів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, прямі продажі, зв'язки з громадськістю. Проте під час їх застосування, зважаючи на особливості реалізації послуг, можна виділити кілька моментів, що обов'язково мають бути враховані, та на які, на жаль, не завжди зважають достатньою мірою. Серед таких аспектів просування на ринку послуг можна виділити:

1. Відсутність загальної корпоративної політики та неувага до деталей, які створюють враження споживача від фірми.

Як було зазначено вище, нематеріальний характер послуг та неможливість вивчити їх органолептичне перед купівлею зумовлюють значну складність для інформування і демонстрування споживачеві. Більшість компаній вже оволоділи можливими каналами передачі інформації, враховуючи ці особливості послуг. Проте певні деталі, які слугують контекстуальним підкріпленням якості наданих послуг, все ще знаходяться поза увагою багатьох організацій. Серед них - розташування офісу, зовнішній вигляд менеджерів, що працюють з клієнтами, звуки, запахи тощо - все, що створює загальне враження про фірму та асоціюється з якістю запропонованих послуг. Так само буклети, журнали, прайси компанії мають бути поєднані одним стилем, концепцією і нести споживачу єдиний конкретний меседж.

2. Представленість в мережі Інтернет.

За швидкого розвитку технологій маркетологи широко використовують Інтернет-простір. Одним з засобів створення враження є веб-сайт компанії. Проте його наявність та його ефективність - це різні поняття. Розроблення якісного веб-сайту є чималою проблемою - захащений складними флеш-елементами, за якими ховається меню компанії, він може справляти враження, проте бути непридатним для роботи з ним. Сайт компанії має бути насамперед інформативним, виконаним у корпоративному стилі і нести чітке повідомлення майбутнім чи існуючим споживачам [16].

3. Обмеженість зв'язків з громадськістю за невеликого маркетингового бюджету.

Деякі компанії завжди перебувають у полі уваги - ми бачимо їх імена в газетах з приводу організації спонсорського заходу, дня народження компанії, нового вдалого контракту. При цьому зовсім необов'язково, щоб компанія виділяла значні бюджетні кошти на Public Relations в засобах масової інформації. Навіть маючи в розпорядженні незначні фінансові ресурси, можна використати будь-який (позитивний) привід, щоб "засвітити" компанію в ЗМІ. Наприклад, методами для цього є активні комунікації з журналістами, забезпечення їх присутності на усіх заходах, що організовує компанія, завчасна підготовка пресс-релізів, взаємовідносини на засадах кооперації з редакторами цільових видань тощо [22].

4. Нехтування можливістю матеріалізувати послугу.

Для того, щоб полегшити процес купівлі-продажу послуги часто розробляють так званий пакет послуг. Покупцю значно легше прийняти позитивне рішення щодо придбання певної послуги, якщо вона є «бандлом», що, окрім самої послуги, включає попереднє консультування, післяпродажне обслуговування, технічну підтримку тощо. Отже, сукупність невідчутних характеристик перетворюється на продукт, що має назву, відчутні відмінності, переваги, визначену ціну та безліч інших характеристик, що долають невідчутність послуги та полегшують сприйняття вигод від купівлі [19, 9].

У сфері маркетингу послуг, як і маркетингу товарів, використовується концепція чотирьох "P" - Product, Place, Price, Promotion, проте з урахуванням згаданих вище специфічних характеристик послуг, з якими необхідно чітко пов'язувати елементи маркетинг-міксу. Прогресивною сьогодні є методика просування із застосуванням в процесі комунікацій не лише окремих засобів маркетингу, а й усіх можливих дій і заходів скоординованих та таких, що взаємодіють з усіма суб'єктами системи маркетингу. Проблемним залишається аспект ефективності існуючих маркетингових засобів просування на ринку послуг [16, 96].

Так встановлено, що стимулювання збуту в комплексі маркетингу підприємства – це короткострокові заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі товару чи послуги. Стимулювання збуту, яке зазвичай використовують у поєднанні з рекламою чи персональним продажем, може спрямовуватись як на кінцевих споживачів, так і на посередників.

Перевагою програм стимулювання збуту, які мають короткостроковий характер, є їхня привабливість для споживачів і спонукання до здійснення покупки саме в час здійснення акції.

Однак такі методи мають і зворотний бік. Організовуючи кампанію із просування продукції, не слід покладатися лише на заходи стимулювання збуту, оскільки ефект від їх використання короткотривалий і обсяги продажу стрімко знижуються після закінчення дії пільг. Для формування довготривалої прихильності клієнта, який придбав товар під впливом заходів стимулювання збуту, цей товар потребує подальшої рекламної підтримки. Якщо ж такі заходи використовують постійно вони втрачають ефективність. Споживачі відкладають покупки на майбутнє або починають сумніватись в якості товару, який постійно продається зі знижкою. Крім того деякі заходи щодо стимулювання збуту регулюються державою.

Отже, на ринку послуг для забезпечення максимальної ефективності комунікацій поряд з засобами внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій доцільно використовувати концепцію інтегрованих

маркетингових комунікацій, згідно з якою «підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій - реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства». Необхідно прагнути пов'язати існуючі засоби маркетингових комунікацій так, щоб досягти максимального успіху.

На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів.

Стимулювання збуту заохочує купівлю. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);
- заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);
- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу) [16, 102].

ВТЛ є основною складовою маркетингу комунікацій, причиною такої високої ефективності ВТЛ акції є те, що вона безпосередньо спрямована на цільову аудиторію і проводиться в основному на місці продажу, тобто під час прийняття рішення про покупки. Технології ВТЛ акцій використовуються для підтримки іміджу марки, для підвищення значимості продукту або інформування про новинку, для позиціонування товару на ринку, залучення нових споживачів, стимулювання збуту.

ВТЛ акції справді ефективні, тому що ВТЛ реклама звертає увагу споживача на відмінні властивості продукту, таким чином, ВТЛ реклама практично підводить споживача до рішення про покупку. З точки зору

ефективності особливо відрізняється така BTL технологія як "подарунок за покупку", цей інструмент здатний збільшити рівень продажів в кожній торговельній точці вдвічі.

Максимальні результати будь-якої рекламної кампанії можна досягти у разі комплексного застосування ATL і BTL але, важливо зазначити, що BTL технології універсальні [24].

До інструментів BTL акцій належать:

- виставки;
- директ пошта;
- pos (місце продажу);
- стимулювання збуту серед торгових посередників;
- стимулювання збуту серед споживачів;
- прямий маркетинг;
- special events;
- промо - акції;
- роздача листівок;
- брендингові вечірки;
- анімовані промо-акції і багато іншого.

Промо акції звичайні, так само як і анімовані проводяться безпосередньо на місці продажу. Компанію і її товар зазвичай представляють консільтанти, які пропонують відвідувачам магазину пробник товару та інформують покупців про компанію та продукту, що просувається в цілому. При проведенні подібних акцій часто використовується метод "отримай подарунок". Подібні акції проводяться для стимулювання продажів, інформування про новий продукт, або нагадування про продукт вже існуючому на ринку.

Основною перевагою акцій є те, що вони направлені безпосередньо на цільову аудиторію і впливають на відвідувача в момент прийняття рішення про покупку. Звичайні промо акції частіше використовуються для

просування нового продукту, тільки що з'явився на ринки. Причому такі акції ефективніше використовувати для просування саме товару, але не послуги. Найчастіше цей інструмент використовують для просування продуктів харчування, при цьому можна влаштовувати дегустації; або для лінії косметики.

Роздача листівок може бути розглянута як одна зі складових промо-акції, проте багато маркетологи виділяють цей метод просування продукції як окремий елемент VTL акцій. Суть даного методу полягає в роздачі проспектів або буклетів просуває компанії, промоутерами. Цей інструмент VTL акції може використовуватися як на спеціалізованих виставках, так і в магазинах або навіть на вулиці. Промоутери можуть носити елементи одягу з символікою компанії або продукту. Цей метод однаково ефективний як для просування товарів, так і послуг. Причому цільовою аудиторією є середній клас споживачів, товари розкоші, таким чином, не рекламуються. Пропонуються товарами можуть бути лінії косметики, побутова техніка чи електроніка. Ці техніки однаково ефективні для просування будь-якого виду товарів або послуг середнього цінового сегмента.

Особливу якість VTL-технологій полягає в тому, що їх можна комбінувати різними способами і тим самим адаптувати під будь-який бренд. При цьому для компаній виробників спиртних напоїв або тютюнових компаній, VTL є єдиним способом комунікації з потенційним споживачем. Тому VTL технології, активно використовуються і цінуються в сфері маркетингу та реклами [24].

Завдання стимулювання збуту формуються із завдань маркетингу і детермінуються типом цільового ринку.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, координації - маркетингова

комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, - це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем [13, 71].

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах перехідного періоду виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Зворотні зв'язки, які дають інформацію для розробки і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги. Завдяки коригуючим діям функції координації, за відхиленнями контрольних показників, підтримується динамічний процес управління підприємством. Координація прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу маркетингових комунікацій. В реальній практиці це означає всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз всіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках [18, 178].

Щоб своєчасно зорієнтуватись і виявити причини неефективних комунікацій, необхідно володіти знаннями про різноманітні види комунікацій і їх технологію [16, 104].

На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів.

Отже, дослідивши теоретичні основи маркетингової політики комунікацій ми визначили, що на ринку послуг для забезпечення

максимальної ефективності комунікацій поряд з засобами внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій доцільно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою «підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій - реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства». Необхідно прагнути пов'язати існуючі засоби маркетингових комунікацій так, щоб досягти максимального успіху.

1.2 Особливості стимулювання збуту на ринку громадського харчування

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [1].

Маркетингові комунікації дозволяють компанії досягнути наступних цілей:

- надати потенційним споживачам достовірну інформацію про свою продукцію, послугу або умови продажу продукції чи послуги;
- переконати сподивача в тому, що перевагу слід віддати цьому товару та здійснювати купівлю в певному місці;
- спрямувати увагу споживача на конкретні товари та послуги, які пропонує ринок.

Цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою основних засобів: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж.

Формування попиту і стимулювання збуту представляє найбільш активну частину всього маркетингового інструментарію. Це поняття з'явилося в українській мові як аналог англійського "маркетинг коммьюнікейшн". Займає особливе місце у виробничо-збутової сфері сучасного маркетингу. Політика формування попиту і стимулювання збуту

включає товарну і престижну рекламу, відносини фірми з громадськістю, інші можливі засоби впливу на зовнішнє середовище; вона передбачає здійснення певних комплексів маркетингових комунікацій по формуванню попиту і стимулюванню збуту.

У формуванні попиту і стимулюванні збуту слід розрізняти комунікаційний (інформуючий) і комерційний ефекти. Завдяки комунікаційному впливу засобів формування попиту і стимулювання збуту потенційні і реальні покупці сприймають товар як те, що володіє високою споживчою вартістю.

При підготовці кампанії формування попиту і стимулювання збуту насамперед формується її мета, яка зазвичай не збігається з комерційними цілями буквально.

Система формування попиту і стимулювання збуту ділиться на дві підсистеми:

1) Формування попиту.

Мета формування попиту - повідомити потенційному споживачеві про товар і потреби, які задовольняє цей товар, а так само понизити "бар'єр недовіри" до нового товару за рахунок ознайомлення з системою гарантій і захистом інтересів споживача.

Заходами формування попиту в першу чергу є: реклама , виставки , ярмарки , а так само всі інші інструменти маркетингових комунікацій.

Основними завданнями заходів формування попиту є:

- ввести на ринок нові товари та послуги;
- забезпечити початковий продаж;
- завоювати певну частку ринку;
- усунути недовіру споживачів до товару або послуги;
- створити імідж підприємства та його товару (послуги);
- сформувати попит на товар (послугу) підприємства.

Результатом формування попиту є формування образу товару (послуги). Щоб сформувати процес прийняття рішень про покупку,

необхідно працювати з людьми, які приймають рішення про покупку, або з тими, хто може зробити істотний вплив на цих людей.

2) Стимулювання збуту.

Мета стимулювання збуту - спонукання покупців, вже знайомих з товаром (послугою), до наступних його покупок або придбання в більшій кількості регулярно.

Стимулювання збуту ділиться :

1. По відношенню до покупців - стимулювання споживачів, націлене на заохочення покупки споживачем, що включає в себе всі інструменти маркетингових комунікацій.
2. По відношенню до посередників - стимулювання торгівлі, націлене на підтримку посередницької фірми і підвищення зацікавленості посередника, що включає в себе: заліки за покупку; надання товарів безкоштовно; заліки дилерам за включення товару в товарний асортимент; проведення спільної реклами; видача премій; проведення торгових конкурсів серед посередників; безкоштовне або пільгове надання спецобладнання для перед- і післяпродажного обслуговування; знижки з продажної ціни і т. д.
3. По відношенню до продавців - стимулювання власного торгового персоналу, спрямоване на посилення зацікавленості торгових працівників і підвищення ефективності зусиль торгового персоналу компанії, що включає в себе: матеріальні та моральні заохочення; конкурси серед продавців; - Додаткові відпустки і т. д.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність клієнта;
- вивести на ринок нову послугу;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними клієнтами;

- великий вибір засобів стимулювання збуту;

Ефекти формування попиту і стимулювання збуту :

1. Комунікаційний (інформаційний) - 60-80% опитаних згадують назву фірми- рекламодавця, а 20-25% віддають перевагу товару іншої фірми;
2. Комерційний - результат добре поставленої реклами: 10-15% купують товар.

На етапі впровадження існує кілька стратегій формування попиту:

1. Інтенсивний маркетинг. Застосовується, коли товар невідомий, рівні конкуренції і цін - високі, потрібні великі витрати на маркетинг, але в результаті досягається швидке проникнення на ринок.
2. Вибіркове проникнення. Застосовується, коли місткість ринку невелика, конкуренція мала, можлива висока ціна, витрати на формування попиту і стимулювання збуту можуть бути невеликі.
3. Широке проникнення. Якщо місткість ринку велика, товар невідомий, ціна низька, в силу цього розвивається гостра конкуренція, потрібні великі витрати на маркетинг.
4. Пасивний маркетинг. Застосовується, коли місткість ринку велика, товар відомий, ціна низька, конкуренція мала, витрати на формування попиту і стимулювання збуту незначні.

Просування - будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадської діяльності, ідеях і т. д.

Найважливіші функції просування :

1. створення образу престижності, низьких цін, інновацій;
2. інформування про товар (послугу), його якість і властивості;
3. збереження популярності товарів (послуг);
4. зміна способу використання товару (послуги);
5. створення ентузіазму серед учасників збуту;
6. переконання покупців переходити до дорожчих товарів (послуг);
7. відповіді на питання споживачів;

8. доведення сприятливої інформації про підприємство.

Основні види просування:

1. Реклама пов'язана або з використанням засобів масової інформації - газет, журналів, радіо, телебачення та інших (наприклад, рекламних щитів), або із прямим зверненням до покупця за допомогою поштових відправлень. Обидва види реклами оплачуються рекламодавцем, але вважаються безособовими, так як фірма одночасно звертається до численних одержувачів, а не розмовляє з одним індивідумом або невеликою групою.
2. Паблісіті - це неперсональне звернення до масової аудиторії, за яке, на відміну від реклами, компанія не оплачує повідомлення. Паблісіті - це зазвичай повідомлення новин або коментарів редактора в пресі про продукти або послуги компанії. Поступово маркетологи дійшли висновку, що доцільно використовувати більш широкий арсенал засобів зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), ніж паблісіті. Тому елементом комунікаційного комплексу стали вважати паблік рилейшнз, а паблісіті включили до його складу.
3. Стимулювання збуту включає в себе всі види маркетингової діяльності, спрямовані на стимулювання дій покупця, іншими словами здатні стимулювати негайний продаж продукту. У порівнянні зі стимулюванням збуту реклама і паблісіті призначені для досягнення інших цілей, в даному випадку таких, як доведення до споживача інформації про нову марку і надання впливу на ставлення споживача до неї.
4. Персональні продажі - це комунікації особистого характеру, в ході яких продавець намагається переконати можливих покупців в необхідності придбати продукти або послуги компанії [1].

З'єднання даних елементів просування називається комплексом просування. Основні цілі просування: формування і стимулювання попиту в короткостроковому і довгостроковому періодах, поліпшення іміджу

підприємства. Конкретні дії просування залежать від так званої ієрархії впливу.

Методи формування попиту і стимулювання збуту:

- створення нового або диверсифікованого ринку шляхом випуску нового, або модифікованого товару (послуги), так званий "технологічний прорив", розширення та вдосконалення асортименту, підвищення якості товару (послуги) і привабливості його дизайну;
- гнучкі зміни ціни товару (послуги) (згідно з ринковою кон'юнктурою і стратегією фірми, етапом життєвого циклу товару, завданнями конкурентної боротьби тощо), організація сезонних, рекламних і ситуаційних розпродажів товару (послуги) за зниженими цінами;
- система знижок з ціни, премій, бонусів і пільг для постійних клієнтів, продаж товару (послуги) в кредит і за передплатою;
- формування привабливого образу товару (послуги): реклама, комерційна пропаганда, пробні продажі (пробний маркетинг), виставки-продажу, презентації товару, розробка запам'ятовується товарної марки і т.п.;
- сервіс (високоякісне обслуговування, комплекс передпродажних, супутніх і післяпродажних послуг, додаткових послуг і зручностей для покупця, економія часу покупця, надання гарантій якості, прийом уживаних товарів та інші способи залучення покупців);
- вдосконалення форм взаємин із споживачами: діалог з покупцем, продаж за зразками, система замовлень і посилкової торгівлі, продаж по каталогах (в тому числі комп'ютерним);
- формування та підтримання іміджу фірми, її доброго імені (goodwill), включаючи її солідність, надійність, популярність, кредитоспроможність, привабливість товарів (послуг), тверді гарантії якості;

- зручне і раціональне розміщення торгової мережі, комунікабельність і привітність працівників, які спілкуються з клієнтами, їх висока кваліфікація, авторитетність менеджера, відношення фірми до конс'юмеризму, її екологічна позиція, спонсорство, благодійність і т.д.

Поняття «збут» вживається в двох значеннях. У більш вузькому сенсі - продаж, а в широкому сенсі-цілісний процес доведення товару від виробництва до самого споживача даної послуги [15].

Діяльність підприємства громадського харчування в області збуту, спрямована на привернення уваги споживачів до продукції закладу та стимулювання розширення її продажу споживачам.

На основі досліджень маркетингу підприємство вирішує завдання вибору тієї чи іншої форми збуту. Ці завдання можуть ускладнюватися застосуваннями ринкової ситуації під впливом зростаючих вимог споживачів до асортименту і якості послуг. Тому підприємства громадського харчування періодично вивчають ємність ринку і прогнозують можливий обсяг збуту своїх послуг [22, с. 176].

Складання прогнозів обсягів збуту відіграє велику роль в діяльності збуту. Це є вирішальним фактором для визначення інших напрямків діяльності: у виробництві - при плануванні завантаження виробничої потужності, в постачанні - визначення потреби в сировині для підприємства.

Найважливішим пунктом прогнозування об'єкта є визначення показників:

1. Короткострокові показники: обсяг і вартість, збут, в тому числі збут за видами покупців, ціна.
2. Середньострокові показники: загальноекономічний умова, який міг би впливати на збут, особливості просування товарів на ринок, можливості впровадження нової продукції на підприємство.
3. Довгострокові показники - це загальний обсяг збуту за категоріями продукції.

Важливо враховувати особливість процесу збуту. Саме тому підприємство розробляє комплекс заходів по просуванню товарів. Комплекс просування - поєднання реклами, участь в особистому продажі, а також заходів щодо стимулювання збуту і організації зв'язків з громадськістю, які використовуються для досягнення маркетингових цілей.

Під поняттям каналу розподілу товару розуміється сукупність юридичних і фізичних осіб, які беруть на себе право власності на певні товари або послуги на шляху їх слідування від виробника до самого споживача.

Для розподілу послуг керівництву ресторану необхідно буде використовувати прямий канал збуту, так як саме він дозволяє підтримувати контакт зі споживачем і тим самим дозволяє контролювати збут послуг, що надаються. Каналом розподілу буде роздрібна торгівля, так як кафе - підприємство, де виявляються роздрібні послуги.

У сучасному ринку фірмам і підприємствам доводиться постійно тримати зв'язок з покупцем (споживачем). Маркетинг вимагає більше, ніж просто створити хороший товар або послугу, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільової аудиторії. Цілеспрямоване і систематичне вплив на споживача і безперервний збір інформації про їхню реакцію на цей вплив і на саму послугу (товар) є сьогодні обов'язковими елементами діяльності фірми.

Комплекс по стимулюванню збуту складається з трьох основних етапів впливу [10 с. 68]:

- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз);
- особистий продаж;

Стимулюванням збуту називають використання різних засобів впливів, які можуть прискорити і посилити відповідну реакцію споживачів [6 с. 329]. Керівництвом кафе будуть використовуватися гарантований повернення

грошей при поганій якості продукції, невідповідному обслуговуванню; стимулювання власного персоналу за допомогою премій.

Зв'язки з громадськістю або «паблік рілейшнз». «Паблік рілейшнз» - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та людьми, групами осіб, за допомогою розповсюдження роз'яснює матеріалу, розвиток обміну інформацією, а також оцінки суспільної реакції.

В області «паблік рілейшнз» керівництвом будуть проводитися наступні заходи [15]:

- вивчення громадської думки, очікування з боку громадськості, рекомендації щодо застосування необхідних заходів для формування думки і задоволення очікувань;
- встановлення та підтримка двостороннього спілкування, засноване на правді і повній інформованості;
- запобігання можливих конфліктів і непорозумінь, а також формування поваги до бажань і вимог відвідувача;
- формування доброзичливих і стійких відносин з персоналом і своїми постачальниками;
- залучення кваліфікованих працівників і, по можливості, зниження затримки кадрів;
- просування реклами послуг підприємства громадського харчування на ринку громадського харчування;
- створення та, відповідно, просування «власного іміджу».

Особистий продаж має велике значення в стимулюванні збуту послуг або товарів. Все більше уваги надається спілкуванню персоналу (зокрема адміністраторів, офіціантів і т.д.) з одним або декількома потенційними клієнтами. Формування ефективно працюючого персоналу зі споживачами - одна з найважливіших завдань і проблем, яка стоїть перед сучасними фірмами [12 с. 47].

Відносно цього, керівником або адміністратором підприємства громадського харчування має проводитися досить строгий відбір кваліфікованих працівників, які будуть зобов'язані пройти випробувальний термін для залучення до роботи.

Поряд з усіма перерахованими вище вимогами, існують прийоми мерчендайзингу. Мерчендайзинг - це діяльність підприємства громадського харчування, яка спрямована на збільшення продажів продукції власного виробництва, покупних товарів і послуг [12 с. 20].

Поняття мерчендайзингу іноді звужують до технології викладки самих товарів. Однак поняття це більш широке і включає в себе всебічну діяльність, яка спрямована на підвищення продуктивності, поліпшення показників рентабельності торгового простору і підприємства в цілому. Основне правило мерчендайзингу: продавати потрібний товар в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості і за потрібною ціною [12 с. 56].

З цією метою, в ресторані застосовують різні прийоми мерчендайзингу:

- естетичне оформлення страви, коктейлів, змішаних напоїв;
- впровадження нових прийомів подачі страв;
- організація нетривалого шоу в процесі приготування та подачі страв, напоїв, яка переконує продаж;
- пропозиція гостям для вибору альтернативні види продукції і своїх послуг.

Естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв сприяє ефективному впливу на споживача з метою збільшення продажів в закладі. Вплив на споживача починається відразу при вході його в кафе. Клієнту може бути запропоновано напій; використовується сучасний напрямок дизайну в сервіровці столів; організація в залі салат - і десерт барів; розміщення свіжих фруктів і барвисто оформленого коктейлю дня на барній стійці; подача фруктів тощо.

Щоб зробити продукцію закладу громадського харчування більш впізнаваною і помітною, необхідно використовувати рекламні матеріали [6 с.

230]. Їх часто безоплатно докладають компанії - виробники різних продукцій (стакани, келихи, кухлі з логотип і аксесуари, попільнички і т.д.), рекламний матеріал привертає увагу споживачів, а офіціант зможе проінформувати гостей про достоїнства і переваги даної продукції.

Канал збуту являє собою сукупність незалежних організацій, які залучені в процес виробництва послуги, який буде доступний для індивідуальних споживачів [15].

Здійснюючи збут послуг закладу громадського харчування, учасники виконують ряд функцій:

- збір і аналіз, надання необхідної інформації про продукти та послуги закладу;
- просування і поширення в рекламних цілях інформації щодо запропонованих послуг;
- знаходження передбачуваних покупців даної послуги.

Організація продажів є одним з ключових елементів підприємства громадського харчування. Для цієї мети необхідно зав'язати широкі контакти з клієнтами.

Канал поширення послуг охоплює різні види збутової діяльності закладу громадського харчування.

Існує так звана «техніка продажів». Вона полягає в успішній роботі персоналу, яка є запорукою ефективної роботи всього підприємства в цілому [12, с. 63].

Головними якостями персоналу є:

- високий професіоналізм;
- професійний імідж.

До невід'ємною сфері відносин належить «сфера продажів». Сюди входять відносини між обслуговуючим персоналом і клієнтами, так як професійне спілкування є важливою складовою в функціонуванні закладу громадського харчування.

Необхідно справити перше враження, так як буде складно змінити його в майбутньому. Стиль одягу і підібрані аксесуари повинні відповідати рівню закладу [4, с. 103].

На належному рівні необхідно підготувати персонал до зустрічі з гостями. При цьому потрібно враховувати деякі правила:

- вести себе позитивно, широко застосовувати невербальне спілкування, в тому числі міміку;
- показати клієнту свою зацікавленість в ньому, як до важливої персоні;
- бути гнучким в спілкуванні і вчасно підказувати необхідну інформацію;
- бути готовим дати свою оцінку продукту, якщо це буде необхідно клієнту запропонувати;
- бути впевненим при роботі з гостем;
- зуміти знайти вигравні сторони, навіть коли вони недостатньо очевидні для відвідувача ресторану.

У «теорії та реальності продажів» згадується про те, що успішні продажі - це, перш за все, область людських відносин.

Існує кілька типів відносин з гостями - це особисте ставлення, докладний ставлення, професійне ставлення.

Особисті відносини ґрунтуються на почутті симпатії до відвідувача, персональній увазі і щирому вираженні теплих почуттів. У цьому типі відносин потрібно бути обережним, так як клієнт може не схвалити такого ставлення від обслуговуючого персоналу.

Детальні відношення - це вираження свого ставлення через подарунки, квіти, вина, купони, наприклад, до дня народження постійного гостя. Подібні знаки уваги дасть відчути клієнту, що він важливий і значущий для закладу. Безумовно, такий підхід пов'язаний з додатковими витратами, але це цілком виправдано.

Професійні відносини. Потрібно враховувати, що відвідувач хоче добре виглядати в очах персоналу, для нього буде важливим громадську думку. Тому поводитися з клієнтом треба професійно, обережно, з повагою.

Кожне підприємство, яке працює на ринку громадського харчування має докладати зусилля не тільки для розробки якісної продукції та послуга, а і встановленню цін, які б відповідали рівню споживачам цільового сегменту. Неможна не зазначити, що будь-яке підприємство, яке працює на ринку громадського харчування повинне мати постійний комунікаційний зв'язок з наявними та потенційними споживачами.

Як висновок можна сказати, що в масштабному сенсі комунікаційні заходи формують образ підприємства та його товарів та послуг та є засобом інформування споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства та його основних показників діяльності

Приватне підприємство «Авраменко С.В.» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України.

Місцезнаходження підприємства: 51700, Україна, Дніпропетровська область, м. Вільногірськ, вул. Леніна 54, в приміщенні ТРК «Альтаір».

Основною метою діяльності підприємства є здійснення видів підприємницької діяльності для отримання чистого доходу в інтересах власника і трудового колективу.

Кафе «Мо&Ка» існує на ринку громадського харчування з 2007р. Кафе самостійно здійснює виробничо-господарську діяльність, укладає господарські договори, несе повну відповідальність за їх виконання і за дотримання розрахункової дисципліни. Підприємство самостійно встановлює ціни на свою продукцію і самостійно визначає оплату праці найнятим працівникам.

Підприємство самостійно здійснює оперативний, бухгалтерський і статистичний облік і звітність в установленому чинним порядку законодавством України. У своїй роботі колектив підприємства керується принципом найбільш повного задоволення споживчого попиту в області готування випічки. Підприємство випускає продукцію, що відповідає вимогам державних стандартів і здатну задовольняти найвибагливіші смаки.

Загальна чисельність співробітників складає 15 осіб. З метою оперативного вирішення питань виробничого і соціально-економічного характеру всі працівники підприємства поділяються на дві категорії: адміністрацію, що складається з керівника підприємства, його заступника, бухгалтера і трудовий колектив.

Організаційна структура підприємства показана на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Заступник директора виконує функції директора, через нього проходять усі переговори та документообіг із генеральним керівництвом, відбувається контроль діяльності підлеглих, контроль поставок товарів для приготування їжі, замовлень їх у необхідній кількості тощо.

Адміністратор виконує організацію ефективної роботи кафе; керівництво персоналом (складання графіків роботи, навчання, контроль робочих процесів і дотримання стандартів закладу); контроль за роботою обладнання і якості приготувати страв; контроль термінів реалізації готової продукції; спілкування з відвідувачами; допомогу офіціантам; оформлення необхідних документів і звітності.

Головний кухар та помічники головного кухаря відповідальні за виконання замовлень.

Офіціанти збирають замовлення, та передає їх на кухню.

Прибиральники сліdkують за порядком в торговому залі та в виробничих приміщеннях.

Розглянемо динаміку основних економічних показників діяльності кафе «Мо&Ка» за 2016-2018рр., рисунок 2.2

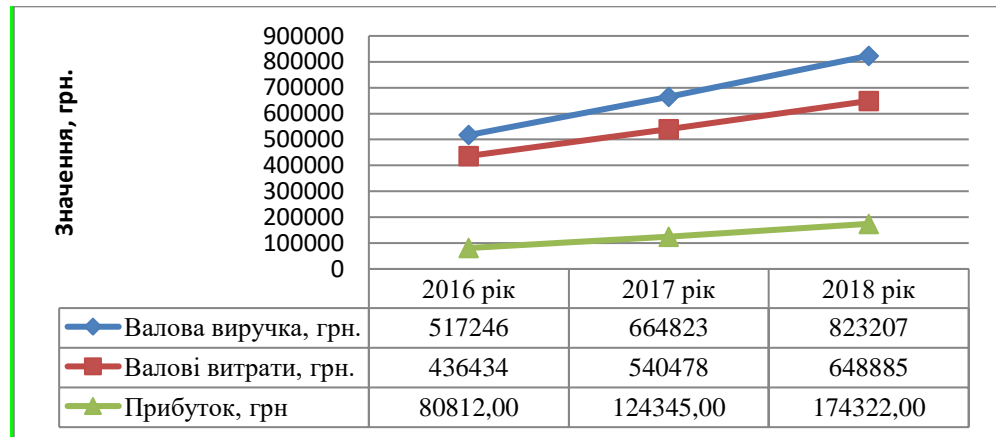


Рисунок 2.2 – Динаміка основних економічних показників діяльності кафе «Мо&Ка» за 2016-2018рр.

Розглянемо відношення основних економічних показників діяльності кафе «Мо&Ка» за 2016-2018рр., рисунок 2.3

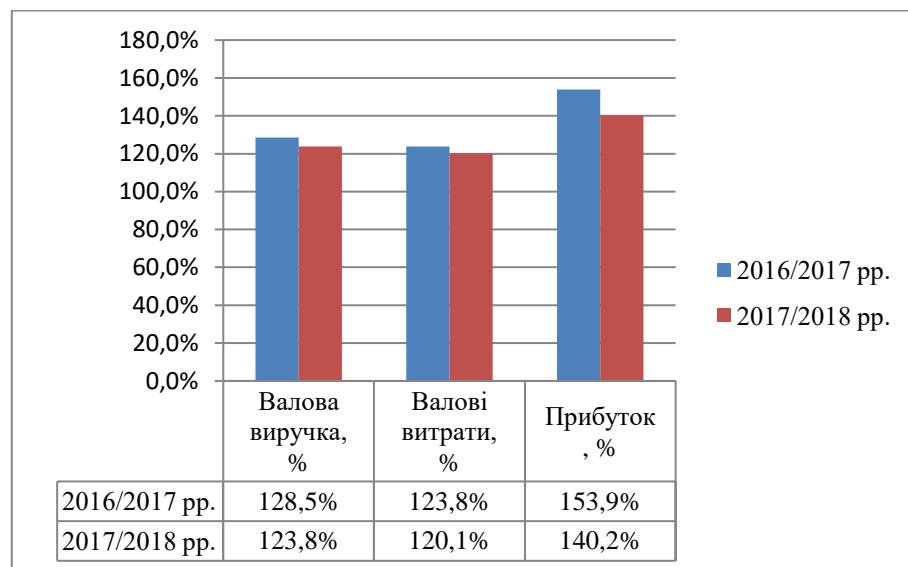


Рисунок 2.3 – Відношення основних економічних показників діяльності кафе «Мо&Ка» за 2016-2018рр.

Провівши аналіз динаміки основних економічних показників кафе «Мо&Ка» за 2016-2018 роки, ми бачимо, що товарооборот підприємства з кожним роком зростає. Так за період з 2016 по 2017 рік він збільшився на 147,6 тис. грн. і склав 664,8 тис. грн. , а за період з 2017 по 2018 рік – на 158,4 тис. грн., що склало 823,2 тис. грн.. Аналіз прибутку підприємства також показав тенденцію до збільшення. У 2016 році дохід кафе складав 436,4 тис. грн., а в 2017 році – вже 540,4 тис. грн.. У 2018 році дохід збільшився ще на 108,4 тис. грн. і склав 648,8 тис. грн.. Збільшення доходу протягом 2016-2018 років призвело до зростання прибутку підприємства.

Приміщення в кафе в залежності від їх функціонального призначення розподіляються на наступні групи: приміщення для споживачів; виробничі приміщення; приміщення для зберігання продуктів; технічні приміщення.

Виробничі приміщення підприємства складаються із гарячого та холодного цехів. У цих приміщеннях виготовляються десерти, кулінарна продукція. Виробничі приміщення розташовані так, що забезпечують зв'язок з приміщеннями для зберігання сировини, миттям столового та кухонного посуду, сервізної. Основним виробничим приміщенням кафе, є гарячий цех, який має безпосередній зв'язок з холодним цехом, мийкою посуду. Шляхи сировини, такої як сире м'ясо, сир або сметана перетинаються, до того ж не один раз. Це не допускається та негативно впливає на діяльність кафе.

Основні напрямки діяльності кафе «Мо&Ка»:

- виробництво власної випічки;
- приготування комплексних обідів для співробітників ТРК;
- приготування їжі для клієнтів.

З 2017 року кафе «Мо&Ка» вводить нову послугу: здавати приміщення в оренду для проведення свят, також відкривається фан зона з телевізором, окремим баром та кріслами-мішками.

Кафе «Мо&Ка» користується попитом серед жителів та гостей м.Вільногірськ.

Асортимент продукції, яка реалізується, прийнятий у відповідності з рекомендаціями нормативних документів по мінімізації асортименту на підприємствах громадського харчування і включає перші, другі та солодкі страви, кулінарні та кондитерські вироби власного виробництва; гарячі, холодні та алкогольні напої.

В асортиментній структурі кафе «Мо&Ка» головну роль відіграє меню. Меню – це перелік страв та напоїв, що пропонуються.

Ширина та глибина асортименту в кафе «Мо&Ка» наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Склад та структура продукції «Мо&Ка»

№	Ширина асортименту	Глибина асортименту
1	Перші страви	Супи, борщ, солянка, крем-супи, солодкий суп
2	Другі страви	Роли, салати, овочі гриль, м'ясні страви, м'ясні та овочеві запіканки, запечені овочі
3	Десерти	Солодкі роли, солоні десерти, тістечка, морозиво
4	Напої	Чай, кава, коктейлі, соки, мінеральні води, лимонади, фреші, алкогольні напої
5	Їжа на винос	Слойка, пиріжок, круасан, міні-піцца, міні-тарт, піца
6	Банкетні страви	Сирна тарілка, м'ясна тарілка, овочева тарілка, фірмові салати

Розглянемо асортимент у вигляді діаграми, рисунок 2.4.

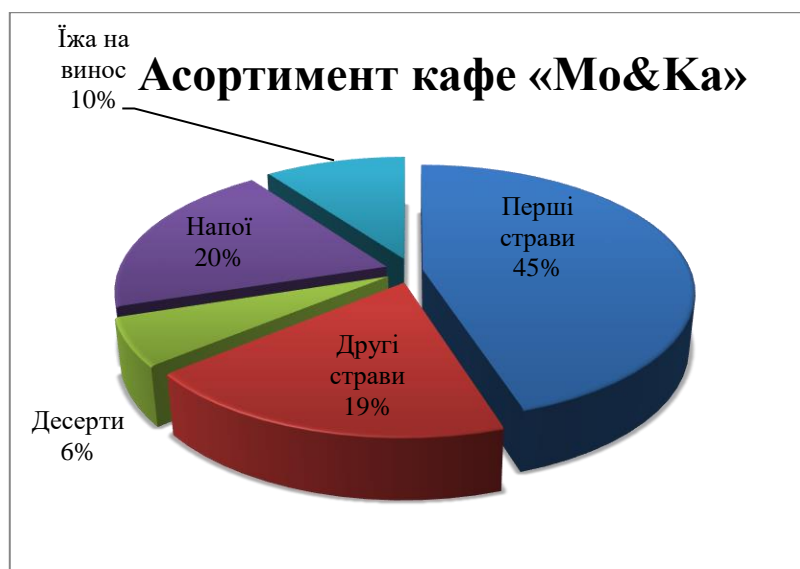


Рисунок 2.4 – Структура асортименту кафе «Мо&Ка»

Кафе пропонує великий вибір перших страв, других страв, напоїв, мала кількість десертів. Кафе надає широке коло послуг: організація музичного обслуговування; бронювання місць в залі, упакування кулінарних та кондитерських виробів. Асортимент продукції та послуги, що надає кафе відповідає типу підприємства та сучасним вимогам. Динаміка попиту на продукцію, яку пропонує кафе «Мо&Ка» представлено на рисунку 2.5

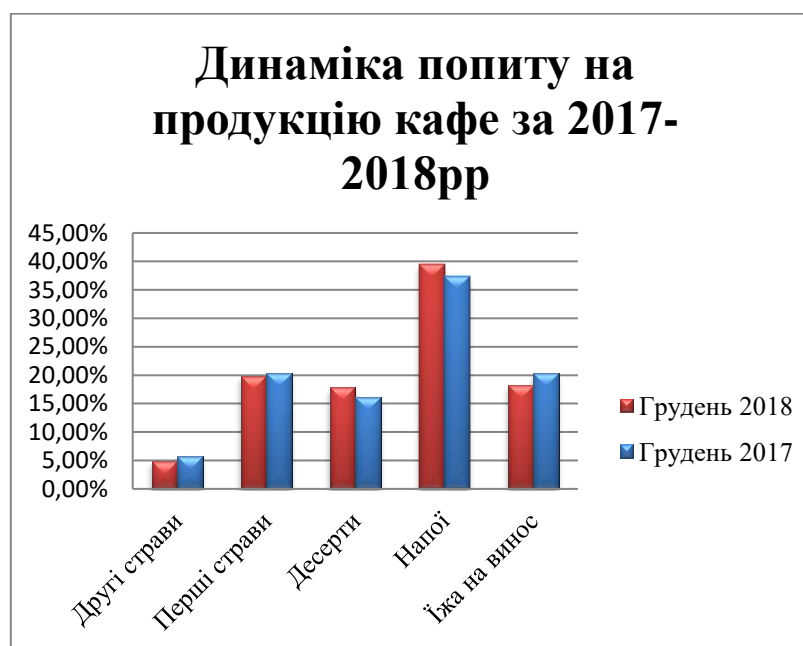


Рисунок 2.5 – Динаміка попиту на продукцію кафе «Мо&Ка» за 2017-2018рр

Аналізуючи дані рисунку 2.5 видно, що попит на перші страви зменшився на 0,6%, на другі страви – 0,9%, на їжу на винос - на 2,2%. Попит на десерти збільшився на 1,6%, також не можна не зазначити, що значною мірою зріс попит на напої, на 2,1%. Враховуючи, що напої є одним із основних чинників в отриманні прибутку, збільшення попиту на напої є досить хорошим фактом.

Розглянемо загальний обсяг продажів в кафе за 2018 рік по місяцях. Дані наведено на рисунку 2.6.

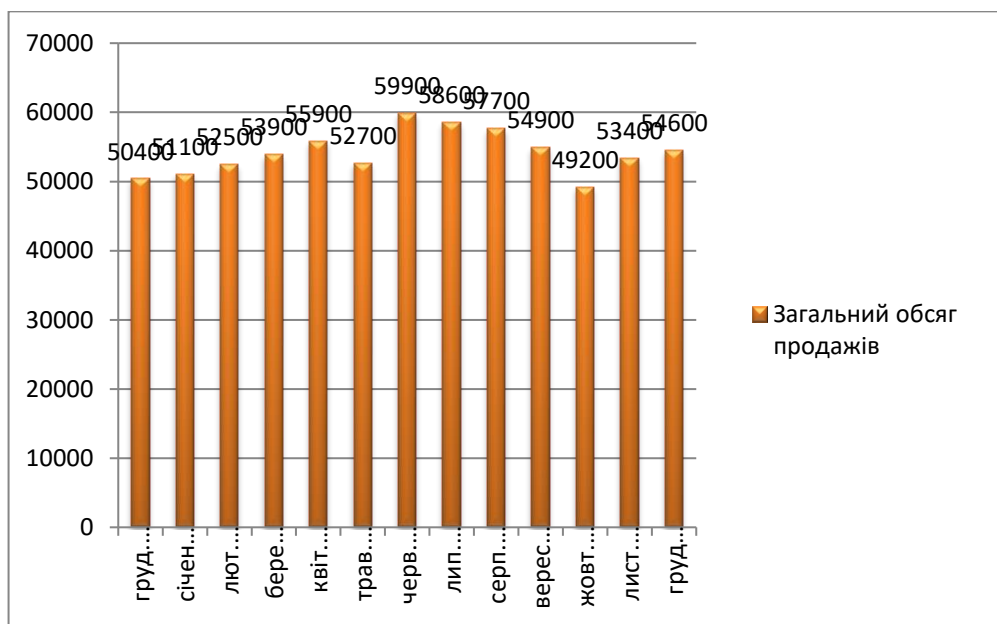


Рисунок 2.6 – Обсяг продажів в кафе «Мо&Ка» по місяцях за 2018 рік

В результаті дослідження загальних обсягів продажів за 2018 рік можна зробити висновок, що значних змін в структурі реалізованої продукції не виявлено, але є деяка тенденція зниження обсягу продажів, починаючи з вересня місяця, і відповідно зростання на початку літа. Можна зробити припущення, що це є наслідком сезонності деяких страв.

Хоча на підприємстві і стежать за чистотою, але в квітні місяці 2019 року підприємство мало зачинитися через незадовільний санітарний стан.

Питання про зачинення закладу виникло після скарги від відвідувача закладу на по сторонні предмети в стравах. Але остаточне рішення адміністрацією було прийняте після 3-ї скарги у книзі відгуків саме тоді адміністрацією був зроблений висновок, що в закладі існує проблема. Адміністрація закладу під час загальної наради прийняла рішення про закриття на місяць за для наведення ладу на виробничих приміщеннях, щоб готувати якісні страви своїм гостям.

Працівники закладу прийняли до уваги усі зауваження від клієнтів та керівництва, за тиждень всі недоліки було виправлено. Після чергової перевірки санітарного стану закладу керівництвом заклад було знову відчинено.

Закриття закладу тривало 9 днів, але після відкриття керівництво закладу зіштовхнулося з новою проблемою – значно зменшилася кількість відвідувачів. Порівняльний графік завантаженості кафе за місяць до закриття та місяцем пізніше після можна побачити на рисунку 2.7.

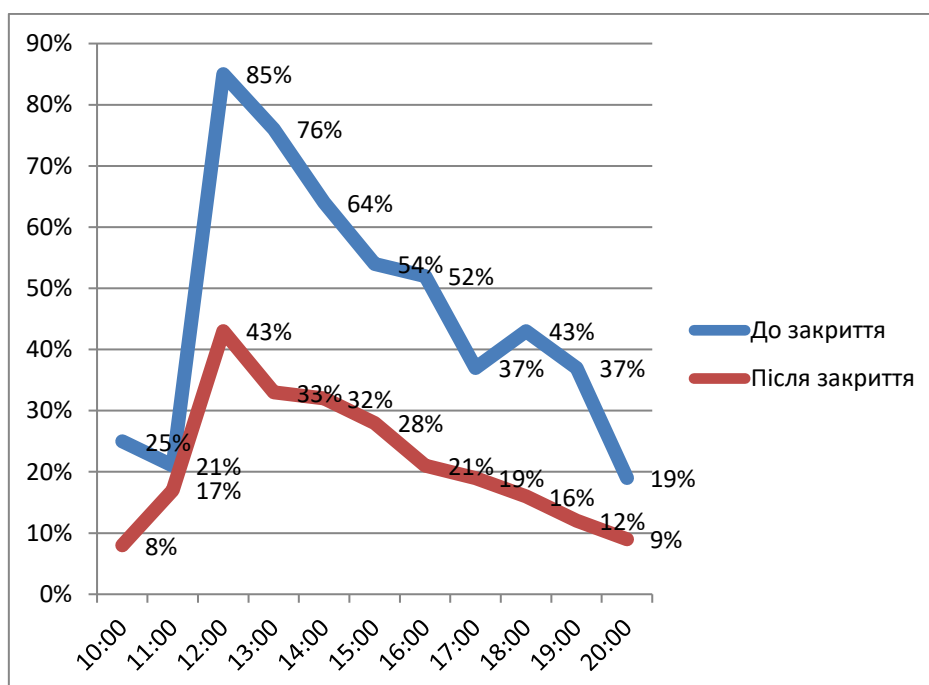


Рисунок 2.7 – Порівняльний графік завантаженості кафе «Мо&Ка» за тиждень до закриття та після

Аналізуючи дані на рисунку 2.7, як висновок можна сказати, що основний потік відвідувачів до та після закриття приходить саме на обідню перерву в період з 12:00-14:00. Найменше клієнтів в період з 18:00-20:00, це пов'язано з тим, що більшість магазинів в ТРК вже зачинені, тому відвідувачів майже немає. Дані взяті з результатів опитування (анкета Додаток А). Аналізуючи данні можна зробити висновок, що завантаженість кафе зменшилась майже в два рази.

Кількість відвідувачів під час найбільшої завантаженості, а саме з 12:00 до 14:00 зображено на рисунку 2.8.

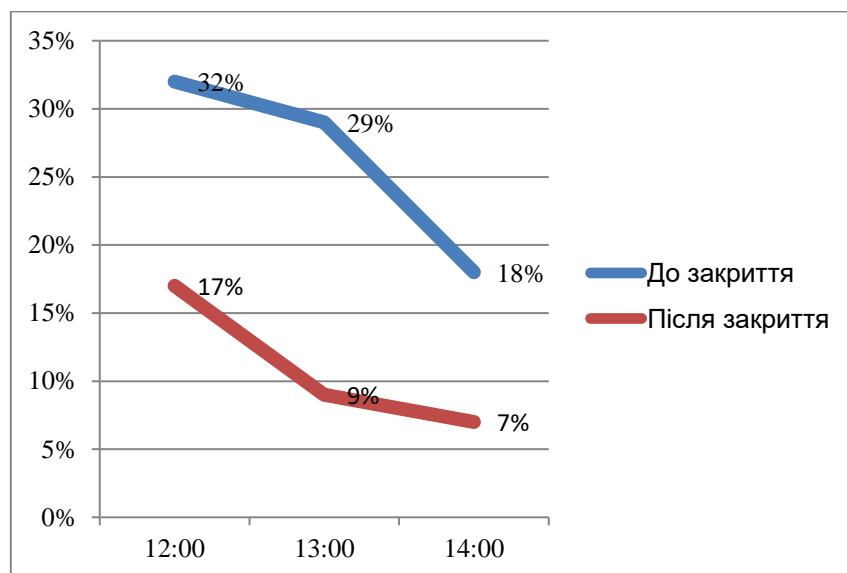


Рисунок 2.8 – Кількість відвідувачів закладу «Мо&Ка» під час найбільшої завантаженості

Аналізуючи дані на рисунку 2.8 можна зробити висновок, число клієнтів зменшилося майже на 50%. В період з 12:00 до 13:00 до закриття кафе відвідувало 32 особи, а після закриття – 17. З 13:00 до 14:00 до закриття кафе відвідувало 29 осіб, а після закриття – 9, в кінці досліджуваного відрізка часу, а саме з 14:00 до 15:00 до закриття кафе відвідувало 18 клієнтів, після закриття – всього 7.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність даного підприємства ресторанного господарства можливо зробити висновки, що:

- товарооборот та дохід підприємства за досліджуваний період має тенденцію до збільшення;

- більшу частину у роздрібному товарообороту кафе займає реалізація страв власного виробництва, що свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства.

2.2 Дослідження внутрішнього середовища підприємства

В умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації в країні і світі досягти поставлених цілей можна лише за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід.

Комплексність означає, що маркетингові дії (проведення маркетингових досліджень, реалізація цінової політики, розробка та надання послуг, їх просування на ринок), взяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає здійснення маркетингу як системи.

7P маркетингу (комплекс маркетингу, маркетинг - мікс) - це основа маркетингу.

Для того щоб бути успішним, необхідно:

- Product - відмінний продукт.
- Price - правильна ціна.
- Place - місце надання послуг.
- Promotion – просування.
- People – люди.
- Process - процес надання послуг.
- Physical evidence - фізичне оточення послуги.

Повинні бути всі ці елементи без винятку. І все повинно бути збалансовано.

Product (товар)

Здійснення товарної політики ґрунтується на виробництві та реалізації товарів (продукції і послуг), затребуваних сучасним ринком. Вона досягається за рахунок орієнтації компаній на потреби і потреби покупців (як своїх, так і потенційних). У зв'язку з цим виникає необхідність в проведенні грамотної асортиментної політики, метою якої є максимальне задоволення потреб покупців і їх переваг, що, в свою чергу, має сприяти залученню нових споживачів. Важливе значення набуває і життєвий цикл товарів.

В рамках товарної політики необхідно тонко вловлювати сучасні віяння ринку і вчасно реагувати на його мінливу кон'юнктуру. Вироблена компаніями продукція і надаються ними повинні бути завжди затребувані, актуальні і своєчасні. Це дозволить не тільки зберегти, але і значно примножити частку, займану організацією на ринку.

Таблиця 2.2 – Сезонні страви кафе «Мо&Ка»

Назва	Сезон
Напої	
Глінтвейн	Осінь/зима
Молочні коктейлі	Літо
Айс-кава	Літо
Десерти	
Натуральне фруктове морозиво власного виробництва	Літо
Сливково – ягідні мусси	Літо
Міні тарті з додаванням свіжих ягід	Літо
Тиква з горіховою пастою	Осінь/зима

В таблиці 2.3 наведений перелік найменувань їжі на винос.

Таблиця. 2.3 — Найменування їжі на винос в кафе «Мо&Ка»

№	Назва	Начінка
1	Слойка	Сир з зеленню, м'ясо, шинка з сиром, гриби з м'ясом, вишня, полуниця, яблуко
2	Пиріжок	Картопля, м'ясо, капуста
3	Круасан	Творог з курагою, творог з родзинками, шоколад, фруктовий джем(персик або вишня)
4	Міні-піцца	Ковбаса, сир, цибуля, соус; гриби, сир, соус; м'ясо, сир, цибуля
5	Міні-тарт	Вишня, полуниця, чорниця, персик, тиква солена або солодка(на замовлення), творог.

Кафе «Мо&Ка» має достатньо широкий асортимент власної випічки з різноманітними начинками. В наявності навіть позиції, які готуються тільки під замовлення, наприклад: міні-тарт з начинкою з солоною або солодкою тикви.

Розглянемо характеристику за комплексом 7Р більш детально.

Price (ціна)

У сучасних ринкових умовах ціна є основним чинником на стадії прийняття споживачем рішення щодо доцільності або недоцільності придбання товару. Процес управління ціноутворенням в організації вкрай складний і трудомісткий. Існує ряд параметрів, які необхідно враховувати при розробці ефективної цінової стратегії. По-перше, вона повинна бути ретельно спланована. По-друге, необхідно враховувати особливості виробництва самого товару (його собівартість, положення на ринку, місце і час реалізації; цінову політику компанії-конкурентів; специфічні особливості потенційних покупців і ін.).

На підприємстві ПП «Авраменко С.В.» за основу взятим методом ціноутворенням є метод надбавок до ціни. Він є одним з найпоширеніших методів ціноутворення, який полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до витрат на виробництво товару і збут певної надбавки, в даному випадку в 250%. Цей метод використовується для встановлення цін на страви в тому числі на продукти власного виробництва(власна випічка).

Place (місце)

Поняття «місце надання послуги» набуває першочергового значення, оскільки розглядається з позиції досяжності послуг для споживачів. Управління цієї змінної в концепції «7Р» дозволяє підприємствам здійснювати найбільш ефективний охоплення цільової аудиторії шляхом грамотного розташування і забезпечення їх усім необхідним для більш якісного надання послуг.

Кафе «Мо&Ка» розташоване в будівлі ТРК «Альтаір», майже в самому центрі міста. В радіусі 500м знаходяться центральний базар, супермаркет АТБ, залізничний вокзал та безліч різноманітних магазинів. Тому потік людей в даній частині міста – найбільший. Не можна не враховувати що розміщення в ТРК надає певних переваг перед конкурентами. Наприклад, в час пік на Новій пошті, доки стоять в черзі, люди заходять до кафе випити кави, так як приміщення пошти і кафе знаходяться поруч. Єдиним недоліком є часи роботи, тому що робочий день кафе залежить від часу, за якого працює ТРК, особливо це стосується фан зони в кафе. Але у кафе є кілька негативних відмінностей: вхід в заклад тільки зсередини ТРК, на екстер'єрі будівлі ТРК нема вивіски кафе та жодного знаку, що в цій будівлі знаходиться кафе «Мо&Ка»(рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Зображення екстер'єру ТРК «Альтаір» в м. Вільногірськ

В будівлі ТРК також немає жодної видимої вивіски закладу «Мо&Ка» (рисунок 2.10)



Рисунок 2.10 – Зображення кафе «Мо&Ка» з входу в ТРК «Альтаір»

Promotion (просування)

Просування - це будь-яка форма повідомлень, що застосовуються організаціями для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (продукцію і послуги), їх переваги та вигоди. Сюди входить

вся сукупність заходів щодо просування продукції і послуг. Просування включає в себе: рекламу, заходи щодо зв'язків з громадськістю (PR), прямий маркетинг, пропаганду, заходи щодо стимулювання збуту, особисті продажі і ін. Оскільки якість послуг багато в чому залежить від надаючих їх людей, для залучення споживчого уваги бажано розставляти акценти НЕ тільки на самих послугах, а й на тих фахівців, які працюють в даній компанії і займаються її розробкою та наданням.

Для кафе «Мо&Ка» характерною рисою є заходи щодо стимулювання збуту. Особливо актуальним цей метод просування стає у випадку з їжею на винос. Наприклад, під вечір того ж дня, що приготовлена, випічка реалізується за знижкою 30%, у випадку якщо щось з товару залишилося на наступний день, то реалізується з знижкою 50% від початкової ціни. В окремих випадках, що буває достатньо рідко, знижка може досягати 90%. Також в період сезонних страв в приміщенні кафе, ТРК та на вулицях міста промоутери роздають листівки з рекламою новинок в меню.

People (люди)

Цей багатогранний компонент (ще його називають «маркетингом відносин») з'явився порівняно недавно: в 90-і рр. минулого століття. Дана складова органічно доповнює всі чотири попередніх елемента концепції. Без такої складової, як «люди» (а на ринку це не тільки виробники і споживачі, але також покупці і постачальники), неможливо реалізувати жодну з чотирьох представлених в таблиці політик: ні товарну, ні цінову, ні дистриб'юторську, ні комунікаційну. В таких умовах управління людськими ресурсами стає пріоритетною стратегічним завданням організації. Перед маркетингом і менеджментом компанії стоїть завдання формування організаційної (корпоративної) культури, орієнтованої на споживача. Термін «люди» застосовується в маркетингу послуг і для позначення діяльності з управління клієнтською базою, вирішення питань щодо впорядкування та розподілу потоків відвідувачів.

Аналіз постачальників продуктів і сировини кафе показана в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз постачальники кафе «Мо&Ка»

№	Назва	Юридична адреса	Продукція, якою забезпечується кафе
1	ПП «Еліт»	Дніпропетровська обл., м.Дніпродзержинськ, вул.Широка, 5	Алкогольні напої
2	ПП «Фенікс»	Дніпропетровська обл, м.Дніпро, Вул. Берегова, 135	Морозиво, напівфабрикати
3	ПП «Черевайко»	М.Дніпро	Ковбасні вироби, закуси до пива
4	ООО АГРОЦЕНТР-К	Дніпропетровська обл., П'ятихатський район, с. Осикувате, вул. Радянська 1	М`ясо, яйця, мука, молоко, олія
5	ПП «Романовський О.Р.»	Дніпропетровська обл., м.Підгороднє, вул.Робоча, 80в	Бакалейні товари(макарони, мука і тд)
7	ТОВ «Тітрейд»	М.Дніпро	Чай, кава
9	ТОВ «Малюк»	Дніпропетровська обл, м.Кривий Ріг, вул.Карачунівська 86	Овочі, злень

Підприємство ПП «Авраменко С.В.» має досить налагоджені відносини з постачальниками, особливо з ООО «Агроцентр-К», так як даний постачальник є основним джерелом товарів. Це дозволяє отримувати потрібні товари на 5-10% нижче за ринкові ціни.

Physical evidence (фізичне оточення послуги)

Включає в себе всі ті матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.

В закладі лунає популярна музика, яку можна перемкнути чи змінити гучність за бажанням гостя. Стіни кафе оформлені в шоколадний колір, на центральній стіні в залі висить логотип кафе «Мо&Ка». Зліва від входу столики білого кольору з червоними диванами, справа – столики з стільцями темно-коричневого кольору. В закладі завжди пахне кавою та свіжою випічкою. В літній період, коли двері ТРК відчинені настіж – чарівний аромат поширюється вулицею, ведучі за собою нових клієнтів.

Робота в кафе побудована таким чином, щоб створити атмосферу затишку та комфорту для відвідувачів. Персонал максимально старається догодити гостям закладу. На вході в кафе клієнтів зустрічає обов'язково усміхнений адміністратор, вітає та пропонує зайняти будь-який з вільних столиків. Після того, як гості розташуються за столиком, до них підходить привітний офіціант і приносить меню, роблячи акцент на акційних товарах. Перед здачею замовлення на кухню офіціант в обов'язковому порядку інформує відвідувачів про приблизний час очікування. Поки замовлення готується офіціант подає комплімент від кухаря, щоб трохи зменшити очікування. Після подачі основного замовлення офіціант не турбує гостей, поки його не покличуть. На виході з кафе адміністратор прощається з гостями та запрошує завітати ще.

Аналіз споживачів підприємства

Для дослідження споживачів було використано анкету (Додаток А). Аналіз було проведено за пів року до закриття та через місяць після тимчасового закриття. За результатами анкетування маємо наступні дані:



Рисунок 2.11 – Розподіл клієнтів кафе «Мо&Ка» за критерієм статі

З даних, які зображено на рисунку 2.11 стає зрозуміло, що в переважній кількості клієнтами кафе є жінки. Дані після закриття майже не змінилися.

Відповімо на питання: «Що само слугує мотивом відвідування кафе?», рисунок 2.12.

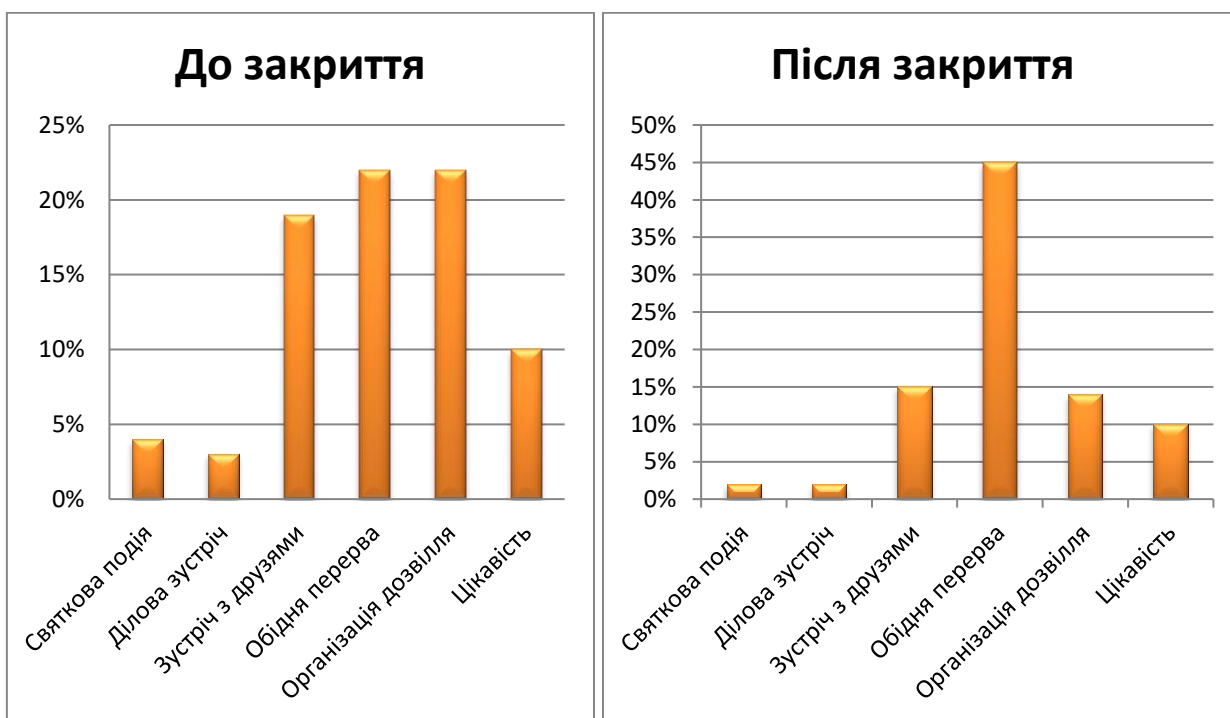


Рисунок 2.12 – Мотиви відвідування кафе «Мо&Ка»

Аналізуючи дані на рисунку 2.12, можна сказати, що лідируючу нішу в даному випадку займають обідня перерва та організація дозвілля, а саме 22%. Зустріч з друзями займає 19%. Найменша кількість припадає на святкові події та ділові зустрічі 4% та 3% відповідно.

Оцінимо відвідувачів за віком, рисунок 2.13.



Рисунок 2.13 – Характеристика споживачів кафе «Мо&Ка» за віком

Аналізуючи дані, які зображено на рисунку 2.13 можна сказати, що до закриття в основному кафе «Мо&Ка». відвідували клієнти віком від 19 до 25 років, а саме 32%, а після тимчасового закриття – відвідувачі віком 26-35 років. Найменше заклад відвідують і до, і після закриття споживачі віком від 45 років, а саме – 10% та :% відповідно.

Також була розроблена анкета для дослідження лояльності(Додаток Б) для відвідувачів кафе «Мо&Ка» Дослідження також проводилося двічі – до та після тимчасового закриття закладу.

В анкеті для відвідувачів було розміщено наступні твердження:

– Мене задовольняє якість страв та випічки в кафе «Мо&Ка».

- Для проведення дозвілля я переважно обираю кафе «Мо&Ка».
- Я маю намір і надалі відвідувати кафе «Мо&Ка».
- Я постійний клієнт кафе «Мо&Ка».
- Мої знайомі знають, що я відвідую кафе «Мо&Ка».
- Я отримую задоволення від відвідування кафе «Мо&Ка».
- Я без роздумів пораджу кафе «Мо&Ка» своїм знайомим.
- Я отримую позитивні емоції від відвідування кафе «Мо&Ка».
- Я буду відвідувати кафе «Мо&Ка» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування

До кожного твердження було запропоновано сім варіантів відповідей, котрі в тій чи іншій мірі виражають ступінь згоди або незгоди: повністю не згодна(ен); не згодна(ен); важко відповісти; скоріше так, ніж ні; швидше за все згодна(ен); згодна(ен); повністю згодна(ен). Їм було присуджено оцінку в балах, від 1 до 7 відповідно. Всього участь в анкетуванні взяло 100 респондентів.

В анкеті, котра використовувалась для обчислення індексу споживчої лояльності (Додаток Б), також були розміщені питання стосовно факторів, котрі можуть позитивно або негативно вплинути на загальне враження від відвідування кафе, а саме: «Будь ласка, вкажіть, що вплине на Ваше рішення повторно відвідати кафе «Мо&Ка» ?» та «Будь ласка, вкажіть, що негативно вплине на Ваше враження від відвідування кафе «Мо&Ка» ?».

Результати дослідження наведено нижче, в таблицях 2.5 та 2.6

Таблиця 2.5 – Результати проведення дослідження лояльності споживачів кафе «Мо&Ка» за шкалою Лайкерта до тимчасового закриття закладу

Судження	Твердження(в дужках наведені відповідні бали)								Одиничний індекс
	Повністю не згоден (1б)	Не згоден (2б)	Важко відповісти (3б)	Скоріш так, ніж ні (4б)	Швидше за все згоден (5б)	Згоден (6б)	Повністю гзоден (7б)	Сума	
Мене задовольняє якість страв в кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	–	2	2	31	27	23	15	100	–
Оцінка	–	4	6	124	135	138	105	512	5,12
Для проведення дозвілля я переважно обираю кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	34	27	20	5	7	4	2	100	–
Оцінка	34	54	60	20	35	24	14	248	2,48
Я маю намір і надалі відвідувати кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	41	35	7	5	6	4	2	100	–
Оцінка	41	70	21	20	30	24	14	221	2,21
Мої знайомі знають, що я відвідую кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	3	5	13	17	26	29	7	100	–
Оцінка	3	10	39	68	130	174	49	437	4,37

Продовження таблиці 2.5

Я отримую задоволення від відвідування кафе «Мо&Ко».										
Кількість відповідей	7	12	14	21	24	13	9	100	–	
Оцінка	7	24	42	84	120	78	63	418	4,18	
Я без роздумів пораджу кафе «Мо&Ка» своїм знайомим										
Кількість відповідей	8	27	20	5	7	4	3	100	–	
Оцінка	8	54	60	20	35	24	21	248	2,48	
Я постійний клієнт кафе «Мо&Ко».										
Кількість відповідей	34	10	38	3	5	6	4	100	–	
Оцінка	34	20	114	12	25	36	28	365	3,65	
Я отримую позитивні емоції від відвідування кафе «Мо&Ко».										
Кількість відповідей	18	26	11	15	12	13	5	100	–	
Оцінка	18	52	33	60	60	78	35	336	3,36	
Я буду відвідувати кафе «Мо&Ко» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування										
Кількість відповідей	22	37	19	6	4	7	5	100	–	
Оцінка	22	74	57	24	20	42	35	274	2,74	

Аналіз відповідей респондентів показав, що значна частина клієнтів задоволені якістю страв, що пропонує кафе «Мо&Ка», значення $I_{од} = 5,12$. На судження 1 частка респондентів, що відповіли «повністю згоден», «згоден» і «швидше за все згоден» склала 65% від загальної кількості. Виявлено, що 62% респондентів мають намір відвідувати кафе «Мо&Ка», а 48% опитаних вважають себе постійними клієнтами. Одиничні індекси за цими судженнями вищі за 4.

Втім лише 14% респондентів відвідують переважно кафе «Мо&Ка», 14% опитаних будуть відвідувати кафе «Мо&Ка» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування, 17% не роздумуючи порекомендують кафе «Мо&Ка» знайомим. Одиничні індекси за цими судженнями нижчі за 3.

Таблиця 2.6 – Результати проведення дослідження лояльності споживачів кафе «Мо&Ка» за шкалою Лайкерта після тимчасового закриття закладу

Судження	Твердження(в дужках наведені відповідні бали)							Сума	Одиничний індекс
	Повністю не згоден (1б)	Не згоден (2б)	Важко відповісти (3б)	Скоріш так, ніж ні (4б)	Швидше за все згоден (5б)	Згоден (6б)	Повністю згоден (7б)		
Мене задовольняє якість страв в кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	6	3	27	22	20	15	7	100	–
Оцінка	6	6	81	88	100	90	49	420	4,2
Для проведення дозвілля я переважно обираю кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	50	27	7	3	7	4	2	100	–
Оцінка	50	54	21	12	35	24	14	210	2,1
Я маю намір і надалі відвідувати кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	7	19	27	5	16	14	12	100	–
Оцінка	7	38	63	20	80	84	84	376	3,78

Продовження таблиці 2.6

Мої знайомі знають, що я відвідую кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	5	4	28	11	20	23	9	100	–
Оцінка	5	8	84	44	100	138	63	442	4,42
Я отримую задоволення від відвідування кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	8	11	25	35	16	3	2	100	–
Оцінка	8	22	75	140	80	18	14	357	3,57
Я без роздумів пораджу кафе «Мо&Ка» своїм знайомим									
Кількість відповідей	12	4	18	5	7	4	15	100	–
Оцінка	12	8	54	20	35	24	105	258	2,58
Я постійний клієнт кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	38	8	38	6	5	6	3	100	–
Оцінка	38	16	114	24	20	36	21	365	3,65
Я отримую позитивні емоції від відвідування кафе «Мо&Ко».									
Кількість відповідей	26	18	21	15	7	8	5	100	–
Оцінка	26	36	63	60	35	48	35	303	3,03
Я буду відвідувати кафе «Мо&Ко» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування									
Кількість відповідей	43	31	9	5	6	3	3	100	–
Оцінка	43	62	27	20	30	18	21	221	2,21

Аналіз відповідей після тимчасового закриття закладу респондентів показав, що значна частина клієнтів незадоволені якістю страв, що пропонує кафе «Мо&Ка», значення $I_{од} = 4,2$. На судження 1 частка респондентів, що

відповіли «повністю згоден», «згоден» і «швидше за все згоден» склала 42% від загальної кількості, що на 20% менше ніж після першого дослідження. Виявлено, що 42% респондентів мають намір відвідувати кафе «Мо&Ка», що на 20% менше ніж результати першого дослідження. Також під час повторного дослідження стало відомо, що лише 14% опитаних вважають себе постійними клієнтами, що на 34% менше від результатів першого дослідження.

Втім, лише 12% опитаних будуть відвідувати кафе «Мо&Ка» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування, 26% не роздумуючи порекомендують кафе «Мо&Ка» знайомим.

Розглянемо відповіді респондентів більш детально. Проаналізуємо відповіді на твердження Я постійний клієнт кафе «Мо&Ка», рисунок 2.14.

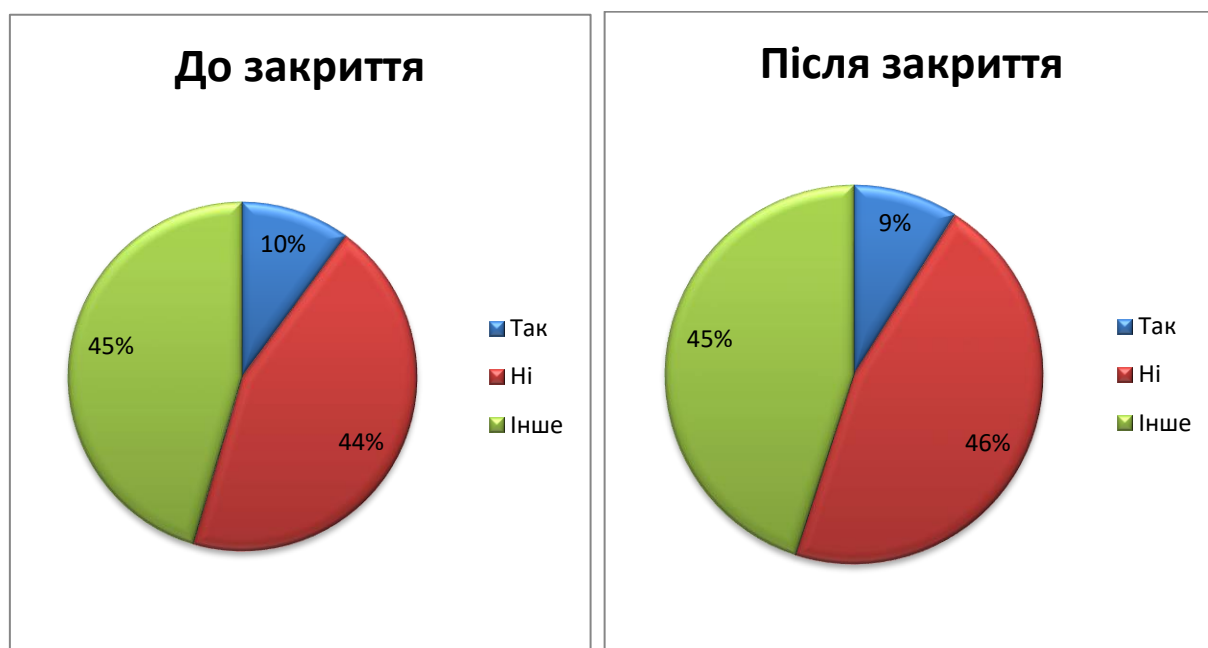


Рисунок – 2.14 Відсоткове відношення респондентів, які вважають себе постійними клієнтами кафе «Мо&Ка»

З даних на рисунку 2.14 видно, що лише 10% опитаних вважають себе постійними клієнтами закладу, після закриття цей показник зменшився ще на 1%, та становить 9%. Ще 44% відвідують заклад, але не вважають себе

постійними клієнтами, після другого дослідження цей показник становить 46%, останні 45% не дали однозначної відповіді, розглянемо їх більш детально на рисунку 2.15.



Рисунок 2.15 – Відсоткове відношення респондентів з категорії «Інше», які вважають себе постійними клієнтами кафе «Мо&Ка»

Аналізуючи дані на рисунку 2.15 можна сказати, що дані до та після закриття майже не змінилися, 38% опитаних важко дати відповідь, останні 8% в результаті першого дослідження та 11% - після другого невпевнені, що є клієнтами кафе, адже конкретної відповіді не дали.

Розглянемо більш детально твердження «Мене задовольняє якість страв та випічки в кафе «Мо&Ка», рисунок 2.16.

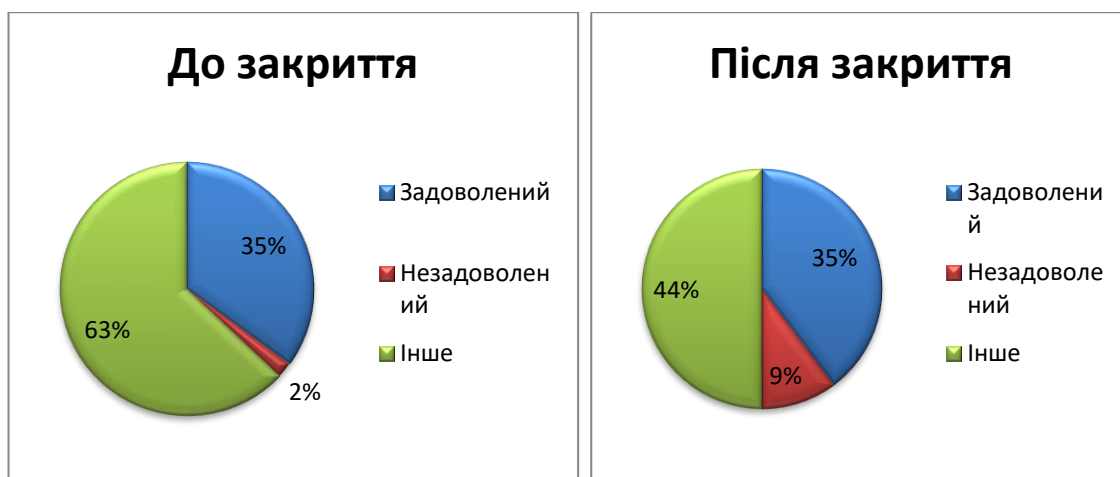


Рисунок 2.16 – Відсоткове відношення респондентів до якості страв в кафе «Мо&Ка»

Аналізуючи інформацію, яка зображена на рисунку 2.16 можна стверджувати, що 35% опитаних і до, і після закриття задоволені якістю страв в кафе «Мо&Ка», та 2% і 9%, до та після закриття відповідно, категорично не задоволені. Інші 63% респондентів після першого дослідження та 44% після другого - не дали конкретної відповіді, розглянемо їх більш детально на рисунку 2.17.



Рисунок 2.17 – Відсоткове відношення респондентів з категорії «Інше» до якості страв в кафе «Мо&Ка»

Наступним більш детально розглянемо твердження «Я буду відвідувати кафе «Мо&Ка» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування», рисунок 2.18.



Рисунок 2.18 – Відсоткове відношення відвідування кафе «Мо&Ка» при певному підвищенні цін

Аналізуючи дані на рисунку 2.18 можна сказати, що більша частина опитаних, а саме – 59% в результаті першого та 48% в результаті другого не відвідуватимуть кафе при певному підвищенню цін. А 12% та 6%, до та після закриття відповідно, все одно будуть відвідувати кафе, не дивлячись на підвищення цін. Ще 29% в результаті першого дослідження та 74% - під час другого, не змогли однозначно відповісти на твердження.

Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу.

Для цього слід з'ясувати: хто, як, коли, де, що і чому купує, ступінь важливості різних критеріїв товару на різних етапах процесу прийняття рішення про покупку, а також наміри споживачів. Інформація про поведінку різних категорій споживачів в процесі і після здійснення покупки корисна для правильної інтерпретації даних про продажі і оцінки результатів позиціонування товару.

Маркетингова діяльність по вивченню споживача визначає структуру споживчих переваг на ринку даної компанії.

Проведений аналіз систем і методів реалізації продуктів із погляду маркетингу дозволяє визначити, якнайкраще й ефективніше реалізовувати продукцію даної компанії в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником.

З метою визначення найбільш економних шляхів і способів нарощування обсягу товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства.

Проведена маркетингова діяльність по вивченню конкурентів ставить метою встановлення головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, особливостях виробничої діяльності, управління. На зміну теоретичних міркувань про конкуренцію, ринковому ціноутворенні, оптимізації портфеля реалізації продукції, прийшла пора необхідності проведення конкретних розрахунків і науково обґрунтованих рішень зазначених проблем.

Вивчення внутрішнього середовища функціонування досліджуваного кафе показало наступні тенденції його розвитку. В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що в цілому ПП «Авраменко С.В.» недостатньо ефективно використовує свій виробничий потенціал, оскільки на протязі досліджуваних років обсяг товарообігу має тенденцію до зниження.. Діяльність ПП «Авраменко С.В.» за 2017 та 2019 рік можна охарактеризувати як мало ефективну – підприємство здійснює ефективну, рентабельну (хоча й не високорентабельну) діяльність проте в 2018 році за рахунок значного підвищення витрат підприємство отримало збитки, тобто перетворилось на збиткове. Не дивлячись на це, підприємство має ще резерви підвищення своєї рентабельності, відновлення прибутковості на основі вмілого оперативного управління та удосконалення діяльності закладу.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства. IFAS-аналіз [1]

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

До аналізу було залучено декілька експертів: директор, головний кухар, пекар. Вагу чинників оцінено від 0,1– незначна вагомість, 0,9 – найсильніший вплив.

Шкала оцінки:

3 сильний вплив;

2 середній вплив;

1 – слабкий вплив.

Таблиця 2.7 — Аналіз внутрішнього середовища кафе «Мо&Ка»

Внутрішні фактори	Вага	Оцінка	Зваж. оцінка
Фактори сили			
Досвідчені працівники: технолог та пекарі з великим досвідом роботи	0,6	3	1,8
Налагоджені зв'язки з постачальниками	0,9	3	2,7
Вдале розташування	0,7	3	2,1
Якісні страви	0,4	2	0,8
Широкий асортимент	0,6	3	1,8
Всього:			9,2
Фактори слабкості			
Втрата іміджу серед споживачів	0,9	3	2,7
Зменшення кількості постійних клієнтів	0,9	3	2,7
Застаріле обладнання на кухні	0,8	2	1,6
Слабка комунікаційна діяльність	0,7	2	1,4
Низька мотивація персоналу	0,2	3	0,6
Всього:			9

Фактори сили: $1,8+2,7+2,1+0,8+1,8=9,2$

Фактори слабкості: $2,7+2,7+1,6+1,4+0,6=9$

$9,2-9=0,2$

З IFAS аналізу зрозуміло, що переважають сильні сторони, показник дорівнює $+0,2$. Досліджуване підприємство займає досить не стійке положення на ринку, але для укріплення своїх позицій необхідно залучати потенційних клієнтів. Це можливо завдяки формуванню програм лояльності, проведенню маркетингових заходів, зміні асортименту продукції.

2.3 Характеристика основних чинників зовнішнього середовища підприємства з надання послуг

Кафе «Мо&Ка» працює на ринку громадського харчування з 2007 року. Ринок, на якому працює заклад громадського харчування «Мо&Ка» є досить містким і не насиченим; також спостерігається тенденція до його збільшення в кількісному і якісному плані. Мається на увазі, що зростає не лише число тих, хто ходить в заклади громадського харчування, але і розміри разових покупок.

Структура ринку громадського харчування наведена на рисунку 2.19.



Рисунок 2.19 – Структура ринку громадського харчування в м. Вільногірськ

Аналізуючи дані на рисунку 2.19 можна сказати, що з великим відривом на ринку громадського харчування переважають кафе, а саме – 66,7% Ресторани і вуличні кіоски займають 16,7% та 11,1% відповідно. Найменша частина припадає на заклади з доставкою їжі – 5,5%.

Аналіз PEST - факторів дозволяє зробити висновок про те, що вплив факторів зовнішнього середовища надає досить таки істотну роль на діяльність і розвиток підприємства. Найбільшу загрозу для закладу громадського харчування представляють економічні фактори. Оскільки загострений економічна криза в країні породив в закладах громадського харчування нові проблеми. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів підприємству слід направити свої сильні сторони. . Технологічні, політичні і соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін. Таблиця 2.8 – Аналіз зовнішнього середовища підприємства. До аналізу було залучено декілька експертів: директор, головний кухар, пекар.

Таблиця 2.8 – PEST-аналіз кафе «Мо&Ка»

Група факторів	Характеристика	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Соціальні	У людей змінюються пріоритети. Статус «домогосподарки» поступово відходить на другий план.	Попит збільшується	Актуальність в послугах зростає
Технологічні	Інновації в обладнанні та у технології приготування	Попит збільшується	При наявності нового обладнання з'являється нову конкурентну перевагу
	Створення нових страв, нестандартні рішення	Попит збільшується	Збільшення прибутку

Продовження таблиці 2.8

	Розвиток Інтернет-торгівлі у галузі	Ріст продажів через Інтернет	Можливість реалізовувати товари через Інтернет
Економічні	Зниження платіжоспроможності населення	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення/ попиту з боку споживачів з доходами середнього та нижче рівня - Відмова споживачів від вживання очищеної води 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість залучення нових клієнтів за рахунок вигідних цінових пропозицій - Зменшення обсягів реалізації через відмову споживачів на користь більш необхідних товарів
	Посилення конкуренції	Більш жорсткі рамки для ведення бізнесу	Поява нових продуктів; суттєві технологічні зміни; суттєві інновації, поширення ноу-хау; суттєві зміни в маркетингу.
	Збільшення цін на сировину	Підвищення цін на сировину викликає збільшення собівартості продукції та ринкових цін	Зменшення прибутку
Політичні	Державне регулювання в галузі	Існує вимога щодо розробки, впровадження та використання постійно діючих процедур,	Необхідність ведення діяльності відповідно до встановленого законодавства
	Податкова політика	Встановлення системи оподаткування прибутку підприємств України з метою регулювання розвитку національного виробництва	Необхідність здійснення регулярних відрахувань до державного бюджету

Продовження таблиці 2.8

	Підвищення цін на тарифи	Попит спадає	Зменшення прибутку за рахунок збільшення цін на тарифи
--	--------------------------	--------------	--

Дамо бальну оцінку цих факторів в EFAS – аналізі [1].

До аналізу було залучено декількох експертів: директор, головний кухар, пекар. Вагу чинників оцінено від 0,01– незначна вагомість, 0,9 – найсильніший вплив.

Вагу чинників оцінено від 0,1– незначна вагомість, 0,9 – найсильніший вплив.

Оцінка важливості фактора:

- 5 висока;
- 4 важливо;
- 3 середньо;
- 2 не надто важливо;
- 1 не важливо.

Таблиця 2.9 – EFAS – аналіз кафе «Мо&Ка»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Інновації в обладнанні	0,4	5	+2
Поява нових товарів, збільшення асортименту	0,5	4	+2
У людей змінюються пріоритети. Статус «домогосподарки» відходить на другий план.	0,3	4	+1,2

Продовження таблиці 2.9

Поява нових постачальників	0,3	4	+1,2
Розвиток торгівлі через Інтернет	0,7	5	+3,5
Всього			+9,9
Загрози			
Зниження рівня платоспроможності населення	0,5	5	-2,5
Посилення конкуренції	0,6	4	-2,4
Збільшення цін на сировину	0,4	4	-1,6
Ризик підвищення цін на енергоносії	0,3	4	-1,2
Перехід на європейські стандарти якості	0,3	4	-1,2
Всього			-8,9
Оцінка EFAS			+1

Соціальні та технологічні чинники визначають позитивний вплив на підприємство, можливість їх настання дорівнює майже 50%. Але проти виступають економічні та політичні чинники, можливість їх настання досить велика, з цього огляду на їхній вплив компанія повинна розробити відповідні дії для підтримки конкурентоспроможності.

На даний момент сума впливу всіх факторів дорівнює +1.

Сегментування ринку

У роботі було проведено сегментування споживачів з метою виявлення сегменту споживачів, на яких будуть зорієнтовані зусилля підприємства. Для аналізу споживачів було використано анкету, додаток А.

Сегментування ринку - розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Сегментування проводилось за такими критеріями:

1. Демографія (м.Вільногірськ, ТРК «Альтаір»).
2. Соціально-демографічними факторами (стать, вік, рівень доходу).
3. За рівнем доходу споживача.

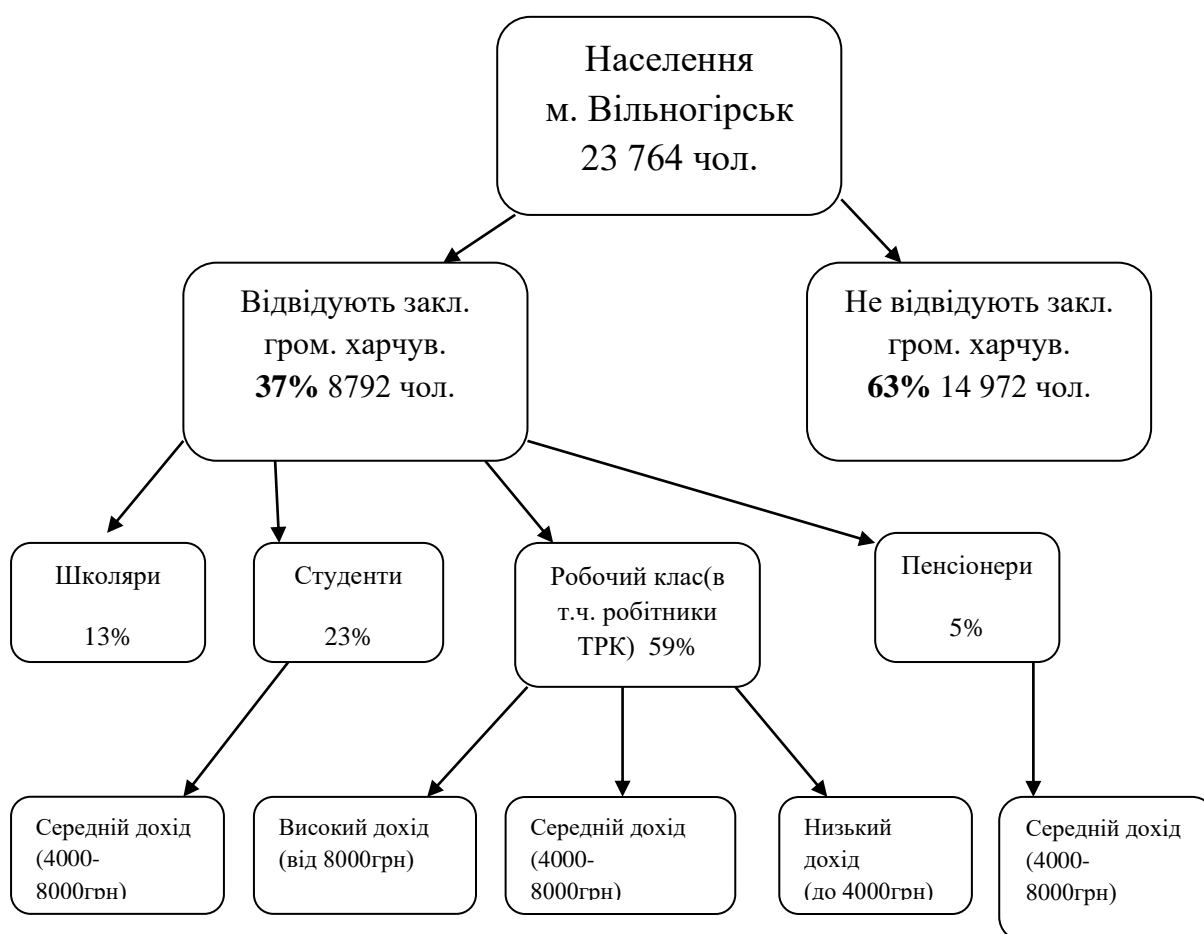


Рисунок 2.20 – Сегментація ринку за соціально-демографічними факторами

Цільова аудиторія кафе «Мо&Ка» за результатами дослідження (додаток А):

1. Робочий клас(у т.ч. робітники ТРК). Споживають 59% товарів.

Характеристика:

Жителі та гості м. Вільногірськ з середнім і високим рівнем доходу. Переважно споживачі старші 23 років. Купують товари 2-5 разів на тиждень.

2. Студенти. Споживають 23% товарів.

Характеристика:

Жителі і гості м. Вільногірськ з середнім рівнем доходу. Споживачі від 15 до 23 років, купують товари 3 і більше разів на тиждень. В першу чергу орієнтуються на ціни, звертають особливу увагу на знижки та акції.

Місткість ринку

Місткість ринку– це можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Місткість потенційного ринку– це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які знають потребу у них і виявляють інтерес до продукції.

$$Q_p = n_p * q_p * p, \quad (2.1)$$

де Q_p – місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна продукту.

$$Q_p = 23764 * 3 * 150 = 10693800 \text{ грн.}$$

Місткість реального ринку– це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати.

$$Q_r = n_r * q_r * p , \quad (2.2)$$

де Q_r – місткість реального ринку;

n_r – кількість реальних споживачів;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем;

p – середня ціна продукту.

$$Q_r = 8792 * 2 * 150 = 2637600 \text{ грн.}$$

Висновок: в роботі була виявлена місткість ринку громадського харчування, для того, щоб визначити можливий обсяг продажу за рік. Місткість потенційного ринку становить 10693800 грн., а місткість реального ринку становить 2637600 грн.

Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів дозволить дати чітку відповідь на наступні питання:

1. Чи існує безліч підприємств, що пропонують аналогічні послуги і аналогічну продукцію, або конкуренція ведеться обмеженою кількістю учасників?
2. Яка частина ринку контролюється провідними конкуруючими підприємствами?

Основними конкурентами в даному сегменті є: кафе «Тото», кафе «Філіжанка кави», кафе «Академія». Розташування основних конкурентів відносно кафе «Мо&Ка» зображено на рис.2.21

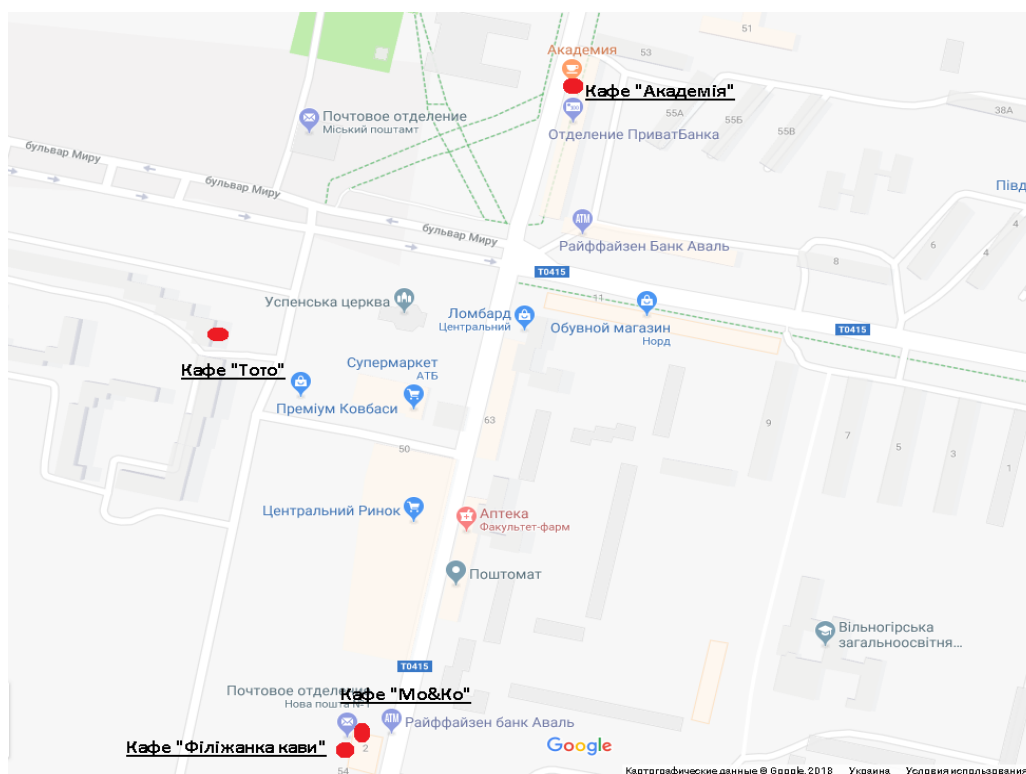


Рисунок 2.21 – Розташування основних конкурентів відносно кафе «Мо&Ка»

Порівняльний аналіз конкурентів

Дані представлені в таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Оцінка підприємств-конкурентів кафе «Мо&Ка»

Критерії оцінювання	Кафе «Мо&Ка»	Конкуренти		
		Кафе «Тото»	Кафе «Академія»	Кафе «Філіжанка кави»
Розташування	м.Вільногірськ, вул. Леніна 54	м.Вільногірськ бульвар Миру	м.Вільногірськ, вул. Центральна 55	м.Вільногірськ, вул. Леніна 54
Рівень цін	Середній	Середній	Вище середнього	Середній
Асортимент	Широкий асортимент: представлені кави, чай, випічка, морозиво, перші та другі страви	Широкий асортимент: представлені кави, чай, випічка, морозиво, млинці, салати, торти	Досить широкий: Європейська кухня, кофесодержащі напої, чай, кондитерські вироби	Досить вузький асортимент: представлені кави, чай, випічка, торти

Продовження таблиці 2.10

Репутація	Підприємство відоме, є постійні клієнти	Новий заклад	Підприємство відоме, є постійні клієнти	Підприємство відоме, є постійні клієнти
Якість обслуговування	Середня	Висока	Висока	Низька
Переважає контингент	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; студенти; гості міста	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; студенти; гості міста	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; студенти; гості міста
Специфіка	повний перелік доп. послуг (санвузол, інтернет); володіє індивідуальним стилем	Не повний перелік доп. послуг (санвузол,); володіє індивідуальним стилем	повний перелік доп. послуг (санвузол, інтернет); володіє індивідуальним стилем	повний перелік доп. послуг (санвузол, інтернет); володіє індивідуальним стилем

Кафе «Мо&Ка» працює на ринку громадського харчування з 2007 року. Ринок, на якому працює ресторан «Мо&Ка» є досить містким і ненасиченим; також спостерігається тенденція до його збільшення в кількісному і якісному плані. Мається на увазі, що зростає не лише число тих, хто ходить в ресторан, але і розміри разових покупок.

На ринку, де пропонує свою продукцію і послуги кафе «Мо&Ка» поки що не багато конкурентів. Вони відрізняються асортиментом, якістю, ціною продукції та послуг, що надають. Аналіз конкурентів дає можливість чітко спланувати діяльність підприємства. Найближчими конкурентами кафе «Мо&Ка» є кафе «Філіжанка кави», «Тото» та кафе «Академія». Підприємства знаходяться в центральній частині міста, звідки на роботу багато людей виїжджають в інші райони міста. Кафе «Філіжанка кави» та заклад «Мо&Ка» розміщується в ТРК «Альтаір» на другому поверсі. Вивіску кафе «Філіжанка кави» можна подивитися на рис.1.4 Також особливо велика відмінність в оформленні залів для споживачів, сучасне досить елегантне оформлення в "Філіжанці кави", разом з високою

культурою обслуговування і швидкістю є досить сильним конкурентом для кафе «Мо&Ка», але вище вказаний заклад «Філіжанка кави» має достатньо невеликий асортимент страв, в основному це напої та власна випічка. В кафе "Тото" дуже маленьке приміщення, заклад на сьогоднішній день спеціалізується на доставці їжі, тому місця для прийому гостей поки що не має. Також слід зазначити, що в закладі «Тото» використовується фірмовий стиль, наприклад пергамент, в якому продаються товари з логотипами кафе або одяг персоналу обов'язково містить зображення логотипу. Кафе "Академія" - має класичне яскраве оформлення гама чорно-червоних кольорів, має досить широкий (порівняно з іншими), асортимент страв у меню, зал гарно оформлений, засервіровані столи. Ціни порівняно високі. Кафетерій розрахований на контингент споживачів з більш високим заробітком. Відвідувачів не багато, але в основному постійні. Виходячи з цих даних можна зробити висновок, що кафе «Мо&Ка». , має все для того, щоб стати лідером серед закладів громадського харчування. Основні конкуренти кафе «Мо&Ка» зображено на рис.2.22.

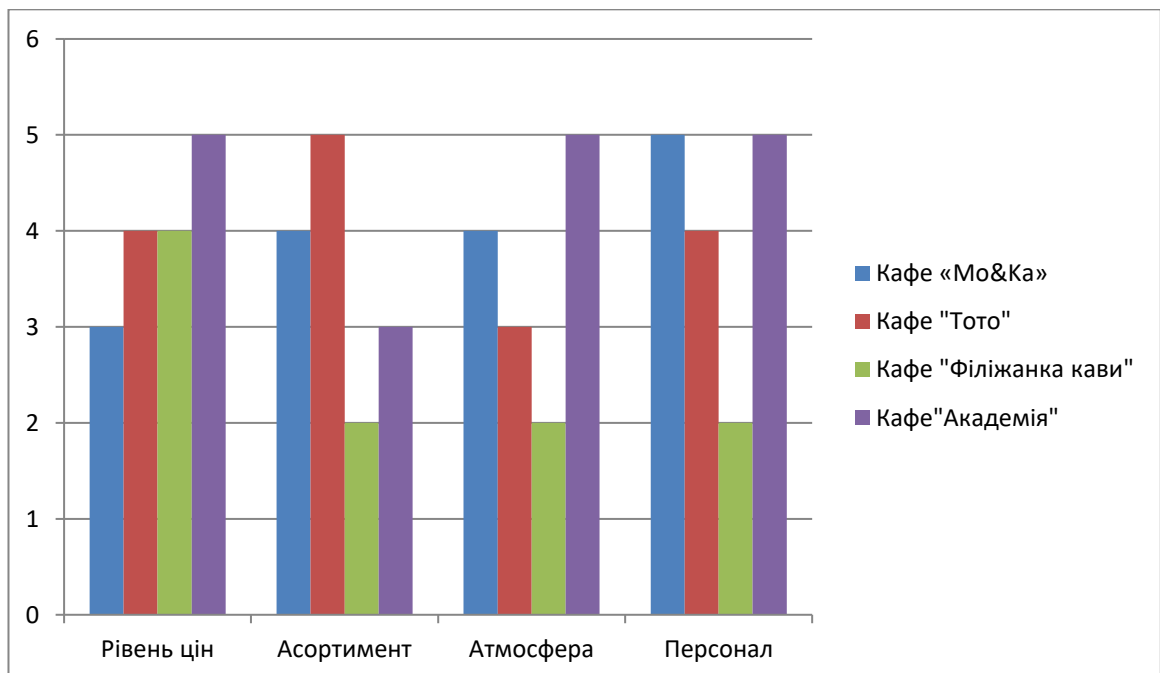


Рисунок 2.22 – Аналіз основних конкурентів кафе «Мо&Ка»

Отже отримуємо: головними конкурентними перевагами нашого проекту є кафе, яке буде пропонувати клієнтам досить широкий асортимент, висока якість продукції і рівня обслуговування.

Аналіз конкурентних стратегій

Проведемо конкурентний аналіз по моделі «5 сил конкуренції» Майкла Портера.

Аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції» Майкла Портера проводився шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил:

- ринковою владою постачальників;
- ринковою владою покупців;
- владою існуючих конкурентів;
- загрозою появи нових конкурентів;
- загрозою появи товарів-субститутів.

Аналіз складових елементів (детермінант) цих сил дозволяє визначити «вузькі місця» проекту, з тим щоб максимально ефективно докласти зусиль до зміцнення його стійкості і ослаблення позицій конкурентів. Аналіз проводився в два етапи:

1. Привласнення кількісних показників детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки.
2. Аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації, а також можливих компенсаційних заходів.

За результатами першого етапу були отримані наступні експертні оцінки значень детермінант (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) (див. таблицю 1. Для кожної сили розраховано середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил (0-1-дуже низький; 1,1-2,5 - низький; 2,6-3,5 - середній; 3,6-5 - високий; 5-6 - дуже високий).

Таблиця 2.11 – Результати оцінки сил і детермінанти по моделі «5 сил конкуренції» М. Портер

Найменування детермінант	Оцінка (0-6)
Риночна влада постачальників	3,2
Диференціація ресурсів	1
Наявність ресурсів-субститутів	1
Витрати зміни постачальників у компанії в галузі	5
Рівень концентрації постачальників	5
Значення замовлень для постачальників	6
Вартість закупки в співвідношенні з совокупними затратами	3
Загроза прямої та зворотної інтеграції фірм в галузі	1
Вплив вартості ресурсу на вартість товару	4
Риночна влада покупців	3,7
Концентрація покупців в порівнянні з концентрацією фірм	6
Об'єм закупівель покупцями(у фірм)	5
Витрати переключення покупців в порівнянні з витратами переключення постачальника	1
Інформованість покупця	3
Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюгові	1
Товари – замітники	4
Співвідношення ціна/загальний об'єм закупівель	4
Різниця товарів/впізнаваність торгової марки	2
Вплив на якість/зовнішній вигляд товару	3
Вигоди покупця	6
Стимул облич, приймаючих рішення	6
Влада існуючих конкурентів	2,3
Ріст галузі	5
Постійні(або складські) витрати/додаткова вартість	2

Продовження таблиці 2.11

Тимчасові надлишки виробничих потужностей(періоди перевиробництва)	1
Різниця в продукції	3
Впізнаваємість торгової марки	2
Витрати переключення (споживача)	3
Концентрація і збалансованість	1
Інформаційна складність	2
Різновид конкурентів	2
Корпоративні частки	2
Бар'єри на виході	2
Загроза появи нових конкурентів	3,4
Економія, пов'язана з масштабом виробництва	1
Запатентована відмінність товару	1
Впізнаваємість торгової марки	1
Витрати переключення	3
Вимоги до об'єму капіталу	1
Доступ до каналів розподілення	3
Абсолютні переваги по витратам	1
Доступ до необхідних ресурсів	4
Власна, відмінна низькими витратами модель	1
Політика уряду	1
Патенти і ліцензії	2
Загроза появи товарів - субститутів	1,3
Відносна ціна субститутів	1
Витрати переключення	1
Схильність покупців до субститутів	1
Можливість задовольняти потреби та бажання клієнтів іншим способом	2

Таким чином, виходить: ринкова влада постачальників дорівнює 3,2, ринкова влада покупців дорівнює 3,7, владою існуючих конкурентів дорівнює 2,3, загроза з боку нових конкурентів дорівнює 3,4, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 1,3. Загальний індекс ринкової сили становить 2,8. Такий стан можна інтерпретувати як середнє (від 2,6 до 3,5). Тобто, рівень конкуренції середній.

На другому етапі проводився аналіз можливостей і загроз в поточній конкурентній ситуації, а також розробляються можливі компенсаційні заходів. Даний аналіз ґрунтується на порівняння і критичної оцінки всіх п'яти сил, їх значень і складових їх детермінант. Результати другого етапу - можливості у взаємозв'язку з погрозами, а також компенсаційні заходи наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз можливостей і загроз в поточній конкурентній ситуації

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Велике значення замовлень для постачальників	Поява нових конкурентів	Зменшити витрати виробництва і пропонувати за більш низькою ціною ніж товари-замінники
Висока концентрація покупців		
Високий рівень концентрації постачальників	Низький рівень диференціації сировини	Дії, спрямовані на використання слабкостей конкурентів
Ріст галузі	Низькі витрати переключення(споживачів) Продукція майже не відрізняється	Розробка нових страв

Таким чином, ми отримуємо список можливих стратегічних альтернатив, що стосуються розвитку ринкової ситуації. Можна зробити наступні висновки:

- Ринок даного виду продукції тільки розвивається. Число конкуруючих фірм в галузі поки що невелика. Поява абсолютного лідера в найближчим часом не очікується, але досліджуване підприємство на даний час не може розраховувати на дану роль.
- Товар є значущим для покупця. Спостерігається висока частка концентрації покупців у порівнянні з концентрацією фірм, це посилює конкурентну боротьбу. Асортимент товарів-субститутів досить широкий, а ціна товарів-замінників зазвичай вище. Так само покупець схильний до переходу від товарів-замінників до базальтової продукції, так як це і економічно і технічно більш вигідно.
- Є великий вибір постачальників. Це дозволяє вибирати найкращий канал поставок з необхідним співвідношення ціни і якості.

Таблиця 2.13 – Порівняльний аналіз конкурентів

Розділи	Основні конкуренти		
	Кафе «Тото»	Кафе «Академія»	Кафе «Філіжанка кави»
1. Сильні сторони конкурента			
1.1	Розташування	Атмосфера	Розташування
1.2	Якість	Якість	Якість
1.3	Ціни	Персонал	
1.4	Єдина в місті доставка їжі	Повний перелік додаткових послуг	
1.5	Фірмовий стиль	Фірмовий стиль	
2. Слабкі сторони конкурента			
2.1	Персонал	Ціни	Ціни
2.2	Не повний перелік додаткових послуг	Маленьке приміщення	Асортимент

Продовження таблиці 2.13

2.3	Тривала доставка замовлень	Старі костюми аніматорів	Не повний перелік додаткових послуг
2.4	Дуже маленьке приміщення		
3. Можливості в зовнішньому середовищі для конкурента:			
3.1	Навчання персоналу	Розширення приміщення	Введення додаткових послуг
3.2	Введення додаткових послуг	Додаткове навчання персоналу	Розширення асортименту
3.3	Впровадження швидкісної доставки		
4. Загрози в зовнішньому середовищі для конкурента:			
4.1	Поява конкурентів з доставки їжі	Закриття кафе санітарними службами, через костюми аніматорів	
4.2	Втрата клієнтів через брак місця в торг. приміщенні		
5. Цілі і стратегії дій конкурентів на ринку:			
5.1	Зайняти лідируючу позицію в місті по доставці їжі	Лідер серед проведення дитячих свят та майстер класів, тримати позиції	Приваблювання клієнтів сезонними знижками на напої та власну випічку
5.2	Відкриття повноцінного закладу		

Кафе «Філіжанка кави» в ТРК «Альтаір» в центральній частині Кафе має сучасне досить елегантне оформлення в "Філіжанці кави", разом з

високою культурою обслуговування і швидкістю є досить сильним конкурентом, але вище вказаний заклад «Філіжанка кави» має достатньо невеликий асортимент страв, в основному це напої та власна випічка. В кафе "Тото" дуже маленьке приміщення, заклад на сьогоднішній день спеціалізується на доставці їжі, тому місця для прийому гостей поки що не має. Також слід зазначити, що в закладі «Тото» використовується фірмовий стиль, наприклад пергамент, в якому продаються товари з логотипами кафе або одяг персоналу обов'язково містить зображення логотипу. На даний момент кафе «Академія» є основним конкурентом. Кафе "Академія" - має класичне яскраве оформлення гама чорно-червоних кольорів, має досить широкий (порівняно з іншими), асортимент страв у меню, зал гарно оформлений, засервіровані столи. Ціни порівняно високі. Кафетерій розрахований на контингент споживачів з більш високим заробітком. Єдиний заклад в місті, який пропонує не тільки добре провести час, а ще і корисно, за допомогою різноманітних майстер класів. Але обслуговування в кафе має значні недоліки, наприклад: костюми аніматорів вимагають заміни, іноді працівники закладу дозволяють собі зайвого під час спілкування з гостями. Аналіз конкурентної позиції наведено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Аналіз конкурентної позиції

№	Конкурентні переваги	Конкурентна позиція			Середнє	«Тото»	«Академія»	«Філіжанка кави»
		S	N	W				
1	Якість товарів				4	4	3	5
2	Рівень цін				3,6	4	2	4
3	Репутація				4,3	4	5	4
4	Обслуговув.				4,6	5	5	4
5	Атмосфера				3,3	2	5	3
6	Розміщення				3,3	3	2	5
7	Додаткові послуги				3,6	1	5	5
Загальна кількість балів:					26,7	23	27	30

Аналізуючи дані в таблиці 2.14 можна зробити висновок, що кафе «Філіжанка кави» займає найкраще положення серед досліджуваних конкурентів, загальна кількість балів становить 30. Найгірший результат у кафе «Тото», заклад порівняно новий тому не встиг ще себе зарекомендувати, але темпи розвитку говорять, що він має усі шанси стати лідером серед закладів громадського харчування у м. Вільногірськ.

На практиці дуже часто виникає необхідність в порівнянні власних показників, бізнес-процесів і операцій з аналогічними конкурентів. Для цієї мети доцільно використовувати Матрицю порівняння конкурентів (таблиця 2.15), або для кращого візуального аналізу Профіль Конкурентів (рисунок 2.23).

Таблиця 2.15 – Матриця порівняння конкурентів

КФУ Конкуренти	Вага	Кафе «Мо&Ко»	Кафе «Тото»	Кафе «Академія»	Кафе «Філіжанка кави»
Якість товарів	3	2 (6)	2 (6)	2 (6)	2 (6)
Рівень цін	3	2 (6)	2 (6)	1 (3)	2 (6)
Репутація	2	2 (4)	2 (4)	3 (6)	2 (4)
Обслуговув.	2	1 (2)	3 (6)	3 (6)	2 (4)
Атмосфера	3	2 (6)	2 (6)	3 (9)	2 (6)
Розміщення	2	3 (6)	2 (4)	1 (2)	3 (6)
Додаткові послуги	2	3 (6)	1 (2)	3 (6)	3 (6)
Разом:	5	36	34	38	38

Для кращого візуального аналізу розглянемо дані, отримані у таблиці 2.15 у вигляді діаграми, рисунок 2.23.

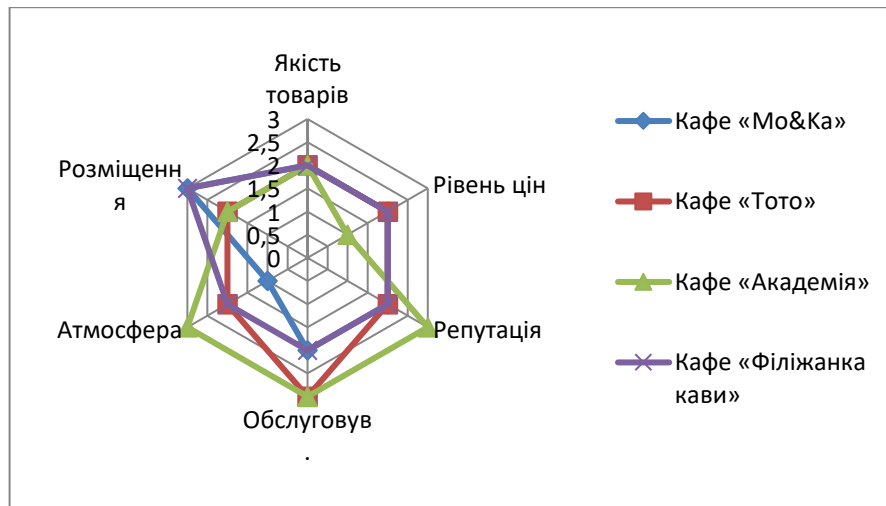


Рисунок 2.23 – Профіль конкурентів

Аналізуючи дані на рисунку 2.23, можна зробити висновок, що найкраще положення серед усіх досліджуваних закладів, має кафе «Академія», єдиним значущим недоліком кафе є високі ціни, але він сповна компенсується чудовою атмосферою в закладі. Що стосується кафе «Мо&Ка», то воно займає одну з останніх ланок, причиною слугує недавнє закриття закладу у зв'язку з незадовільним санітарним станом, що достатньо негативно відобразилося на подальшій роботі.

2.4 Дослідження можливостей та загроз на ринку послуг для підприємства з надання послуг

Так як зовнішня і внутрішнє середовище змінюються під впливом, як діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства в мінливому середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести зміни в обрану стратегію. Виявити і співвіднести між собою обмеження і можливості, сильні і слабкі сторони підприємства допоможе SWOT - аналіз, який представлений на таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – SWOT - аналіз

Сьогодні		Можливості (О)						Загрози (Т)						Σ
Сильні сторони (S)		Інновації в обладнанні	Поява нових товарів, збільшення асортименту	У людей змінюються пріоритети. Статус «домогосподарки» відходить на другий план.	Поява нових постачальників	Розвиток торгівлі через Інтернет		Зниження рівня платоспроможності населення	Посилення конкуренції	Збільшення цін на сировину	Ризик підвищення цін на енергоносії	Перехід на європейські стандарти якості		
		2,00	2,00	1,20	1,20	3,50	9,9	-2,50	-2,40	-1,60	-1,20	-1,20	-	
Досвідчені робітники кухні	1,8	0,00	0,00	3,00	1,5	0,00	4,50	-1	-0,60	0,20	0,60	0,60	0,10	
Налагоджені зв'язки з постачальниками	2,7	0,00	4,70	1,95	0,00	0,00	6,65	0,00	0	1,10	1,50	1,50	4,19	
Вдале розташування	2,1	0,00	4,10	0,00	0,00	0,00	4,1	0,00	-0,30	0,50	0,90	0	1,55	
Якісні страви	0,8	2,80	0,00	1,20	1,20	0,00	5,2	0,00	0,00	-0,08	0	-0,40	-	
Широкий асортимент	1,8	0,00	3,42	0,00	2,10	0,00	5,52	0,00	0,00	0,20	0,00	0,60	0,80	
:	9,2	2,80	12,22	6,15	4,80	0,00	25,97	-0,70	-0,81	1,92	2,96	2,75	6,12	

Продовження таблиці 2.16

		Інновації в обладнанні	Поява нових товарів, збільшення асортименту	У людей змінюються пріоритети. Статус «домогосподарки» відходить на другий план.	Поява нових постачальників	Розвиток торгівлі через Інтернет		Зниження рівня платоспроможності населення	Посилення конкуренції	Збільшення цін на сировину	Ризик підвищення цін на енергоносії	Перехід на європейські стандарти якості	
Слабкі сторони (W)		2,00	2,00	1,20	1,20	3,50	9,90	-2,50	-2,40	-1,60	-1,20	-1,20	-8,90
Втрата іміджу серед споживачів	-2,7	-0,70	-0,14	-0,30	0	0,48	0,66	-1,04	-2,04	-2,15	-2,34	-2,73	-10,30
Зменшення кількості постійних клієнтів	-2,70	-0,21	0	-1,50	-1,50	0,56	2,79	-3,64	-3,57	-2,58	-1,95	-1,56	-13,30
Застаріле обладнання на кухні	-1,6	0,40	0,28	-0,36	0	0	0,70	-2,46	-4,00	-2,24	-1,96	-0,28	-10,94
Слабка комунікаційна діяльність	-1,4	0,60	0,54	-0,18	-0,18	1	1,41	-1,56	-1,52	-1,20	0	0	-4,3
Низька мотивація персоналу	-0,6	1,40	1,12	0,48	0	1,45	4,45	-0,93	0	0	0	0	-0,9
	-9,0	1,49	1,66	-1,86	-1,68	3,50	3,11	-9,63	-11,13	-8,17	-6,25	-4,57	-39,7
Загалом		4,29	13,88	4,29	3,12	3,50	29,08	-10,33	-11,94	-6,25	-3,29	-1,82	-33,

Результати таблиці 2.16 розглянемо на рисунку 2.24.

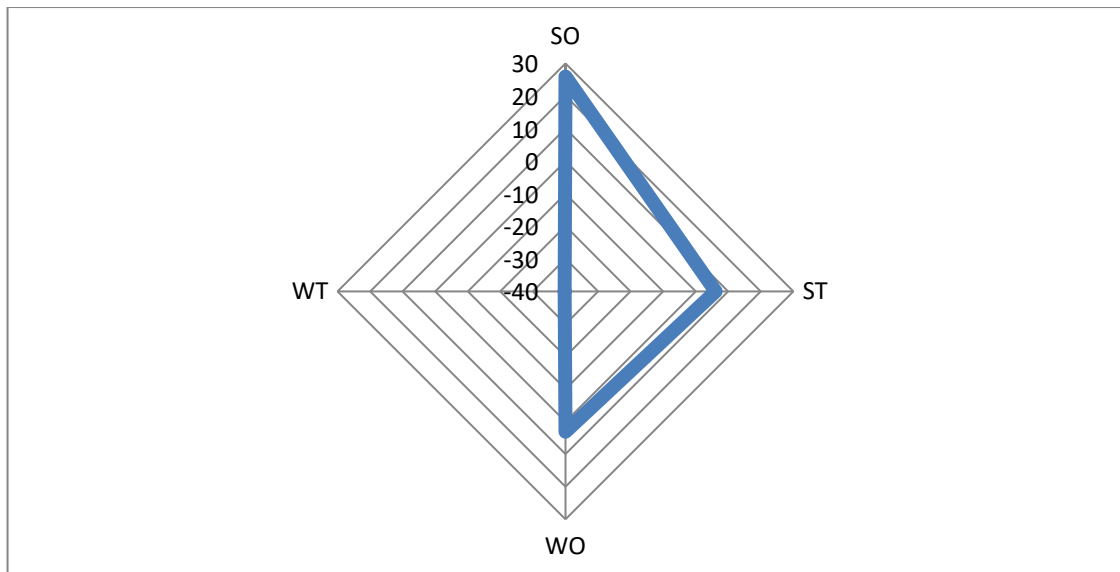


Рисунок 2.24 – SWOT-аналіз підприємства

Як видно з SWOT аналізу, в кафе «Мо&Ка» є ресурси для успішного функціонування на ринку. Основною загрозою виступає поява нових конкурентів, тобто відкриття закладів в безпосередній близькості від «Мо&Ка». Але завдяки наявності у кав'ярні «Мо&Ка» конкурентних переваг, надання клієнтам досить широкого меню, напоїв та страв високої якості, високого рівня обслуговування, невисоких цін, кав'ярня зможе утримувати клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги та знижки.

Для вирішення маркетингової проблеми, яка виникла на підприємстві, пріоритетним напрямом на ринку послуг є вектор ST, що передбачає за допомогою сильних сторін усунення загроз. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що кафе «Мо&Ка», має досить слабкі позиції з маркетингу. Сильними, досить важливими сторонами є вдале розташування, широкий асортимент страв і досвідчені робітники кухні. До слабких сторін можна віднести, наприклад, втрату іміджу для споживачів, а також зменшення кількості постійних клієнтів закладу громадського харчування «Мо&Ка».

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПОСЛУГ

3.1 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії для роздрібного підприємства

Матриця Ансоффа (матриця товар-ринок) - аналітичний інструмент стратегічного менеджменту, розроблений основоположником цієї науки, американцем російського походження Ігорем Ансоффом.

Матриця систематизує наявну інформацію про ринок і про товар компанії, допомагає правильно вибрати напрямок розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Стратегія проникнення на ринок (існуючий товар - існуючий ринок)

Природна стратегія для більшості компаній, що прагнуть збільшити частку існуючих товарів на відповідному ринку. Розширення проникнення на ринок - це найбільш очевидна стратегія, її звичайне практичне вираження - прагнення збільшити продажі. Основними інструментами можуть бути: підвищення якості товарів, підвищення ефективності бізнес-процесів, залучення нових клієнтів за рахунок реклами. Джерелами зростання продажів також можуть бути: збільшення частоти використання товару (наприклад, за рахунок програм лояльності), збільшення кількості використання товару.

Таблиця 3.1 – Можливості зростання на поточному ринку з поточним товаром

Стратегія глибокого проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і поточний товар	Поточний ринок: ринок громадського харчування Поточний товар: власна випічка та страви з меню.		

Продовження таблиці 3.1

Темп зростання ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Зниження обсягу ринку
Рівень користування послугою серед цільової аудиторії	Ниже, чем в среднем по рынку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Частота користування послугою цільовою аудиторією	Максимальна	Середня	Низька
Рівень дистрибуції послуги на ринку	Ниже, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Рівень впізнаваності компанії	Ниже, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Асортимент компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з послугами конкурентів)	Так		Ні
Можливості до високого рівня інвестиції	Є		Ні

Стратегія розвитку товару (новий товар - існуючий ринок)

Пропозиція на існуючому ринку нових товарів - стратегія розвитку товару. В рамках цієї стратегії можливо виведення на ринок принципово нових продуктів, удосконалення старих, розширення лінійки товарів (різноманітність).

Таблиця 3.2 – Можливості створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і поточний товар	Поточний ринок: ринок громадського харчування Поточний товар: власна випічка та страви з меню.		
Темпи зростання поточного товару	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Невеликий

Продовження таблиці 3.2

Розмір поточного ринку	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки	Так	Намічаються тенденції до зниження попиту на поточну послугу	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденція до посилення	Низький рівень
Загроза входу нових гравців	Так		Ні
Успіх на ринку залежить від модернізації і постійного пропозиції нових послуг	Так		Ні
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	Високий		Низький

Стратегія розвитку ринку (існуючий товар - новий ринок)

Дана стратегія означає адаптацію і виведення існуючих товарів на нові ринки. Для успішного здійснення стратегії необхідно підтвердити наявність на новому ринку потенційних споживачів існуючих продуктів. Варіанти включають географічну експансію, використання нових каналів дистрибуції, пошуку нових груп споживачів, які поки не є покупцями товару.

Таблиця 3.3 – Можливості розвитку існуючого товару на новому ринку

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе підприємство вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і поточний товар	Поточний ринок: ринок громадського харчування Поточний товар: власна випічка та страви з меню.		

Продовження таблиці 3.3

Кафе «Мокко» успішн. в поточній діяльності	Так	Є дрібні недоліки	Ні, необхідно вдосконалювати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість (1-3)	Середній рівень насиченості ринку (3-5)	Високий рівень насиченості ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темп зростання на новому ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Зниження обсягу ринку
Послуга має унікальні властивості, має конкурентну перевагу	Так		Ні
Кафе «Мокко» володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	Так		Ні

Вибір маркетингової стратегії

Таблиця 3.4 – Вибір маркетингової стратегії

Варіант стратегії	Можливість	Описание
Стратегія глибокого проникнення	Можлива	У кафе «Мокко» є усі шанси в реалізації даної стратегії. Необхідно:- Збільшити частоту покупок послуги; - Розширити клієнтську базу.
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Для виходу на нові ринки потрібно провести маркетингові дослідження. Головне завдання знайти нові варіанти збуту.

Продовження таблиці 3.4

Стратегія розвитку товару	Можлива	При створенні нової страви чи послуги(наприклад, впровадження доставки їжі) компанія займе ще одну нішу на ринку
Стратегія диверсифікації	Неможлива	Кафе «Мокко» існує на ринку завдяки поточним товарам. Диверсифікація не рекомендується

Для досягнення маркетингової мети була обрана стратегія глибокого проникнення на ринок.

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на існуючих ринках), передбачає збільшення обсягу продажів, ринкової частки і прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам та послугам).

Після аналізу всіх потрібних нам факторів, можна сказати якою стратегією скористається компанія-стратегія проникнення на ринок.

Стратегія проникнення на ринок - найпростіша, поширена і банальна стратегія. У цьому випадку мається на увазі, що компанія вже присутня на існуючому ринку з будь-яким існуючим товаром (випуск якого добре налагоджений).

Дана стратегія є стратегією інтенсивного збуту, що передбачають збільшення обсягів продажів, ринкової частки і прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

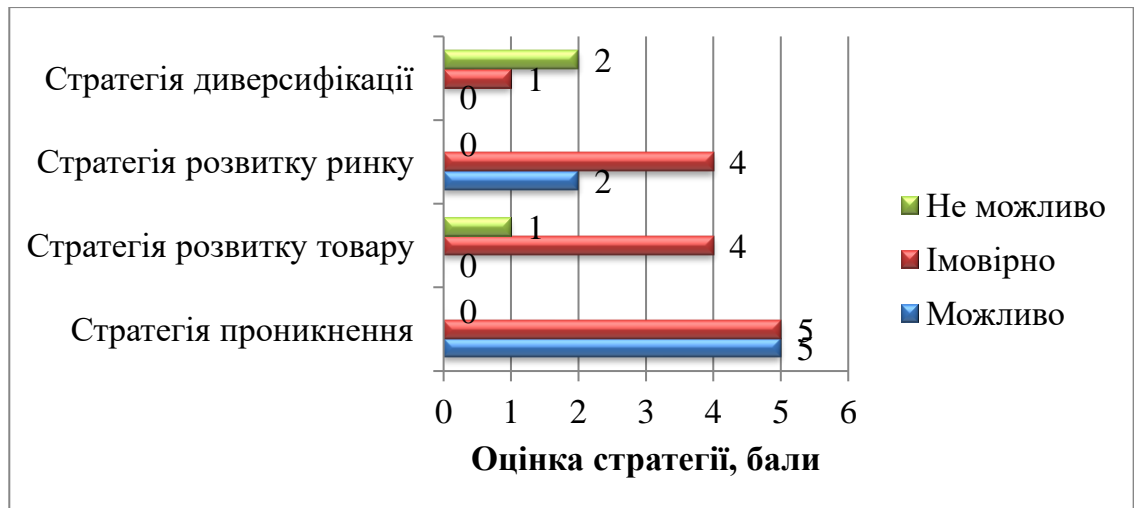


Рисунок 3.1 – Оцінка стратегії для підприємства з надання послуг

З метою більш глибокого проникнення на існуючому сегменті закладу громадського харчування необхідно розробити та впровадити наступні заходи:

- за допомогою акцій і спеціальних пропозицій зробити свій товар більш доступним для споживачів;
- якомога більше і регулярно оновлювати асортимент страв та послуг, щоб задовольняти попит більш широкого кола покупців;
- відповідати стандартам; як правило, усна інформація між покупцями про позитивний імідж магазину, має дуже велике значення і швидко поширюється, і для керівника важливо, щоб позитивних відгуків було більше.

3.2 Удосконалення механізму стимулювання збуту

За допомогою SMART критеріїв поставимо задачі.

Технологія SMART (СМАРТ) - сучасний підхід до постановки працюють цілей. Система постановки smart - цілей дозволяє на етапі визначення мети узагальнити всю наявну інформацію, встановити прийнятні

терміни роботи, визначити достатність ресурсів, надати всім учасникам процесу ясні, точні, конкретні завдання.

SMART є аббревіатурою, розшифровка якої: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound. Кожна буква аббревіатури SMART означає критерій ефективності поставлених цілей.

Мета: Провести ряд маркетингових заходів для збільшення прибутку на 20% до кінця 2021 року.

1. S (Конкретність) – Збільшення прибутку за рахунок підвищення лояльності та утримання клієнтів.
2. M (Вимірність) – Анкетування людей, які скористалися послугами підприємства ПП «Авраменко С.В».
3. A (Досяжність) – Заклад до тимчасового зачинення користувався хорошим попитом, в даному випадку, відновити імідж- реальне завдання..
4. R (Важливість) – Постійні клієнти приносить очевидні вигоди бізнесу.
5. T (Срок) – до кінця 2021 року.

Для вирішення маркетингової управлінської проблеми, яка постала перед підприємством, необхідно провести маркетингове дослідження з метою виявлення інформованості покупців про підприємство з надання послуг, відповідне ставлення до нього та визначити фактори, які впливають на поведінку споживачів при закладу громадського харчування.

Було проведено дослідження медіа-уподобань серед населення за допомогою опитування, анкета (Додаток В).

Об'єктом дослідження виступає заклад громадського харчування, кафе «Мо&Ка» в ТРК Альтаір, м. Вільногірськ.

Суб'єктами дослідження виступають потенційні відвідувачі закладів громадського харчування, а саме люди, які відвідають ТРК протягом проведення маркетингового дослідження.

Предмет дослідження – споживча поведінка при закладів громадського харчування.

Границі дослідження:

Запланований час дослідження – 6 днів.

Досліджувана територія – ТРК Альтаїр.

Виходячи з зазначеного, можна визначити мету маркетингового дослідження – виявлення чинників, які впливають на споживача при виборі закладу громадського харчування.

Основним напрямками дослідження були:

1. Дізнатися джерела, через які споживачі довідалися про кафе «Мо&Ка»
2. Дізнатися які засоби реклами відвідувачі закладів громадського зазвичай використовують;
3. Дізнатися які заходи були б цікаві саме у процесі «знайомства» із асортиментом страв та послуг виробами кафе «Мо&Ка» , на які заходи найімовірніше звернули б увагу;
4. Дізнатися імовірність покупки виробів під дією реклами.

В даній роботі використовуються джерело первинної інформації. Первинна інформація буде збиратися методом опитування кінцевих споживачів за допомогою анкетування.

Результати дослідження медіа-уподобань споживачів показано на рисунках 3.2, 3.3, 3.4 та 3.5

Джерела, через які споживачі довідалися про кафе «Мо&Ка» проаналізовано на рисунку 3.2

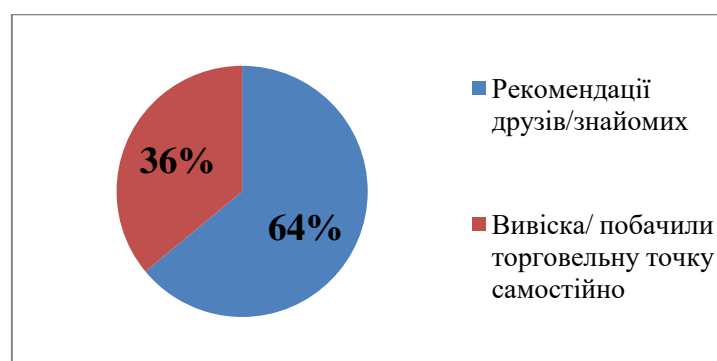


Рисунок 3.2 – Джерела, через які споживачі довідалися про кафе «Мо&Ка»

Аналіз відповідей на запитання «Який з видів реклами привертає найбільше Вашу увагу? (Або зустрічається Вам частіше)» зображено на рисунку 3.3

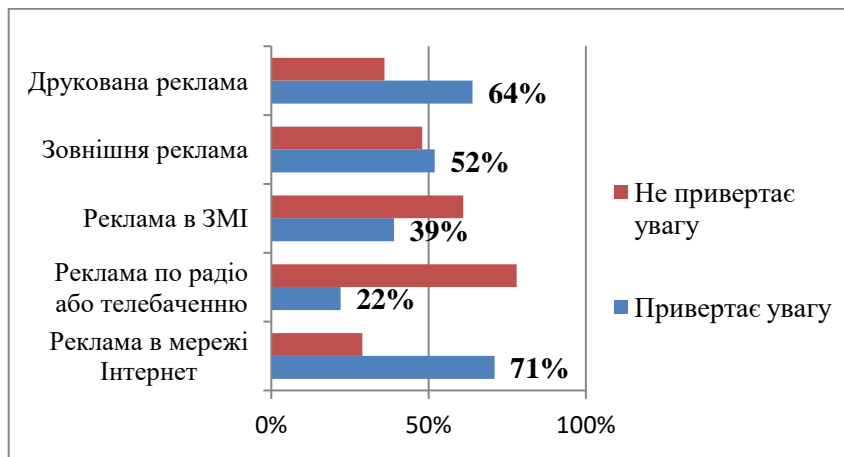


Рисунок 3.3 – Переваги споживачів серед інструментів реклами

Аналізуючи дані на рисунку 3.3 можна зробити висновок, що споживачі частіше звертають увагу на рекламу в мережі Інтернет, відсоток опитаних, що обрали даний варіант складає 71%, найменше звертають увагу на рекламу у ЗМІ, а саме – 22%.

Аналіз відповідей на запитання «Яка інформація в рекламних зверненнях привертає Вашу увагу найбільше?» зображено на рисунку 3.4.

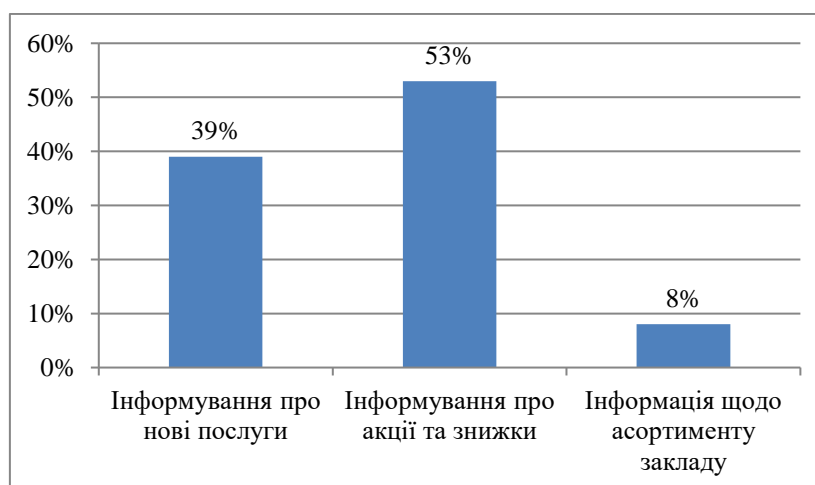


Рисунок 3.4 – Переваги споживачів щодо змісту в рекламних зверненнях

Дані на рисунку 3.4 наглядно демонструють, що респондентів найбільше цікавить «Інформування про акції та знижки», відсоток опитаних, що обрали даний варіант складає 53%, найменше опитані були зацікавлені варіантом відповіді «Інформація щодо асортименту закладу», а саме – 8%.

Аналіз відповідей на запитання «Наскільки можливо, що Ви зміните улюблений заклад громадського харчування за умови надходження більш привабливих пропозицій з боку інших закладів?» зображено на рисунку 3.5.

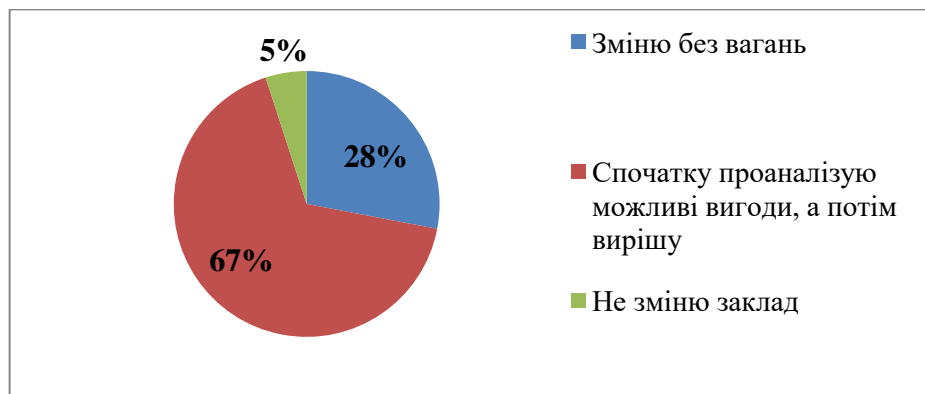


Рисунок 3.5 – Зміна закладу громадського харчування при появі більш вигідних пропозицій від інших закладів

Вивчаючи дані на рисунку 3.5 можна зробити висновок, що 67% спочатку проаналізують можливі вигоди, а потім вирішують змінити заклад чи ні, а 5% ствердно відповіли, що не змінять закладу.

Аналіз відповідей на запитання «Як часто Ви здійснюєте покупку під впливом рекламних заходів?» зображено на рисунку 3.6.

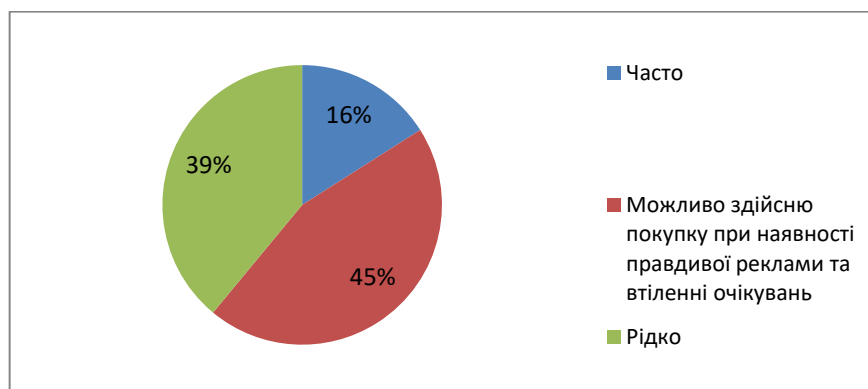


Рисунок 3.6 – Частота покупок під впливом реклами

З даних на рисунку 3.7 видно, що 39% респондентів рідко здійснюють покупку під впливом рекламних заходів, 16% опитаних – часто, найбільший відсоток опитаних, а саме – 45% відповіли, що можливо здійснять покупку при наявності правдивої реклами та втіленні очікувань.

Таблиця 3.5 – Маркетингові заходи щодо стимулювання збуту

Стимулювання	Мета	Захід	Очікуваний результат
Натуральне	Збільшити частку ринку. Авторизація продажів і формування позитивного іміджу.	«Попереднє замовлення», «доставка замовлень за адресою», «паління та оренда кальяну», «створення сторінки в соціальних мережах», «роздавання листівок зі знижками»	- Нові клієнти. - Збільшення клієнтської бази - Підвищення іміджу компанії. - Збільшення обсягів продажів. - Створення образу компанії.
Цінове	Максимізація прибутку	Проведення акцій - 10% при чекові більше 300грн	- Залучення нових клієнтів.
Послужливе	Покращення іміджу	Проведення навчальних тренінгів для персоналу	-Підвищення лояльності клієнтів. -Покращення іміджу.

Розглянемо переваги та недоліки кожного з видів стимулювання, котрі наведені в таблиці 3.5, таблиця 3.6.

Таблиця 3.6 – переваги та недоліки видів стимулювання

Стимулювання	Переваги	Недоліки
Натуральне	Наявність додаткового позитивного впливу на думку споживачів. Надає стимулювання більш різносторонній і предметний характер.	Подарунки та премії повинні мати певну цінність, розмір яких повинен бути пов'язаний з витраченою сумою. Легко копіюється конкурентами.

Продовження таблиці 3.6

Цінове	Можна зробити точний розрахунок вартості майбутньої акції, швидко організувати цю акцію. Зниження цін може бути вироблено як виробником, так і організацією торгівлі або угодою двох сторін. Разове залучення найбільшої кількості покупців. Особливо ефективний на товари повсякденного попиту	Чи не призводить до створення кола постійної клієнтури. Легко копіюється конкурентами. Стало дуже поширеним, носить тимчасовий характер.
Послужливе	Створення комфортних умов для здійснення покупки, залучення випадкових покупців	Легко копіюється конкурентами.

Зупинимося на кожному з маркетингових заходів детальніше.

Послуга «Попереднє замовлення».

Суть: Більше не потрібно чекати на замовлення в залі, достатньо зробити замовлення на зручний час за допомогою одного із варіантів(зателефонувати, через повідомлення в соціальній мережі або безпосередньо в самому приміщенні кафе у адміністратора).

Послуга «Доставка замовлень за адресою».

Суть: Зробити замовлення за допомогою одного із варіантів(зателефонувати, через повідомлення в соціальній мережі або безпосередньо в самому приміщенні кафе у адміністратора), після чого кур'єр доставить замовлення на зручний час за вказаною адресою. Замовити на адресу можливо також кальян(оплата погодинна).

Послуга «Паління та оренда кальяну».

Суть: Тепер в кафе «Мо&Ка» не тільки насолодитися смачною їжею, а ще і спробувати різноманітні «смаки» кальяну. Кальян можна взяти в оренду з доставкою на адресу(оплата погодинно).

Захід «Проведення акцій -10% при чекові більше 300грн».

Суть: Якщо клієнт зробив замовлення на суму більшу за 300грн, то йому надається знижка в -10%. Знижка надається тільки за умови наявності рекламної листівки.

Захід «Роздавання листівок зі знижками».

Суть: Інформування потенційних споживачів про знижки в закладі. Було розроблено макет рекламного звернення (Додаток Г), знижку можна отримати тільки після пред'яви рекламної листівки.

Захід «Створення сторінки в соціальних мережах».

Суть: Життя сучасної людини тяжко представити без Інтернету, без соціальних мереж. Наразі ці ресурси слугують не тільки засобом для відпочинку, а і для пошуку інформації, в тому числі про заклади громадського харчування. Просування закладів громадського харчування в соціальних мережах є одним з найефективніших способів залучення клієнтів.

Захід «Проведення навчальних тренінгів для персоналу».

Суть: З кожним днем зростає кількість закладів з хорошою кухнею, гарним інтер'єром, приємною атмосферою та вигідним розташуванням. Щоб залишатися конкурентоздатним, необхідно чимось виокремлюватися. Найвигідніше відрізнитися сервісом!

Цільовою аудиторією для проведення маркетингових заходів є мешканці та гості міста, які вже відвідують заклад, а також потенційні покупці – тобто у цілому – маркетингові заходи мають охоплювати широку аудиторію не залежно від окремих демографічних характеристик (платоспроможна частина населення, стать, рід занять та інші характеристики не є визначними).

Для оцінки маркетингових заходів біля приміщення торгового центру ті безпосередньо в самому приміщенні ТРК протягом дня опитано 305

респондентів, які відповідали на питання про кожен захід та оцінювали за критеріями – результати на рисунку 3.7. Анкета знаходиться в додатку Д.

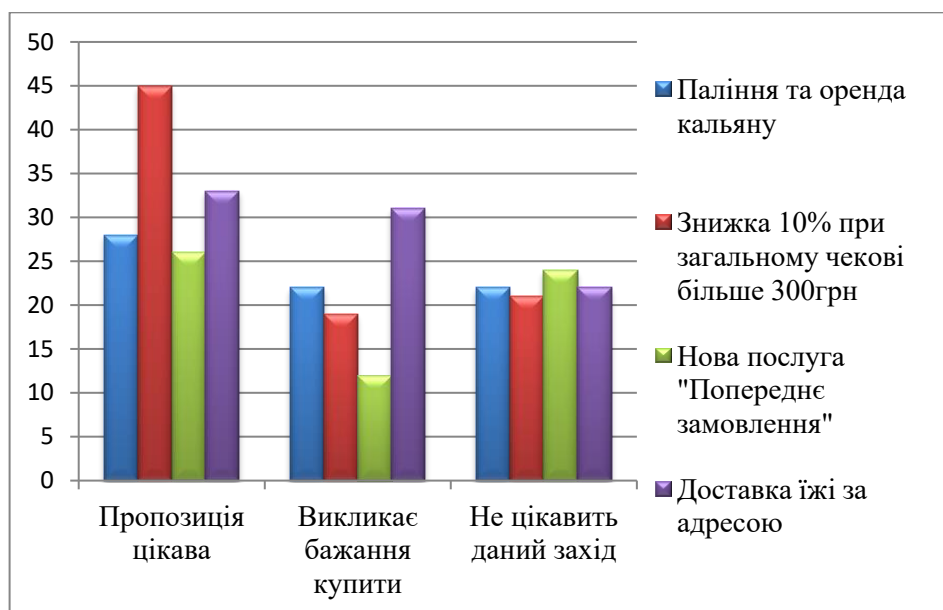


Рисунок 3.7 – Попередня оцінка маркетингових заходів

Аналізуючи дані на рисунку 3.7, що послуга «Знижка 10% при чекові більше 300грн» є цікавою для існуючих та потенційних клієнтів, адже 45 опитаних відповіли, що дана пропозиція є цікавою для них. Ще 19 опитаних відповіли, що дана послуга викликає бажання здійснити купівлю. Найменше респондентів зацікавила послуга «Паління та оренда кальяну». Як висновок можна стверджувати, що дані маркетингові послуги є цікавими для потенційних споживачів.

Аналізуючи вище вказане, можна зробити висновок, що для стимулювання збуту для досліджуваного підприємства потрібно використати три види стимулювання, а саме: натуральне, цінове та послужливе.

3.3 Удосконалення механізму стимулювання збуту та прогноз ефективності маркетингових заходів

Складання бюджету

За роки існування ПП «Авраменко» С.В.» адміністрація не виділяла кошти на рекламні заходи. Але, враховуючі події 2019, пов'язані з тимчасовим зачиненням закладу року (див. розділ 2, рис. 2.4 та рис. 2.5) адміністрацією закладу було вирішено виділити кошти на втілення маркетингових заходів.

Для впровадження послуги «Доставка замовлень за адресою» потрібно найняти нових співробітників, а саме кур'єра, а для послуги «Паління та оренда кальяну» адміністрацією було вирішено найняти нового співробітника роботи з кальяном та оформлення «попередніх замовлень». Також було прийняте рішення, що створенням та веденням сторінки закладу у соціальних мережах займатиметься заступник директору. Бюджет маркетингових заходів розраховано як відсоток від прибутку, а саме 20% від прибутку 2018 року.

$$B_{M3} = (823\ 207 * 20) / 100 = 164\ 641 \text{ грн}$$

Розподіл бюджету маркетингових заходів на 2019 рік наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Бюджет маркетингових заходів для кафе «Мо&Ка» на 2019 рік

Захід	Кількість	Вартість грн./од	Вартість заходу грн
Оплата праці за оформлення попередніх замовлень	1	2 250	2 250
Оплата праці кур'єра	1	5 200	5 200
Оплата праці за роботу з кальяном	1	2 250	2 250

Продовження таблиці 3.8

Послуга «Паління та оренда кальяну»												
Проведення акцій -10% при чекові більше 300грн												
Створення та ведення сторінки в соціальних мережах.												
Роздавання листівок зі знижками												
Проведення навчальних тренінгів для персоналу												

Такі маркетингові заходи як «Попереднє замовлення», «Доставка замовлень за адресою», «Паління та оренда кальяну» та «Створення та ведення сторінки в соціальних мережах» будуть проводитися в закладі на постійній основі.

Прогноз ефективності маркетингових заходів

Оцінку ефективності маркетингових заходів проведемо у два етапи:

- 1) Попередня оцінка комутаційної ефективності рекламних звернень;
- 2) Прогноз виручки та прибутку від маркетингових заходів.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів проведемо за допомогою с прогнозу виручки та прибутку, а також визначимо

рентабельність маркетингових заходів. Клієнтами закладу «Мо&Ка» теоретично можуть бути 8792 особи (див. розділ 2, рисунок 2.17).

Розрахуємо додаткову виручку від маркетингових заходів за допомогою формули (3.1).

$$V_{\text{дод}} = O_{\text{ауд}} * Ч_{\text{рз}} * Ч_{\text{ср}} * П_{\text{вр}} * Ч_{\text{пок}} * C_{\text{ср}} \dots \dots \dots (3.1),$$

де $V_{\text{дод}}$ – додаткова виручка від маркетингових заходів, грн;

$O_{\text{ауд}}$ – охоплена аудиторія, осіб;

$Ч_{\text{рз}}$ – частка споживачів, що реагують на маркетингові заходи, %;

$Ч_{\text{ср}}$ – середня частка покупців, що користуються послугами закладу, %;

$П_{\text{вр}}$ – вірогідність здійснення покупки під впливом реклами, %;

$Ч_{\text{пок}}$ – частота покупок середня;

$C_{\text{ср}}$ – середні суми покупки, грн.

Захід «Попереднє замовлення».

$$V_{\text{дод}} = 8792 * 0,3 * 0,32 * 0,5 * 150 = 63\ 302 \text{ грн}$$

Захід «Знижка 10% при чекові більше 300грн».

$$V_{\text{дод}} = 8792 * 0,3 * 0,32 * 0,5 * 301 = 127\ 027 \text{ грн}$$

Захід «Доставка їжі за адресою».

$$V_{\text{дод}} = 8792 * 0,3 * 0,32 * 0,50 * 250 = 105\ 504 \text{ грн}$$

Захід «Паління та оренда кальяну».

$$V_{\text{дод}} = 8792 * 0,3 * 0,32 * 0,50 * 200 = 84\ 403 \text{ грн}$$

Розрахуємо загальну додаткові виручку від маркетингових заходів методом додавання додаткової від кожного маркетингового заходу.

$$V_{\text{дод(заг)}} = 63\ 302 + 127\ 027 + 105\ 504 + 84\ 403 = 380\ 236 \text{ грн}$$

Розрахуємо прибуток від маркетингових заходів за допомогою формули (3.2). Витрати розраховано як 80% від загального прибутку закладу, за основу взятий прибуток за 2018 рік.

$$П = V_{\text{доод}} - VT - B_{\text{pz}}, \quad (3.2)$$

де $П$ – прибуток від заходів, грн;

$V_{\text{доод}}$ – додаткова виручка від маркетингових заходів, грн;

VT – витрати підприємства загальні, грн;

B_{pz} – бюджет маркетингових заходів, грн.

$$П = 380\,236 - 139\,457 - 163\,200 = 77\,579 \text{ грн}$$

Розрахуємо рентабельність від маркетингових заходів за допомогою формули (3.3).

$$P = (V_{\text{доод}}/B_{\text{pz}}) * 100\%, \quad (3.3)$$

де P – рентабельність маркетингових заходів, %;

$П$ – прибуток, отриманий від маркетингового заходу, грн.;

B – витрати на рекламний захід, грн.

$$P = (77\,579/163\,200) * 100\% = 48\%$$

Таким чином, отримано прогнозні розрахунки ефективності маркетингових заходів (таблиця 3.5). Визначено що показник рентабельності витрат складає 48%, що є значно вище, ніж сучасний показник, враховуючи, той факт, що 2018 рік виявився збитковим. Ріст показників рентабельності доводять ефективність запровадження маркетингових заходів для кафе.

ВИСНОВКИ

У представленій кваліфікаційній роботі досліджується маркетингова діяльність закладу громадського харчування - кафе «Мо&Ка». В даній роботі ми визначили певні позитивні та негативні тенденції розвитку закладів громадського харчування, господарства та можливі шляхи удосконалення їх діяльності. За результатами проведеного дослідження сформовані наступні висновки:

У теоретичному розділі досліджено теоретичні основи маркетингової політики комунікацій. В ході дослідження було зроблено висновки, що цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою основних засобів: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж. Формування попиту і стимулювання збуту представляє найбільш активну частину всього маркетингового інструментарію. Також було визначено сутність поняття «стимулювання збуту» та проаналізовано його взаємозв'язок із рівнем прибутку підприємства. Метою стимулювання збуту є спонукання покупців, вже знайомих з товаром (послугою), до наступних його покупок або придбання в більшій кількості регулярно.

Також виконано аналіз основних показників діяльності підприємства. В результаті аналізу було виявлено, що товарооборот підприємства з кожним роком зростає, аналіз доходу підприємства також показав тенденцію до збільшення. Проте витрати за період 2017-2018 років зростали більш високими темпами, ніж товарооборот та дохід, що й призвело до збитків.

Проведено оцінку комплексу маркетингу підприємства в результаті якої було з'ясовано, що для кафе «Мо&Ка» характерною рисою є заходи щодо стимулювання збуту. Особливо актуальним цей метод просування стає у випадку з їжею на винос, також було виявлено, що підприємство має досить налагоджені відносини з постачальниками, що дозволяє отримувати потрібні товари на 5-10% нижче за ринкові ціни.

Виконано IFAS-аналіз чинників внутрішнього середовища, в результаті якого стало зрозуміло, що досліджуване підприємство займає досить не стійке положення на ринку, але для укріплення своїх позицій необхідно залучати потенційних клієнтів. Це можливо завдяки формуванню програм лояльності, проведенню маркетингових заходів, зміні асортименту продукції.

За результатами дослідження споживачів визначено, що після тимчасового закриття закладу респондентів показав, що значна частина клієнтів незадоволені якістю страв, що пропонує кафе «Мо&Ка». Також виявлено, що 42% респондентів мають намір і далі відвідувати кафе «Мо&Ка». Також було виявлену цільову аудиторію закладу: робочий клас(жителі та гості м. Вільногірськ з середнім і високим рівнем доходу. Переважно споживачі старші 23 років. Купують товари 2-5 разів на тиждень.) та студенти(Жителі і гості м. Вільногірськ з середнім рівнем доходу. Споживачі від 15 до 25 років, купують товари 3 і більше разів на тиждень. В першу чергу орієнтуються на ціни, звертають особливу увагу на знижки та акції).

Під час вивчення тенденцій ринку громадського харчування в м.Вільногірськ визначено, що ринок є досить містким і не насиченим; також спостерігається тенденція до його збільшення в кількісному і якісному плані. Мається на увазі, що зростає не лише число тих, хто ходить в заклади громадського харчування, але і розміри разових покупок.

Аналізуючи макросередовище засобами методик PEST та EFAS можна зробити висновки, що соціальні та технологічні чинники визначають позитивний вплив на підприємство. Але проти виступають економічні та політичні чинники, можливість їх настання досить велика, з цього огляду на їхній вплив компанія повинна розробити відповідні дії для підтримки конкурентоспроможності.

В ході виконання роботи проведено аналіз конкурентного оточення та ринкової позиції підприємства було з'ясовано, що число конкуруючих фірм в галузі поки що невелике. Поява абсолютного лідера в найближчим часом не

очікується, але досліджуване підприємство на даний час не може розраховувати на дану роль.

Виконано SWOT аналіз. У висновку до якого було зазначено, що основною загрозою виступає поява нових конкурентів, тобто відкриття закладів в безпосередній близькості від «Мо&Ка». Але завдяки наявності у кав'ярні «Мо&Ка» конкурентних переваг, надання клієнтам досить широкого меню, напоїв та страв високої якості, високого рівня обслуговування, невисоких цін, кав'ярня зможе утримувати клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги та знижки.

Розроблено заходи щодо стимулювання збуту для досліджуваного підприємства. Обрана маркетингова мета – «Провести ряд маркетингових заходів для збільшення прибутку на 20% до кінця 2021 року». Було розроблено план організації та реалізації маркетингу, також було створено макет рекламного звернення. Зроблено прогноз ефективності маркетингових заходів.

Адміністрації закладу надано рекомендації та план дій із удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. // Підручник. Київ: Лібра, 2010. -720 с.
2. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т І. Щербак. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260с.:
3. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228
4. Аналіз зібраної інформації // Студентська бібліотека: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://studebts-library.com/ua/library/read/11285> (Дата звернення 27.11.2019).
5. Костенко Н., Скокова Л. Якісні дослідження / Н. Костенко, Л. Скокова // Навчальний посібник – К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. -400 с.
6. Єршомін В.М. / Маркетинг // Підручник. Маркетинг: основи і маркетинг інформації. - М .: Кронус, 2006, 571 с.
7. Котлер Ф. / Маркетинг // Підручник. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко // Навчальний посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
9. Коу Д. // Маркетинг и продажи B2B. / Пер с англ. Д. Коу. - М.: РОСМЕН-ПРЕСС, 2004. - 239 с.
10. Осипов Н.А. Організація маркетингу і вибір ринкових сегментів // Навчальний посібник. - М .: Справа, 2010. –291 с.
11. Мальченко В.М. / Маркетинг послуг // Навч. посібник. - К: КНЕУ, 2006 - 360 с.
12. Сьомін О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. / Мистецтво торгувати або секрети мерчендайзингу. // Підручник - М .: Діло і Сервіс, 2006. –150 с.
13. Морохова В.О., Ковальчук О.В. / Планування та організування маркетингової діяльності підприємств // Монографія. - Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 176 с.

14. Петренко С./ Особливості контекстної реклами // Режим доступу до ресурсу: <http://internet-marketing.org.ua/ru/2006/program> (Дата звернення: 02.12.2019).
15. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2010. – 257с.
16. Самойленко Л.Б. / Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства // Режим доступу до ресурсу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html> / (Дата звернення: 21.11.2019)
17. Серкутан Т.В. / Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №10 (52). - С. 205-209.
18. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія //А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаї, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. - К: КНЕУ, 2005. - 584 с.
19. Ткаченко Л.В./ Маркетинг послуг. // Підручник. - К, 2003 - 191 с.
21. Шевченко Е. / Медійная реклама - фактор успеха // Режим доступу до ресурсу: <http://internet-marketing.org.ua/ru/10-2006> / (Дата звернення: 23.11.2019)
22. Крилов В.Є., Лапигін Ю.М., Чернявський А.П. / Економічне прогнозування // Навчальний посібник. - М .; Ексмо, 2009 326 с.
23. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://uam.in.ua/publ_2018 (Дата звернення: 15.11.2019)
24. Маркетингові комунікації: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketolog.ru/43543> (Дата звернення: 17.11.2019)

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Аналіз відповідей споживачів на анкети в кафе
«Мо&Ка»

№	Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	В % до залежної кількості опитаних
1	Звідки Ви отримали інформацію про кафе?	1) Від знайомих	81	81
		2) Випадково зайшов	15	15
		3) З листівки, яку отримав на вулиці	4	4
2	Що Вас спонукало відвідати кафе?	1) Святкова подія	4	4
		2) Ділова зустріч	3	3
		3) Зустріч з друзями	19	19
		4) Обідня перерва	42	42
		5) Організація дозвілля	22	22
		6) Цікавість	10	10
3	Чи влаштовує Вас час роботи?	1) Так	48	48
		2) Ні	52	52
4	Як часто Ви відвідуєте заклади громадського харчування?	1) Щодня	0	0
		2) 4 рази на тиждень	0	0
		3) 3 рази на тиждень	0	0
		4) 2 рази на тиждень	29	29
		5) 1 раз на тиждень	12	12
		6) Іноді	59	59
5	Як можна охарактеризувати обслуговування ресторану?	1) Професіональні здібності обслуговуючого персоналу	27	27
		2) Не вистачає професіоналізму	2	2
		3) Уважність і порядність з боку обслуговуючого персоналу	70	70
		4) Грубість з боку обслуговуючого персоналу	1	1
6	Вкажіть тривалість очікування на замовлення	1) 5-10хв	25	25
		2) 11-15хв	12	12
		3) 16-20хв	32	32
		4) Більше 20хв	66	66

Продовження таблиці А.1

7	Як ви оцінюєте інтер'єр закладу?	1) Мені подобається 2) Мені не подобається	86 14	86 14
8	На який розмір витрат ви розраховуєте під час перебування в кафе?(грн.)	1) 10-15 2) 15-20 3) 20-30 4) 30-40 5) більше 40	16 19 31 24 10	16 19 31 24 10
9	Ваша стать?	1) Чоловік 2) Жінка	38 62	38 62
10	Ваш вік?	1) 0-18 2) 19-25 3) 26-35 4) 36-45 5) 45 і більше	14 32 15 29 10	14 32 15 29 10
11	Ваше основне заняття?	1) Підприємець 2) Робітник 3) Безробітний 4) Студент 5) Пенсіонер 6) Інше	11 45 10 20 5 9	11 45 10 20 5 9
12	Ваш рівень доходу? (грн.)	1) 0-2000 2) 2001-4000 3) 4001-6000 4) 6001 і більше	24 45 25 16	24 45 25 16

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Анкета для дослідження лояльності споживачів в кафе «Мо&Ка»

№	Судження	Віріанти відповідей	Кількість відповідей	В % до залежної кількості опитаних
1	Мене задовольняє якість страв та випічки в кафе «Мо&Ка».	<input type="radio"/> Повністю не згоден	–	–
		<input type="radio"/> Не згоден	2	2
		<input type="radio"/> Важко відповісти	2	2
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	31	31
		<input type="radio"/> Швидше за все згоден	27	27
		<input type="radio"/> Згоден	23	23
		<input type="radio"/> Повністю згоден	15	15
2	Для проведення дозвілля переважно обираю кафе «Мо&Ка».	<input type="radio"/> Повністю не згоден	34	34
		<input type="radio"/> Не згоден	27	27
		<input type="radio"/> Важко відповісти	20	20
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	5	5
		<input type="radio"/> Швидше за все згоден	7	7
		<input type="radio"/> Згоден	4	4
		<input type="radio"/> Повністю згоден	3	3
3	Я маю намір і надалі відвідувати кафе «Мо&Ка».	<input type="radio"/> Повністю не згоден	41	41
		<input type="radio"/> Не згоден	35	35
		<input type="radio"/> Важко відповісти	7	7
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	5	5
		<input type="radio"/> Швидше за все згоден	6	6
		<input type="radio"/> Згоден	4	4
		<input type="radio"/> Повністю згоден	2	2

Продовження таблиці Б.1

4	Мої знайомі знають, що я відвідую кафе «Мо&Ко».	<input type="radio"/> Повністю не згоден	3	3
		<input type="radio"/> Не згоден	5	5
		<input type="radio"/> Важко відповісти	13	13
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	17	17
		<input type="radio"/> Швидше за все згоден	26	26
		<input type="radio"/> Згоден	29	29
		<input type="radio"/> Повністю згоден	7	7
5	Я отримую задоволення від відвідування кафе «Мо&Ко».	<input type="radio"/> Повністю не згоден	7	7
		<input type="radio"/> Не згоден	12	12
		<input type="radio"/> Важко відповісти	14	14
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	21	21
		<input type="radio"/> Швидше за все згоден	24	24
		<input type="radio"/> Згоден	13	13
		<input type="radio"/> Повністю згоден	9	9
6	Я без роздумів пораджу кафе «Мо&Ко» своїм знайомим	<input type="radio"/> Повністю не згоден	8	8
		<input type="radio"/> Не згоден	27	27
		<input type="radio"/> Важко відповісти	20	20
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	5	5
		<input type="radio"/> Швидше за все згоден	7	7
		<input type="radio"/> Згоден	4	4
		<input type="radio"/> Повністю згоден	3	3
7	Я постійний клієнт кафе «Мо&Ко».	<input type="radio"/> Повністю не згоден	34	34
		<input type="radio"/> Не згоден	10	10
		<input type="radio"/> Важко відповісти	38	38
		<input type="radio"/> Скоріше так, ніж ні	14	14

Продовження таблиці Б.1

		○ Швидше за все згоден	18	18
		○ Згоден	7	7
		○ Повністю згоден	5	5
8	Я отримую позитивні емоції від відвідування кафе «Мо&Ко»	○ Повністю не згоден	18	18
		○ Не згоден	26	26
		○ Важко відповісти	11	11
		○ Скоріше так, ніж ні	15	15
		○ Швидше за все згоден	12	12
		○ Згоден	13	13
		○ Повністю згоден	5	5
9	Я буду відвідувати кафе «Мо&Ко» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами громадського харчування	○ Повністю не згоден	22	22
		○ Не згоден	37	37
		○ Важко відповісти	19	19
		○ Скоріше так, ніж ні	6	6
		○ Швидше за все згоден	4	4
		○ Згоден	7	7
		○ Повністю згоден	5	5
10	Будь ласка, вкажіть, що вплине на ваше рішення повторно відвідати кафе?	Низькі ціни	27	27
		Ввічливий персонал	19	19
		Знижки	11	11
		Наявність подарунків(у випадку дня народження,наприклад)	11	11
		Чистота приміщення	6	6
		Зручне розташування	8	8
		Наявність акцій	7	7
		Якість продукції	7	7
		Широкий асортимент	4	4
11	Будь ласка, вкажуть, що негативно вплине на ваше враження від кафе	Високі ціни	23	23
		Нав'язливий персонал	19	19
		Вузький асортимент	16	16

Продовження таблиці Б.1

		Неякісна продукція	11	11
		Відсутність знижок та акцій	11	11
		Шумна атмосфера	8	8
		Погане обслуговування	8	8
		Бруд в приміщенні кафе	4	4

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Анкета для дослідження медіа-вподобань потенційних споживачів кафе «Мо&Ка»

№	Запитання	№	Варіанти відповідей	Відмітити
1	За допомогою якого джерела Ви дізналися про кафе?	1	Рекомендації друзів/знайомих	
		2	Вивіска/ побачили торговельну точку самостійно	
2	Який з видів реклами привертає найбільше Вашу увагу при обранні кафе? (Або зустрічається Вам частіше)	1	Реклама в мережі Інтернет	
		2	Реклама по радіо або телебаченню	
		3	Реклама в ЗМІ	
		4	Зовнішня реклама(наприклад бігборди)	
		5	Печатна реклама(флаєри, листівки, купони)	
3	Який з варіантів відповідей в рекламних зверненнях привертає Вашу увагу найбільше?	1	Інформування про нові послуги	
		2	Інформування про акції та знижки	
		3	Інформація щодо зміні асортименту закладу	
4	Наскільки можливо, що Ви зміните улюблений заклад громадського харчування за умови надходження більш привабливих пропозицій з боку інших закладів?	1	Зміню без вагань	
		2	Спочатку проаналізую можливі вигоди, а потім вирішу	
		3	Не зміню заклад	
5	Як часто ви відвідуєте заклади громадського харчування під дією рекламних заходів?	1	Часто	
		2	Можливо здійсню покупку при наявності правдивої реклами та втіленні очікувань	
		3	Рідко	

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1 – Макет листівки кафе «Mo&Ka»

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Анкета для дослідження попередньої оцінки маркетингових заходів в кафе «Мо&Ка»

Маркетинговий захід	Цікаво	Викликає бажання купити	Не цікаво
Паління та оренда кальяну			
Знижка 10% при чекові від 300грн			
Послуга «Попереднє замовлення»			
Доставка їжі за адресою			

*- в пустому полі відмітити необхідний варіант