

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра **Маркетингу**

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студента **Шкоди Валерії Олександрівни**

(ПІБ)

академічної групи **075-20-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

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

(офіційна назва)

на тему **«Підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг в бізнес-середовищі»**

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|--|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | Інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Красовська О.Ю. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Красовська О.Ю. | | | |
| 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства | Красовська О.Ю. | | | |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Красовська О.Ю. | | | |
| | | | | |
| Рецензент | | | | |
| | | | | |
| Нормоконтролер | | | | |

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці **Шкодї В.О.** академічної групи **075-20-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг в бізнес-середовищі»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

| Розділ | Зміст | Термін Виконання |
|---|---|-------------------------------|
| Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Дослідити теоретичні засади формування конкурентоспроможності підприємства | 20.05.2024 р. – 30.05.2024 р. |
| Дослідження маркетингового середовища підприємства | Дослідити маркетингове середовище кав'ярні «KattyCoffee», зокрема надати характеристику підприємства, зробити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, SWOT-аналіз та висновки | 31.05.2024 р. – 14.06.2024 р. |
| Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Розробити рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffe». | 15.06.2024 р. – 23.06.2024 р. |
| Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки. | 24.06.2024 р. - 30.06.2024 р. |

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Красовська О.Ю.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Шкода В.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 67 с., 12 табл., 43 джерела, додатки.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано конкурентоспроможність підприємства сфери-послуг у сучасному бізнес середовищі та наведено стратегію підвищення конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffee».

Об'єктом вивчення цієї роботи є процес формування конкурентоспроможності підприємства сфери послуг.

Мета даної роботи є визначення та обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг в сучасному бізнес-середовищі.

Положення, що захищаються: методи підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг, а саме кав'ярні «KattyCoffee» за допомогою детального аналізу макро та мікро середовища та впровадження ефективних інструментів для залучення нових клієнтів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з курсовими роботами маркетингового стратегічного планування, маркетингових досліджень і науковими студентськими роботами з маркетингу.

Висновки та пропозиції для підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг включають впровадження бонусної програми (це виділяє від конкурентів) та збільшення впізнаваності кав'ярні через рекламу.

В роботі використано методи оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентний аналіз, маркетинг-мікс: PEST-аналіз, EFAS-, IFAS-аналіз для оцінювання внутрішніх та зовнішніх факторів підприємства сфери-послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КАВ'ЯРНЯ, БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ, СФЕРА ПОСЛУГ.

ABSTRACT

Explanatory note: 67 pages, 12 tables, 43 sources, appendices.

The qualification paper analyzed the competitiveness of the service sector enterprise in the modern business environment and provided a strategy for increasing the competitiveness of the "KattyCoffee" coffee shop.

The object of study of this work is the process of forming the competitiveness of the enterprise in the service sector.

The purpose of this work is to define and substantiate the ways of increasing the competitiveness of service enterprises in the modern business environment.

Defended provisions: methods of increasing the competitiveness of the service sector enterprise, namely the coffee shop "KattyCoffee" by means of a detailed analysis of the macro and micro environment and the implementation of effective tools for attracting new customers.

The qualification work is closely related to the coursework of marketing strategic planning, marketing research and scientific student work on marketing.

Conclusions and suggestions for increasing the competitiveness of the service sector enterprise include the introduction of a bonus program (it sets it apart from competitors) and increasing the recognition of the coffee shop through advertising.

The work uses the methods of evaluating the external and internal environment, competitive analysis, marketing mix: PEST analysis, EFAS, IFAS analysis for the evaluation of internal and external factors of the enterprise in the service sector.

KEY WORDS: COMPETITIVENESS, CAFE, BUSINESS ENVIRONMENT, SERVICE FIELD.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1 Сутність конкурентоспроможності підприємства | 8 |
| 1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства | 11 |
| 1.3 Фактори формування конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства в сучасному бізнес- середовищі..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ - КАВ'ЯРНІ «КАТТУСОФФЕ»..... | 23 |
| 2.1 Характеристика підприємницької та господарської діяльності кав'ярні «KattyCoffee» | 23 |
| 2.2 Аналіз зовнішнього середовища кав'ярні «KattyCoffee» | 28 |
| 2.3 Аналіз внутрішнього середовища та комплексу маркетингу кав'ярні..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРНІ «КАТТУСОФФЕ»..... | 51 |
| 3.1 Маркетинговий інструментарій конкурентоспроможності кав'ярні.... | 51 |
| 3.2 Оцінка конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffee»..... | 56 |
| ВИСНОВКИ | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 63 |

ВСТУП

Актуальність теми. Будь-яка компанія, яка виходить на ринок або має намір це зробити, розуміє вплив непостійного та високоризикового середовища, що змушує її демонструвати високий рівень адаптивності до ринкових змін. Інші компанії, які також діють на цьому ринку, тобто конкуренти - виробники або посередники, мають суттєвий вплив на неї.

Найголовнішим завданням будь-якої компанії на ринку є перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не одноразова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних й ефективних дій та зусиль підприємства. А ось досягається дана перемоги або ні – залежить від конкурентоспроможності товарів чи послуг компанії і від конкурентоспроможності самого підприємства.

В даний час умови конкуренції на ринку невпинно загострюються й зростають, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових інструментів управління компанією і факторів підвищення конкурентоспроможності.

Наразі в вітчизняних реаліях протистояння економічних інтересів товаровиробників у боротьбі за отримання прибутку є природнім процесом в конкурентному середовищі. Конкуренція, як основна характеристика ринку, значно впливає на будь-яку діяльність підприємства, змушує його прагнути до переваги над конкурентами, а отже, володіти конкурентоспроможністю.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й практичні аспекти формування та оцінки конкурентоспроможності підприємства сфери послуг.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг в сучасному бізнес-середовищі.

Для досягнення зазначеної мети вирішені наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні засади та методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати діяльність та маркетингове середовище підприємства сфери послуг – кав'ярні;
- визначити та обґрунтувати основні напрями підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства сфер послуг.

Методи дослідження та інформаційна база. Наукові праці українських та зарубіжних вчених про управління конкурентоспроможністю підприємства складають теоретичну та методичну базу для цього дослідження. Інформаційним фундаментом для роботи є законодавчі акти, що регулюють конкурентні відносини між підприємствами; статистичні дані; та фінансово-економічна документація кав'ярні «KattyCoffee».

Для вирішення завдань дослідження використано методи аналізу й синтезу; функціональний, графічний, економіко-статистичний аналіз.

Обробку даних здійснено з використанням пакетів програмного забезпечення Microsoft Excel.

Практичне значення результатів полягає в розробці конкретних пропозицій та рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності кав'ярні в сучасному бізнес-середовищі й визначення напрямів її реалізації.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 67 сторінок. Перелік використаних джерел містить 43 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкурентоспроможності підприємства

У сучасному світі багато чинників впливають на успішність підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Центральним аспектом конкурентоспроможності підприємства є його здатність до розробки, виготовлення та реалізації унікальних товарів і послуг, що повністю задовольняють потреби цільових споживачів та інших учасників ринку. Взаємодія з бізнес-середовищем, використання ресурсів та досягнення стійкої ефективності грають також важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Ключове значення конкурентоспроможності полягає у тому, що вона стимулює активність, розвиток і успішну торгівлю фірми, роблячи її. Суттєвим елементом економічної динаміки [19].

Для підготовки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку спочатку важливо оцінити його поточний рівень конкурентоспроможності. Конкуренція- це економічний процес взаємодії та протистояння між компаніями в певній галузі або секторі економіки, які пропонують свої товари та послуги на ринку з метою забезпечити кращі можливості продажу своїх послуг та отримати більших обсяг прибутку.

Конкуренція створює конкурентне середовище за участю багатьох організацій і фірм, які прагнуть посилити свої позиції на ринку, привернути покупців за допомогою пропозицій кращих умов продажу порівняно з конкурентами.

Конкурентоспроможність можна визначити як здатність підприємства задовольнити потреби споживачів краще, ніж інші компанії на ринку. Вона

визначається комплексними порівняльними факторами, що вказують на переваги підприємства у певному ринковому сегменті протягом певного часового періоду порівняно з конкуруючими компаніями. У сучасних умовах конкурентоспроможність є важливим фактором успіху бізнесу та стійкості підприємства сфери послуг. Конкуренція стає ключовою складовою економічної стратегії, що дозволяє отримати переваги серед подібних фірм у сучасному економічному середовищі.

Етимологічно термін «конкурентоспроможність» визначається як здатність суб'єкта конкурувати з іншими подібними суб'єктами за право бути найкращим. Таким чином, рішуче значення має наявність у суб'єкта відмінних характеристик- його конкурентних переваг. У ринкових умовах конкурентоспроможність вважається однією з багатогранних категорій, що визначають суб'єкти господарювання відповідно до об'єктивних економічних умов [43].

Необхідно відзначити, що конкурентоспроможність є відносним показником, оскільки можна визначити її тільки у порівнянні з іншими компаніями у тій же сфері, які надають схожі послуги. Це означає, що показники конкурентоспроможності не можуть бути стійкими у довгостроковій перспективі через постійні зміни і динаміку конкуренції на ринку. В таблиці 1.1 можна переглянути різні погляди експертів на визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Проведення досліджень та аналізу думок експертів дозволяє зробити такі висновки. Так Р. Грецький, В. Будняков, О. Агафоненко, В. Василенко визначають конкурентоспроможність підприємства як фактор або комбінацію факторів, які роблять діяльність підприємства успішною у порівнянні з іншими конкурентами, коли їх стратегію не можна повторити конкурентними компаніями.

Таблиця 1.1 – Погляди авторів на трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

| Автор | Визначення поняття |
|-------------------------------|---|
| І. Ансофф | Конкурентоспроможність виступає одночасно результатом конкурентної боротьби ринкових суб'єктів і основою розвитку економічної діяльності окремого суб'єкта господарювання та суспільства в цілому. |
| М. Корінько | Конкурентоспроможність організації визначається як здатність виробника випускати конкурентоздатну продукцію; переваги фірми по відношенню до інших суб'єктів галузі усередині країни і за її територіальними межами. |
| Р. Грецький | Конкурентоспроможність виступає фактором або певною комбінацією факторів, що дозволяє структурі бути більш успішною порівняно з іншими виробниками в конкурентному середовищі й не може легко повторюватись конкурентами. |
| Д. Миленський | Конкурентоспроможність забезпечує фірмі здатність краще за інших задовольняти потреби на території регіону або ті, з них, які формуються. |
| Є.Богуславський, Ю. Шибалкіна | Конкурентоспроможність на регіональному рівні є здатністю забезпечувати високий рівень життя населення й можливості реалізувати потенціал, яким володіє територія регіону. |
| С. Смерчівська | Конкурентоспроможність визначають як певне зумовлене економічними, соціально-політичними й іншими факторами положення регіону та його окремими товаровиробниками на внутрішніх та зовнішніх ринках, що відображається через індикатори, що адекватно характеризують стан та динаміку. |

Джерела: [2, 18, 9, 21, 4, 26]

Інші вчені, такі як Є.Богуславський, В. Прокопова, Ю. Шибалкіна, К. Багриновський, тлумачать поняття «конкурентоспроможність» у контексті макроекономічної сфери та її значення. Вони вважають, що завдяки властивості

конкурентоспроможності компанії, підприємці можуть забезпечувати високий стандарт життя населення країни та впроваджувати конкурентний потенціал.

Фахівці, такі як Д. Миленький, С. Мочерний та А. Селезнев, проводять дослідження щодо конкурентоспроможності у контексті взаємозв'язку з зовнішнім середовищем. Згідно з Дмитром Миленьким, визначення конкурентоспроможності спрямоване на аналіз поточного стану підприємства та врахування факторів стратегічного розвитку. Це дозволяє створювати поточні переваги та розробляти нові ідеї для бізнесу, що відрізняють від конкурентів.

Отже, формування ефективних конкурентних переваг можливо лише при належній обґрунтованості стратегії розвитку підприємства сфери послуг. Сама стратегія розвитку створює конкурентні переваги шляхом інновацій у культурному, соціальному, економічному та бізнесовому секторах, які відповідають новим вимогам та забезпечують їх задоволення [21].

За М.Портером, економічний ринок можна порівняти з організмом, що постійно розвивається через взаємодію з негативними подіями та умовами. Портер відзначає, що саме конкуренція та постійна боротьба сприяють зростанню та покращенню економічного стану підприємств [23].

Деякі автори вважають, що успішний продукт або послуга є важливим аспектом конкурентоспроможності. Р.А. Фатхудінов стверджує, що успішність підприємства повинна вимірюватися його здатністю виробляти конкурентоздатну продукцію або послуги.

За дослідженнями А.В. Черепа та Ю.О. Салипа, конкурентоспроможність відображає рівень розвитку компанії у порівнянні з іншими підприємствами, а також її здатність задовольняти потреби споживачів своїми продуктами або послугами. О.Г. Мельник, з іншого боку, вважає, що конкурентоспроможність підприємства- це показник. Який в першу чергу відображає характеристики продукції компанії та сприяє ефективному функціонуванню на ринку з певним рівнем конкуренції [20, 30, 34].

Тому конкурентоспроможність підприємств- це складна економічна категорія, яка визначається характеристиками виробництва, високою продуктивністю виробника та його здатністю скористатися передовими технологіями та обладнанням, кваліфікованим персоналом та здатністю завоювати та утримати стійку позицію на ринку. Конкурентоспроможність підприємства відображає його спроможність та гнучкість у конкурентному ринковому середовищі.

Основні умови забезпечення конкурентоспроможності включають:

- застосування наукових підходів до стратегічного маркетингу;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки та управління;
- застосування сучасних методів дослідження та розробок (програмне цільове планування, теорія прийняття рішень тощо);
- аналіз взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх етапах життєвого циклу об'єкта ;
- формування системи заходів для забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів. [19].

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства

Оцінюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, можна вирішити ряд завдань, включаючи визначення рівня конкурентоспроможності у певний момент часу, аналіз тенденцій зміни конкурентоспроможності за певний період часу, виявлення слабких сторін та можливостей для поліпшення конкурентоспроможності підприємства. На сьогоднішній день не існує однозначних підходів до методології дослідження конкурентоспроможності підприємства та складу показників, які використовують для її визначення.

Аналізуючи результати наукових досліджень у цій області, можна систематизувати методики діагностики та оцінки конкурентоспроможності підприємства (табл 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

| Ознака класифікації | Група методів | Методи |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| За способом оцінювання | Кількісні | Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів |
| | Якісні | SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи |
| За формою представлення результатів | Матричні | Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа |
| | Індексні | Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції |
| | Графічні | Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів |
| За показниками і змінними, що використовують під час аналізу | Методи, що характеризують ринкові позиції | Модель БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера |
| | Методи, що характеризують рівень менеджменту | Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг |
| | Методи, що характеризують фінансово- | Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану |

| | | |
|--|-----------------------|--|
| | економічну діяльність | |
| За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства | Спеціальні | Конкурентоспроможність продукції, матричні методи |
| | Комплексні | Індексні, інтегральні методи, метод балів |
| За рівнем ухвалення рішення | Стратегічні | Модель БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM тощо |
| | Тактичні | Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка |

Джерела: [1, 3, 7]

Кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності в основному здійснюються підрахунком відносних величин, таких як індекси та коефіцієнти, які визначають рівень ключових показників за різними аспектами конкурентоспроможності і подальшим об'єднанням їх у групові та інтегральні показники. Вони допомагають оцінити реальні можливості організації у конкурентній боротьбі за стратегічні сфери та прийняти обґрунтоване управлінське рішення. Однак, деякі з цих методів використовують вагові коефіцієнти, які визначають експерти, тому існує певний ступінь суб'єктивізму.

Якісні методи оцінювання, у свою чергу, зазвичай характеризуються низьким рівнем математичної формалізації та базуються на експертних оцінках. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності організації в процесі аналізу, не є науково обґрунтованими, і відчутна їхня суб'єктивність та умовність. Проте якісні методи є досить гнучкими і дозволяють оцінити реальні факти, а не лише абстрактні числа, якщо використовується достовірна інформація [37].

Матричні методи використовують таблиці розташованих у рядки та стовпці елементів для аналізу двовимірних матриць, побудованих за принципом системи координат. Основна ідея цих методів полягає в оцінці маркетингової діяльності підприємств. Шляхом аналізу обсягів реалізації продукції на основі наявної інформації можна отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності організації. Матричні методи відрізняються простотою застосування, однак вони мають свої недоліки, такі як обмеженість кількості характеристик для оцінки, відсутність аналізу причин та недостатня кількість факторів, а також складнощі з оцінюванням темпів зростання ринку та ринкової частки підприємства.

Індексні методи, як розрахункові кількісні методи, пов'язані з визначенням окремих індексів (коефіцієнтів) за ключовими показниками та аспектами діяльності організації для підрахунку інтегрального показника. Ці методи можуть використовуватися як для складних розрахунків, так і для простих математичних операцій, в залежності від конкретного застосування.

Графічні методи, що використовуються для побудови багатокутника конкурентоспроможності або радіальної діаграми, відзначаються своєю простотою та наочністю. Однак варто враховувати, що графічний метод не ураховує важливість різних факторів конкурентоспроможності і не дозволяє визначити рівень узагальненого критерію конкурентоспроможності. Також, використання великої кількості характеристик може знизити чіткість його візуалізації [37].

Завдяки спеціальним методам оцінки конкурентоспроможності можна провести аналіз за окремими аспектами, такими як виробничий, маркетинговий, фінансовий тощо.

Комплексні методи, у свою чергу, передбачають комплексний підхід і включають аналіз найважливіших параметрів функціонування підприємства. Ці методи дозволяють отримати найбільш точну інформацію про конкурентоспроможність підприємства, враховуючи широкий спектр

порівняльних переваг і параметрів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища [37].

Стратегічні методи в основному описують конкурентну позицію компанії на ринку. Тактичні методи включають оцінку окремих аспектів діяльності компанії, а рішення, які приймаються на їх основі, частіше стосуються короткострокового періоду.

Подана класифікація методів демонструє, що один і той самий метод може відноситися до різних груп в залежності від ознаки класифікації. Наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) є матричним методом за формою відображення результатів. У той же час, за показниками (змінними) аналізу, вона відображає ринкові позиції підприємства, а за рівнем ухвалення рішення відноситься до групи стратегічних методів. Таким чином, на практиці методи є взаємопов'язаними і одночасно використовують декілька підходів [37].

1.3 Фактори формування конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства в сучасному бізнес-середовищі

Для того, щоб у підприємства була висока конкурентоспроможність, потрібно приділити увагу як потреби покупців, а й вивчити всі фактори, які можуть мати прямий чи непрямий вплив на діяльність організації, і навіть визначити відносну важливість цих факторів. Вивчивши літературу, можна зробити висновок, що існують різні класифікації основних факторів конкурентоспроможності.

Професор Гарвардської школи М. Портер запропонував класифікувати фактори конкурентоспроможності за такими ознаками (табл. 1.3) [9].

Таблиця 1.3 – Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства

| Класифікація | Вид факторів |
|-------------------------------|---|
| Характер | -основні- об'єднання природних ресурсів, кліматичних умов, географічного положення країни, некваліфіковані та напівкваліфіковані спеціалісти, дебетовий капітал. -розвинені- висококваліфіковані спеціалісти, високотехнологічне виробництво, сучасна структура обміну інформацією |
| По відношенню до підприємства | -зовнішні- сукупність об'єктів та сил, котрі знаходяться за межами підприємства та оказують будь-який вплив на її діяльність -внутрішні- здійснюють прямий вплив на функціонування підприємства |
| Ступінь спеціалізації | -загальні- впливають на всі складники конкурентного середовища -спеціалізовані- впливають на декілька складників |
| Час впливу | - короткострокові- фактори, які надають швидкий вплив - середньострокові- дія проявляється через деякий час - довгострокові- тривала дія |
| По механізму виникнення | -природні -штучні |

Джерело: [5]

До основних факторів відносять об'єднання природних ресурсів, кліматичних умов, географічного положення країни, некваліфікованої та напівкваліфікованої робочої сили, дебетового капіталу. Розвинені чинники – висококваліфіковані спеціалісти, високотехнологічні виробництва, сучасна інфраструктура обміну інформацією.

Слід зазначити, що основні чинники є досить об'єктивними, для їх створення знадобиться незначна кількість державних вкладень та приватних

інвестування. Для конкурентоспроможності підприємства велике значення мають розвинені чинники. Для їх подальшого розвитку необхідні значні,

часто тривалі за часом вкладення капіталу та людських ресурсів. Також необхідно використовувати висококваліфіковані кадри та високі технології для створення розвинених факторів. Розвинені фактори часто базуються на основних факторах, які не є надійним джерелом конкурентоспроможності підприємства, але мають бути достатньо якісними, щоб на їх основі можна було створити споріднені розвинені фактори [18].

Французькі економісти А. Олів'є, А. Дайан, Р. Усі пропонують 10 факторів конкурентоспроможності підприємства:

- репутація - чи відповідає продукт найвищому рівню товарів ринкових лідерів і виявляється шляхом опитувань та порівняльних тестів;

- асортимент (товар чи послуга підприємства);

- ціни товару (з можливою націнкою);

- фінанси;

- торгівля;

- збут;

- цінова політика;

- логістика;

- фінансове положення;

- стан маркетингу.

З перелічених чинників А. Олів'є, А. Дайан, Р. Усрсе будують «багатокутник конкурентоспроможності». Даний метод полягає в оцінці ключових властивостей підприємства та його товарів (послуг), порівнянні з конкурентами та у візуалізації результатів порівняння у формі багатокутника [8].

Метод побудови «багатокутника» допомагає визначити переваги та слабкі сторони фірм - конкурентів, що дає можливість гострої конкуренції на ринку використовувати свої сильні сторони та слабкі сторони конкурента. Недоліком

цього підходу є відсутність прогнозової інформації щодо того, якою мірою те чи інше підприємство-конкурент може покращити свою діяльність (рис. 1.1).

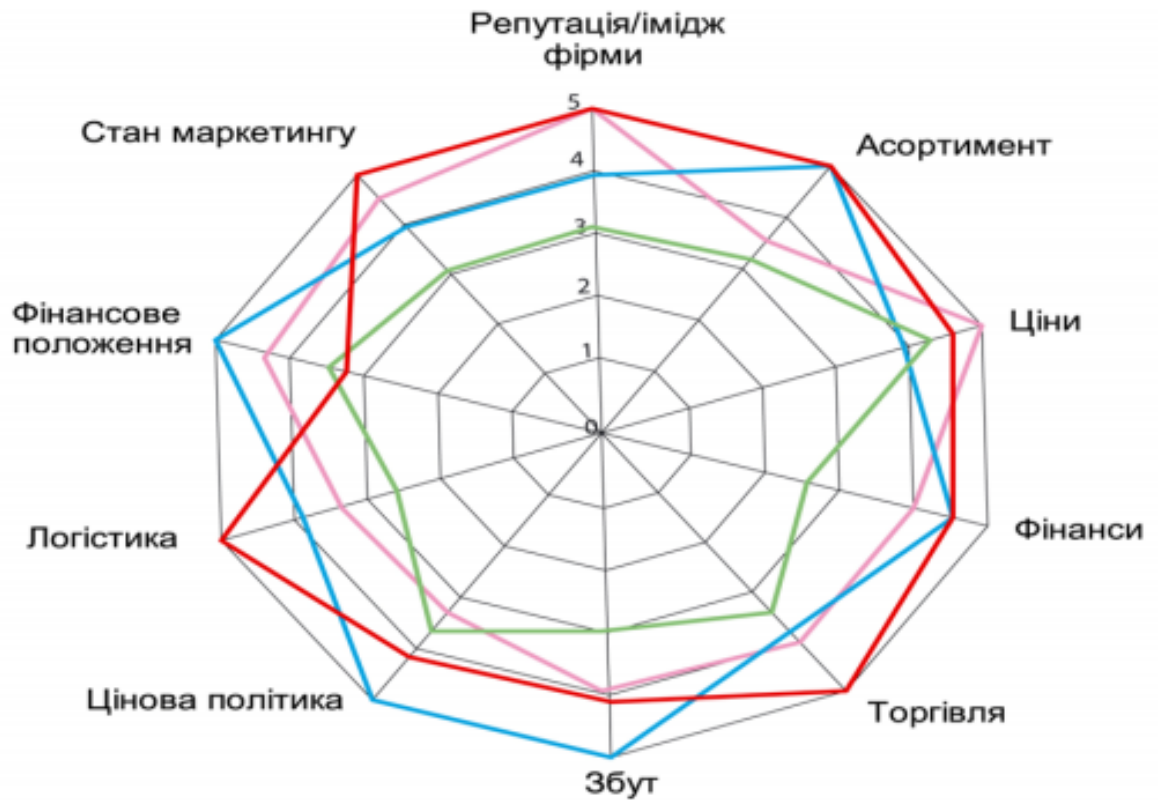


Рисунок 1.1 – Многокутник конкурентоспроможності
Джерело: [27]

У економічній літературі найбільш популярним є підхід розподілення всіх факторів конкурентоспроможності в дві групи: зовнішні та внутрішні. Таке виділення є логічним, оскільки оцінювання конкурентоспроможності підприємства вимагає урахування як внутрішніх процесів та результатів його діяльності, так і змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі підприємства (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: [41]

Дослідження зовнішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств, показують, що в сучасній економічній літературі існують різні підходи до їх групування.

Під зовнішніми факторами розуміють умови, які походять від зовнішніх суб'єктів, економічних, суспільних, природних та інституціональних умов, які можуть впливати на ефективність функціонування підприємства. Аналіз впливу

цих факторів передбачає послідовність дій, включаючи встановлення місії та цілей підприємства, діагностику змін, що можуть впливати на його потенціал, аналіз конкурентів, ідентифікацію можливостей для досягнення стратегічних цілей та визначення загроз, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства.

Обґрунтування внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, з місця в практиці. Внутрішні чинники – це фактори впливу на діяльність підприємства, які можуть бути контрольовані.

Серед них можна відзначити:

1. Управлінський апарат, що реалізує керівництво підприємством та діяльність керівництва (організаційна і виробнича структури управління, професіональний та кваліфікаційний рівні управлінського персоналу і т.д.).

2. Система технологічного забезпечення. Оновлення технологій на більш прогресивні, поновлення обладнання, яке сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства, а також стимулює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Матеріали, сировина. Якість сировини, її укомплектованість та обробка мають істотний вплив на конкурентоздатність підприємства.

4. Обсяг продажів, витрати на реалізацію товарів та послуг.

Цей чинник істотно впливає на підвищення конкурентоспроможності компанії. Підприємство прагне ефективно продати свою продукцію за допомогою активної реалізації товарів. Це визначається попитом на ринку, поштовхом до збільшення обігів продажів, а також розширенням ринків збуту.

У той самий час, конкурентоспроможність підприємств визначена їхньою економічною діяльністю, рівнем конкуренції та кількістю і різноманітністю виробників. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна класифікувати як:

– виробничі – ключове значення мають номенклатура та асортимент товарів, якість продукції та можливі обсяги її виробництва, характер технології, масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів, інноваційний характер виробництва;

– маркетингові – ключове значення мають дослідження та прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача;

– фінансові – ключове значення мають ступінь ліквідності, доходність, платоспроможність підприємства, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства;

– інноваційні – ключове значення має здійснення науково-дослідних та науково- конструкторських робіт власними силами, використання запозичених результатів, ступінь оновлюваності продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій;

– кадрові та організаційно-культурні – ключове значення мають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури;

– управлінські – ключове значення мають тип організаційної структури управління (ОСУ), гнучкість та раціональність ОСУ, стиль та методи управління, адаптаційні можливості, гнучкість та гомеостатичність підприємства [5, с. 121].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ - КАВ'ЯРНІ «KATTYCOFFEE»

2.1 Характеристика підприємницької та господарської діяльності кав'ярні

Підприємство сфери послуг кав'ярня «KattyCoffee» належить до ФОП Алексеєва К.О.- це мережа дніпровських кав'ярень, що розвивається та активно зростає з кожним роком. Наразі вона налічує чотири заклади у місті Дніпро, за наступними адресами: вул. Калинова 9а, пр. Героїв 2, вул. 20-ти річчя Перемоги 43д, вул. Юрія Кондратюка 8.

Юридична адреса: 49000, Україна, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Саперна, будинок 2.

Код ЄДПОУ: 3470103106.

Основна діяльність:

6.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Додаткова діяльність:

56.30 Обслуговування напоями

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Власником кав'ярень є Алексеєва Катерина Олександрівна.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банку, круглу печатку, кутовий та інші штампи зі своїм найменуванням та кодом ЄДРПОУ (або ідентифікаційний код).

У своїй діяльності Підприємство підзвітне та підконтрольне Власнику, виконавчому комітету міської ради та Уповноваженому органу, що забезпечує ефективну координацію діяльності та відповідність завданням і стратегічним цілям місцевого розвитку.

Відповідно до установлених правил, структура, штатний розпис та внутрішній трудовий розпорядок Підприємства підлягають затвердженню керівником, що вимагає обґрунтованої стратегічної та організаційної експертизи.

Дії Підприємства, у тому числі створення філій, представництв та інших відокремлених підрозділів, виконуються з додержанням установлених правил та процедур, з урахуванням стратегічних цілей та завдань, що передбачаються у відповідних регулятивних актах.

Власник підприємства несе відповідальність за прийнятті зобов'язання, а збитки, завдані в результаті виконання рішень державних органів, підлягають відшкодуванню за їхньою ініціативою або за рішенням суду. Регулювання значних господарських зобов'язань відбувається відповідно до вимог законодавства та процедур, встановлених для цього.

Історія виникнення мережі бере початок у 2016 року, коли була заснована перша з кав'ярень, що знаходиться за адресою вул. Калинова, 9а. На той час ринок послуг громадського харчування знаходився на стадії розвитку, і конкуренція серед закладів у форматі «кав'ярня» була слабо виражена. Місцеві дніпровці того району, поступово освоїли переваги «KattyCoffee», попит на напої зріс, тоді власниця вирішили розширюватися та відкривати філіали.

Тому у 2018 році було відкрито кав'ярню на проспекті Героїв, 2. Потім було відкриття закладів на вулицях 20-річчя Перемоги, 43д та Юрія Кондратюка, 8. Таким чином, можна зробити висновок, що мережа функціонує успішно та ефективно, удосконалюється, розвивається. Між усіма кав'ярнями налагоджений чіткий зв'язок, усі процеси уніфіковані та стандартизовані.

«KattyCoffee» - з самого початку спеціалізувалися лише на кавових напоях. Це були найрізноманітніші напої, та меню налічувало 13 позицій: еспресо, американо, лунго, американо з молоком, лате, капучино, флет вайт, раф кава, какао, гарячий шоколад, чай, чай натуральний, глінтвейн.

Як брендovий слоган кав'ярня використовує фразу «Привід зупинитися». Вона має на увазі те, що серед суєти сучасного життя та постійного стресу є місце, де можна забути про проблеми та справи, отримати задоволення від гарного проведення часу та смачної кави, і це місце – кожна з кав'ярень мережі.

В даний час керівництво підприємства ставить перед собою основне завдання - розвиток та розширення мережі.

Форма власності: приватна.

Аналіз фінансово-економічних показників.

Аналіз показників господарської діяльності кав'ярні «KattyCoffee» за період з 2020 по 2022 рік показує цікаві тенденції. У 2021 році спостерігалось зменшення обсягів надання послуг на 42%, з 669,55 тис. грн. до 296,84 тис. грн., що було спричинено глобальною епідемією коронавірусу та урядовими обмеженнями. Проте, у 2022 році був зафіксований значний ріст на 290%, що свідчить про перспективи подальшого розвитку бізнесу. Динаміка зміни деяких економічних показників господарської діяльності кав'ярні « KattyCoffee » за 2020–2022 роки наведена у табл. 2.1.

Аналізуючи витрати обігу, було помічено зменшення у 2021 році порівняно з аналогічним періодом у 2020 році з 563,0 тис. грн до 403,0 тис. грн, а в 2024 році відбулося зростання до 482,0 тис. грн або на 111%. Досліджуючи прибуток від реалізації наданих послуг, було зафіксовано збільшення у 2024 році на 125% у порівнянні з 2021 роком. Враховуючи кризу Covid-19, порівняння 2024 року з 2021 роком не є обов'язковим. Загалом, обсяг наданих послуг (товарообіг) у порівняльних цінах у 2024 році зріс на 290% в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про відновлення бізнесу після коронавірусу і зміни обраної стратегії.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників економічної діяльності кав'ярні «KattyCoffee»

| Показники | Од/ вимірювання | 2020 рік | 2021 рік | 2024 рік | Темпи зміни показників поточного періоду порівняно з попереднім, % | Темпи зміни показників поточного періоду порівняно зі звітним, % |
|--|--------------------|----------|----------|----------|---|--|
| Обсяг надання послуг, у порівняльних цінах | тис. грн | 669,55 | 296,84 | 851,87 | -42% | 290% |
| Прибуток балансовий в сумі | тис. грн | 202,56 | - | 255,36 | - | 125% |
| ПДВ, у сумі, в % до товарообігу | тис. грн, | 81,3 | 38,1 | 53,0 | -45% | 138% |
| | % | 0,12 | 0,14 | 0,06 | | |
| Витрати обігу, в % до обігу | тис. грн, | 563,0 | 482,0 | 403,2 | -85% | -82% |
| | % | 1,60 | 0,86 | 0.48 | | |
| Середньорічна вартість основних фондів | грн. | 79016,0 | 70429,0 | 83312,0 | -89% | 118% |
| Середньорічна вартість обігових фондів | грн. | 10871,0 | 5619,0 | 23629,0 | -51% | 422% |

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----|----|----|------|------|
| Торгова (виробнича) площа | м ² | 36 | 36 | 36 | 100% | 100% |
|---------------------------------|----------------|----|----|----|------|------|

Джерело: [розроблено за даними підприємства]

Цільова аудиторія. Кав'ярня «KattyCoffee» спрямована на молоду аудиторію віком від 18 до 45 років, яка зацікавлена в якісній каві та шукає затишок для роботи або відпочинку. Відвідувачі цінують нові смаки, комфорт і атмосферу закладу.

Побудуємо графічну модель для оцінки динаміки відвідувачів кав'ярні за 2022-2024 рр. (рис. 2.1).

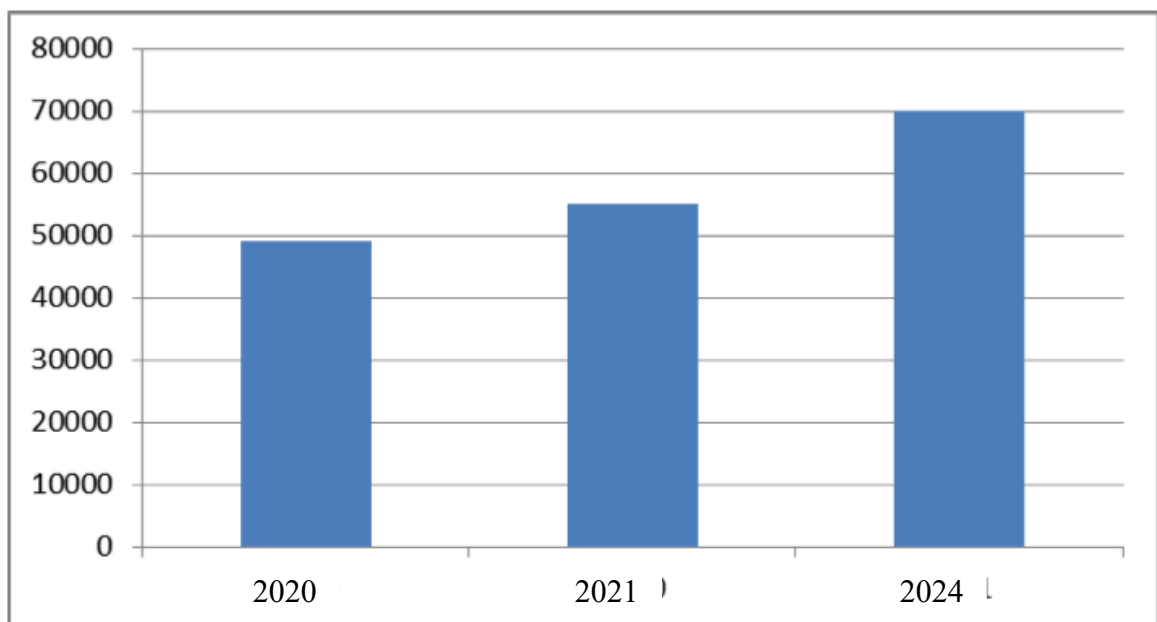


Рисунок 2.1 – Кількість відвідувачів кав'ярні, чол. [розроблено автором]

З кожним роком кав'ярня отримує все більше відвідувачів. У 2020 році їх було близько 49 тис. осіб, а вже в 2024 році цей показник перевищив рекордні 70 тис. людей. Це свідчить про успішний розвиток компанії та високий рівень обслуговування, що залучає людей знову та знову, а також залучає їхніх рідних, друзів тощо.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища кав'ярні «KattyCoffee»

До зовнішнього середовища кав'ярні входять різні неконтрольовані фактори, такі як: економіка країни, правила безпеки, податкові реформи, смаки та доходи споживачів, технології тощо.

Економічні фактори. Через зростання рівня інфляції в країні, ціни на інгредієнти зростають. Це призводить до підвищення цін на напої у меню закладів, що змушує більшість людей утримуватися від відвідування кав'ярень або здійснення покупок.

Крім того, комфортний для споживача дохід є ще одним економічним чинником, який впливає на діяльність кав'ярні. Якщо у людини є більше грошей, то вона схильна дозволити собі більше комфорту, тим самим забігти перед роботою до улюбленої кав'ярні та посмакувати кавусею зранку, або ввечері зустрітися з друзями на чашечку кави десь у кав'ярні.

Отже, середня вартість кави на виніс 35 грн у місті Дніпро, у порівнянні з середньою заробітною платою, звичайна людина може дозволити собі зранку випити одну чашечку кави перед роботою забігши до кав'ярні «KattyCoffee».

Соціальні фактори. Існує ряд чинників, що можуть мати позитивний або негативний вплив на сферу послуг. Загалом кав'ярні зараз дуже користуються попитом на ринку послуг. Наприклад, 1 чашка кави зранку має навіть позитивний вплив на організм, а саме: знижується ризик розвитку діабету другого типу, синдромів Паркінсона і Альцгеймера, депресії; зменшуються шанси утворення тромбів і розвитку інсульту. Але на протилежному боці люди, котрим протипоказана кава- це гіпертоніки, люди з зі скаргами на роботу серцево-судинної системи, вагітні та люди з підвищеним холестеринном.

Якщо розглядати лише людей, котрим можна вживати каву, то кав'ярня «KattyCoffee» пропонує різні сорти кави та молока, а отже таким чином з

допомогою баристи кожен відвідувач може обрати свій індивідуальний напій (каву або чай).

Технологічні фактори. У наш час технології швидко розвивається і має значний вплив на сферу послуг. За допомогою керування камерами відеоспостереження через мобільний телефон, власники кав'ярень можуть більш докладно спостерігати за своїм персоналом та іншими операціями. Правильне використання цього програмного забезпечення може позитивно позначитися на збільшенні потоку клієнтів і прибутковості кавярні.

Конкуренти. Важливим фактором аналізу зовнішнього середовища є конкуренти у сфері послуг. У місті Дніпро значно розвинутий світ кав'ярень, які надають послуги на високому рівні. Деякі з них, мають перевагу, на основі чого складають конкуренцію. Для аналізу було обрано декілька популярних кав'ярень міста.

- «Арома Кава» - відомий український бренд, що має мережу закладів по всій території України та спеціалізується на приготуванні кави та кавових напоїв. У їх асортименті також присутні десерти від місцевих кондитерських. Зазвичай клієнти беруть каву з собою через приємні ціни та широкий вибір товарів.
- «CoffeeVaR» місцева мережа кав'ярень, яка спеціалізується здебільшого на продажі кави на виніс. В їх асортименті є базовий вибір напоїв з або без молока, також нещодавно вони додали до свого меню невеликий вибір десертів.
- «Расатага»- дуже впізнавана мережа кав'ярень серед мешканців міста Дніпро. Вони мають високу впізнаваність та високий попит на напої. В меню є всі базові напої, які виготовляють з кави та маленький вибір десертів.

Посередники. Кав'ярня «KattyCoffee» безпосередньо обслуговує своїх клієнтів і не співпрацює з посередниками. Помічниця або бариста самостійно узгоджує замовлення у постачальника (табл. 2.2), приймає замовлення та виготовляє напої клієнтам. Це означає, що вони повністю відповідають за просування, продаж та розповсюдження напоїв серед споживачів.

Таблиця 2.2 – Постачальники кав'ярні «KattyCoffee»

| Найменування продукту чи послуги | Постачальник |
|----------------------------------|---|
| Кавові зерна | Київський постачальник кави магазин «Ренера» [8]. |
| Молоко різних видів | ТМ «Буренка», ТМ «Галичина, ТМ «Alpro» |
| Сиропа | Особиста закупка в «Метро» |
| Комунальні послуги | КП «Дніпроводоканал», YASNO |
| Інтернет | Компанія «Фрегат» |
| Транспортні послуги | Особисте авто, або доставка |

Джерело: [розроблено за даними з підприємства]

Споживачі. Підприємство успішно привертає увагу клієнтів з середнім рівнем доходу, завдяки високоякісній продукції та ретельно продуманій концепції. Воно може задовольнити інтереси різних груп відвідувачів завдяки атмосфері, що дозволяє насолоджуватися смачною кавою або ласощами, незалежно від особистих смакових уподобань. Особливою родзинкою «KattyCoffee» є спрямованість на вподобання клієнтів, яким надається можливість консультації баристи, щодо смакових груп напоїв.

Портрет споживачів:

Всі вікові категорії, переважно молоді жінки та чоловіки віком від 18 до 45 років, з середнім рівнем доходу. Замовлення здійснюють жінки та чоловіки, є той вид клієнтів, котрі просто обирають напій без урахування виду обсмаження зерна, а є інший вид клієнтів, які надають перевагами якомусь з видів обжарки зерна. Вони зацікавлені у придбанні високоякісної продукції. Також до аудиторії належать студенти, люди літнього віку, діти тощо. Клієнти активно користуються можливістю швидкого придбання напою, особливо зранку, в обід, на зустрічі тощо, коли вони мають на це час.

Тренди світового рівня кави. Зазвичай нові тенденції приходять в світ кави після чемпіонатів для барист, під час яких учасники знаходять оригінальні рецепти чи незвичайні способи приготування напоїв. Основні тенденції кавової індустрії 2023-2024 років:

Таблиця 2.3 – Світові тренди споживання кави

| Назва тренду | Опис тренду |
|-------------------|---|
| Кавова міксологія | Міксологія спрямована на смак самої кави, яка вважається основою напою. Завдання бариста - підкреслити або оформити напій іншими інгредієнтами, завдяки яким у кави розкриваються додаткові ноти. Розкрити нові уподобання допомагає і різних ступінь обсмажування зерен. |
| Рослинне молоко | Рослинне молоко з кожним роком набирає все більшої популярності. Які види рослинного молока використовують для приготування кавових напоїв: <ul style="list-style-type: none">• Кокосове молоко – надає напою вершковий смак, містить багато насичених жирів.• Мигдальне молоко - приваблює горіховим смаком, але не дуже нав'язливим. |

| | |
|---------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Вівсяне молоко- з нейтральним смаком дозволяє відчутти сорт самої кави. • Бананове молоко - відрізняється яскравим фруктовим смаком. • Соєве молоко - має нейтральний смак, найкраще поєднується з менш кислотною кавою. |
| Комбіновані напої | <p>Споживачі хочуть різноманітності, тому чим цікавіший напій, тим більша ймовірність, що його захочуть скуштувати відвідувачі кав'ярні.</p> <p>Приклади популярних напоїв: бамбл-кава (еспreso + апельсиновий сік), еспreso-тонік, сирна кава, гарбузова латте..</p> |
| Натуральні цукрозамінники | <p>На хвилі тенденції до здорового способу життя любителі солодкої кави шукають здоровішу альтернативу цукру. Натуральні підсолоджувачі для кавових напоїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стевія - підсолоджувач, виготовлений з листя рослини з такою самою назвою. Щоб підсолодити чашку кави, його потрібно зовсім трохи, дуже солодкий. • Кокосовий цукор - продукт, який готується на основі соку, що видобувається із стебла квіткового бутону кокосової пальми. • Кленовий сироп - підсолоджувач, який виходить внаслідок випарювання кленового соку. |
| Протеїнова кава | <p>Протеїнова кава - напій, що поєднує в собі поживний білковий порошок і каву, що бадьорить. Такий вид кави може замінити прийом їжі тим, хто не встигає поспідати з ранку. Більше того, білок (протеїн) допомагає нейтралізувати негативний вплив кофеїну на організм.</p> |
| Кава без кофеїну | <p>Декофеїнізована кава- її виводять із зелених зерен, зберігаючи ароматичні та смакові властивості кави.</p> <p>Є кілька способів декофеїнізації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Традиційний: після попередньої обробки парою зерна поміщаються у спеціальний розчин, який вимиває кофеїн. |

| | |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Швейцарський: екстракт зеленої кави пропускають через вугільні фільтри, щоб позбавитися кофеїну. Потім кавові зерна вимочують у відфільтрованому екстракті, який «забирає» весь кофеїн. |
| Ферментована кава | <p>Будь-яка кава - ферментована. Нові тренди полягають у керуванні самим процесом ферментації та проводити експерименти з обробкою кави.</p> <p>Активно розвиваються два методи ферментації кави:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анаеробна ферментація: спочатку кавові ягоди промивають, поміщають у герметичні резервуари. М'якоть, що залишилася, навколо зерен розпадається і виділяється вуглекислий газ. Під його впливом зерно насичується ароматом з м'якоті та соку, смак кави набуває ноти фруктів, йогурту та прянощів. • Карбонічна мацерація: схожий попередній метод, але відрізняється тим, що контейнери відразу додають вуглекислий газ. Процес ферментації відбувається повільніше, що дозволяє розкрити у каві фруктові, квіткові та алкогольні ноти. |
| Холодна кава | <p>Тренд на холодні напої продовжується.</p> <p>Кава з льодом: напої готують звичайним методом гарячої екстракції, а потім охолоджують за допомогою кубиків льоду. Основні:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Айс-латте включає ті ж інгредієнти, що і простий латте, але поєднуються вони охолодженими. • Кавовий квас - напій на основі кави, в який додається цукровий сироп та свіжа маракуя. • Нітро кава – один із найперспективніших напоїв у наступному році. Його готують на основі чаклуду, а потім насичують азотом за допомогою спеціальної установки. Відразу після приготування напій покриває пишна шапка піни. |

Джерело: [14]

Зі всього вище сказаного, проведемо PEST-аналіз досліджуваного закладу та розглянемо фактори, що можуть вплинути на діяльність кав'ярні з боку макросередовища й чинників даного ринку (табл. 2.4). Оцінка була проведена за п'ятибальною шкалою, де «п'ять» позначає значимий фактор для підприємства, «чотири» - вище середнього, «три» - середній, «два» - нижче середнього, «одиниця» – незначимий.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз кав'ярні «KattyCoffee»

| Група чинників | Опис впливу чинників | Оцінка |
|-------------------------------------|---|--------|
| Політичні (P) | | |
| Податкова політика | Підвищення податків призведе до зменшення прибутку та рентабельності. | 3 |
| Державне регулювання ринку | Підтримка бізнесу з боку держави сприяє розвитку сфери послуг та появі нових форматів. | 3 |
| Воєнний стан в країні | Неконтролююча ситуація з боку влади та загроза існування бізнесу. | 2 |
| РАЗОМ | | 8 |
| Економічні (E) | | |
| Зниження платоспроможного населення | Тенденція зниження добробуту населення відповідно зменшить платоспроможність людей на сферу послуг. | 4 |
| Нестабільність валюти | Коливання курсів валют різних країн, показує підвищення ціни на імпортовану продукцію. | 3 |
| Зростання рівня інфляції | Приведе до зростання цін на сировину, що спричинить зростання собівартості. | 4 |
| Разом | | 11 |

| Суспільні (S) | | |
|--|--|----|
| Демографічна ситуація | Зростання чисельності населення за рахунок народжуваності та міграції призводить до зростання попиту на послуги підприємств сфери послуг. | 4 |
| Рівень освіти | Рівень освіти населення підвищує рівень доходів населення, а як наслідок зростання попиту на сферу послуг. | 3 |
| Вплив західних тенденцій, що підвищує роль кави та кав'ярень | Збільшення зацікавленості населення до західних тенденцій, розширює світогляд та пропонує пробувати нове. | 4 |
| РАЗОМ | | 11 |
| Технологічні (Т) | | |
| Розвиток Інтернет-середовища | Застосування новітніх ефективних каналів комунікації та реклами в соціальних мережах. | 3 |
| Впровадження на ринок «технологічних нововведень» | Використання сучасного обладнання дає змогу розробляти нові напої, знижувати собівартість, підвищувати якість, освоїти нові технології виробництва та до зростання кількості відвідувачів. | 2 |
| Зростання вимог до додаткового обладнання | Виникла потреба WI-FI, відеоспостереження, безготівкового розрахунку, що призводить до зростання витрат. Проте зрештою цей чинник призведе до зростання лояльності клієнтів. | 3 |
| РАЗОМ | | 8 |

Джерело: [розроблено автором]

З таблиці 2.4 можна висунути висновок, що конкуренція на ринку подібних закладів є значущою. Для того щоб здобути перевагу на ринку і отримати конкурентну позицію, необхідно безперервно покращувати якість продукції,

розширювати асортимент, організовувати цікаві зустрічі або майстер-класи. Таким чином, лідером на ринку стане компанія, яка зорієнтована на досягнення таких стратегічних цілей, як визнання брендів мережі на всій території України, спрямованість на споживача через постійний моніторинг їх потреб і прогнозування змін в цих потребах, пошук і швидке впровадження нових ідей.

Додаткове проведення EFAS-аналізу кав'ярні «KattyCoffee» було здійснено, з результатами представленими у таблиці 2.5. Оцінка факторів була проведена на основі опитування експертів, зокрема власниці кав'ярні, використовуючи п'ятибальну шкалу, де «п'ять» вказує на значимість фактора для підприємства, «чотири» - вище середнього, «три» - середній, «два» - нижче середнього, «одиниця» - незначимий. При проведенні аналізу враховано наступні передумови.

1. Сьогодні в соціальних мережах з мобільних пристроїв перебувають 3,26 мільярда людей. Це на 10% більше, ніж минулого року, коли з мобільних пристроїв на мережах було на 298 мільйонів людей менше. Для компанії «KattyCoffee» цей фактор позитивно впливає на розвиток сторінки, оскільки чим більше людей проводить часу в інтернеті, тим більша ймовірність, що вони здійснять покупки онлайн, а не офлайн.

2. Завдяки підтримці від блогерів у нашому місті, цільовій рекламі та спонсорству в різноманітних закладах (наприклад: Imoms.dnpr, Найуспішніші жінки України), кав'ярня «KattyCoffee» змогла залучити достатню кількість постійних клієнтів та гостей. Вони в свою чергу поширюють рекламу у своїх Instagram-сторінках, публікують фото, відзначають нас та розповідають друзям.

3. Як і в будь-якій справі можна втратити клієнта або гостя, якщо не приділити їм достатньо уваги

4. Підвищення валютного курсу призведе до збільшення вартості матеріалів, що може спричинити зростання цін і відмову деяких клієнтів від придбання напоїв.

5. З кожним роком розвивається ринок цікавих кав'ярень, де з'являються нові оригінальні концепції, тенденції з сусідніх країн переносяться сюди. З часом може статися так, що звична кава вже не викличе таких сильних емоцій та не захоплять так само, як колись.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз кав'ярні «KattyCoffee»

| <i>Фактор</i> | <i>Вага</i> | <i>Оцінка</i> | <i>Зважена оцінка</i> |
|--|-------------|---------------|-----------------------|
| Можливості | | | |
| Розвиток Інтернет-середовища | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Розширення ринку збуту | 0.15 | 4 | 0.6 |
| Вплив західних тенденцій, що підвищує роль кави та кав'ярень | 0.15 | 4 | 0.8 |
| Покращення рівня освіти населення | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Загрози | | | |
| Підвищення податків для малого бізнесу | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Підвищення інфляції | 0.05 | 4 | 0.2 |
| Нестабільність валюти | 0.15 | 4 | 0.4 |
| Екологічні чинники | 0.15 | 2 | 0.3 |
| ВСЬОГО | 1 | 27 | 3.05 |

Джерело: [розроблено автором]

Загальна вагова оцінка згідно EFAS-аналізу кав'ярні «KattyCoffee» становить 3,05, що свідчить про відносну стабільність середовища, в якому функціонує досліджувана компанія.

2.3 Аналіз внутрішнього середовища та комплексу маркетингу кав'ярні

Маркетинг є ключовим елементом успішної діяльності бізнесу в сучасному світі. Це креативний напрямок управлінської роботи, який передбачає взаємодію з клієнтом для визначення їх потреб і задоволення їхніх вимог.

Розглянемо вплив факторів внутрішнього середовища на діяльність кав'ярні «KattyCoffee».

Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні за моделлю 7P (рис.2.2).

- Product – саме з цього етапу починається розбір діяльності.
- Price – впливає на дохід фірми і на ставлення споживачів до товару.
- Place – важливим етапом є вибір місця і часу коли буде продаватись товар, щоб споживач захотів його придбати.
- Promotion – використання маркетингових комунікацій.
- People – працівники створюють перше враження про підприємства.
- Process – організація продажу в кав'ярні.
- PhysicalEvidence – обслуговування [29].



Рисунок 2.2 – Модель 7P [29]

Проаналізуємо детально комплекс маркетингу кав'ярні «KattyCoffee»:

Product. Кав'ярня «KattyCoffee» - спеціалізований заклад сфери послуг, який пропонує споживачам широкий асортимент кавових напоїв. У меню включають найбільш популярні напої, відомі у всьому світі: еспресо, американо, лунго, американо з молоком, лате, капучино, флет вайт, раф кава. Також, споживачам можуть запропонувати й інші напої, які складають альтернативу кавовим – від напоїв та соків до різноманітних фруктових коктейлів власної розробки, також в меню представлена чайна карта.

Для кав'ярні «KattyCoffee» дуже велике значення має якість кавових зерен. Особливий імідж для кав'ярень має бути дотримання «Кодексу» приготування кави (табл. 2.6):

- інтенсивність обсмажування;
- вид обсмажування;
- призначення;
- приготування;
- подача напою.

Таблиця 2.6 – Види обсмаження кавових зерен у кав'ярні «KattyCoffee»

| Інтенсивність обсмажування | Види обсмажування | Призначення |
|----------------------------|--|---------------------------------------|
| Слабка | Новоанглійський, слабкий | Неміцна, ранкова кава, кава з молоком |
| Середня | Американський, звичайний коричневий | Френч-прес, фільтрована кава |
| Сильна | Французький, слабкий | Френч-прес, фільтрована кава |
| Найвищий ступінь | Східний, італійський, континентальний, індійський, французький | Еспресо, кава по-східному |

Джерело: [8]

Якість готового напою має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства в сфері послуг. У цій галузі немає факторів, які можна проігнорувати, оскільки навіть невеличка помилка у одному з ключових аспектів успіху може призвести до кризового стану у бізнесі.

Price. Середній чек у кав'ярні «KattyCoffee» становить 30 грн. Ціни є дуже доступними як для туристів, так і для місцевих жителів, враховуючи середню зарплату у місті Дніпро. Меню закладу достатньо різноманітне, кожен обере щось для себе за власним смаком. Одна зі сторінок меню «KattyCoffee» подана на рис. 2.4



Рисунок 2.4 – Меню кав'ярні «KattyCoffee» на 2024 рік

Отже, цінова політика закладу достатньо доступна для середнього класу, навіть в порівнянні з конкурентами, клієнти оберуть нашу кав'ярню, бо кав'ярня пропонує якісний продукт за доступну ціну.

Place. Найперший філіал кав'ярні «KattyCoffee» знаходиться на лівому березі міста Дніпро, у спальній частині Індустріального району, в ТЦ «Мельниця». Розглянемо як це виглядає на карті (рис. 2.5).

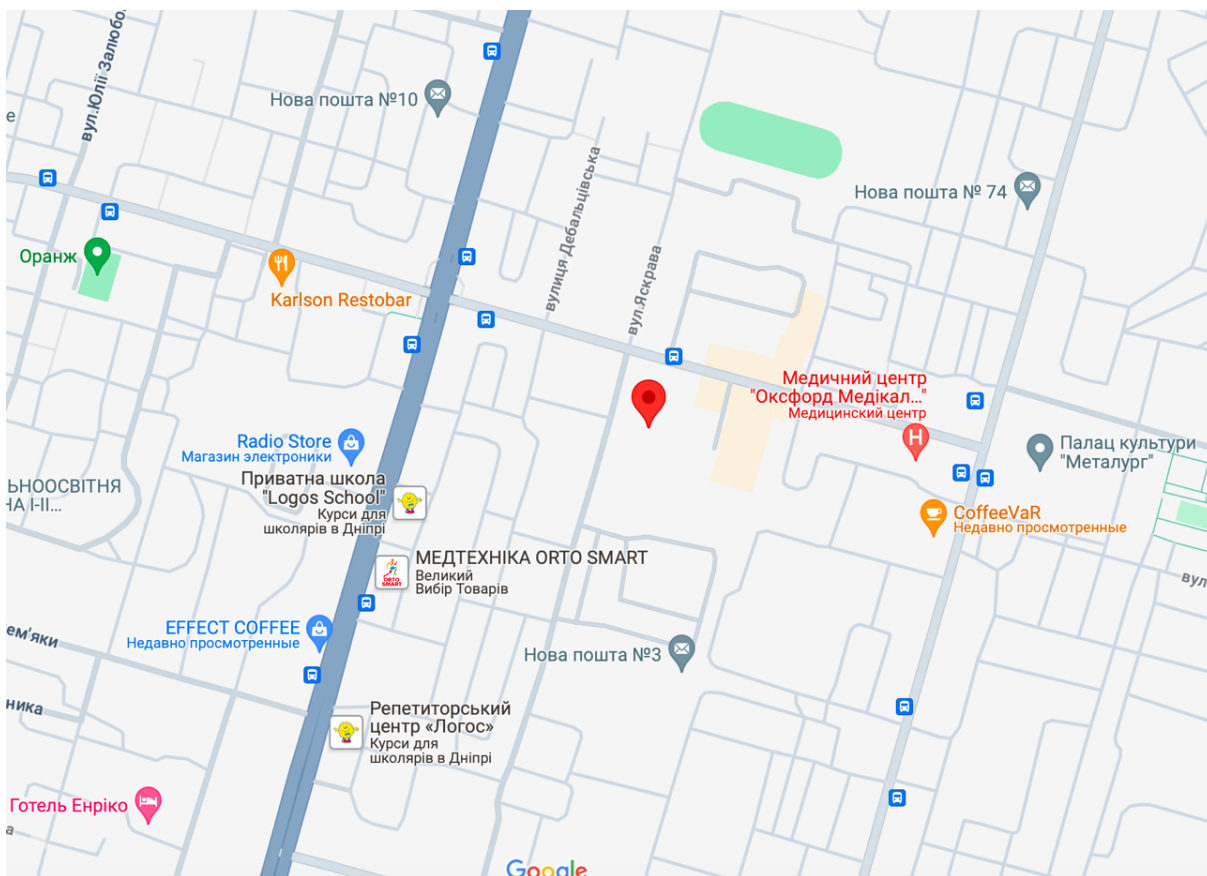


Рисунок 2.5 – Кав'ярня «KattyCoffe» за адресою: вул. Калинова 9а
[розроблено автором]

Даний філіал розташований в ТЦ «Мельниця», це дуже вдале місце, бо саме там щоранку проходять десятки жителів району по дорозі на роботу та купують ранкову каву. Додатково через 5 м розташована зупинка громадського транспорту, що спричиняє трафік.

Так як, кав'ярня знаходиться в торговельному центрі, то там постійний потік людей, а отже клієнтів. Тому дуже важливо для закладу сфери послуг мати «ціпляючий око» зовнішній вигляд, котрий приверне увагу. Клієнта і змусить купити напій.

Promotion.Кав'ярня «KattyCoffee» з першого дня свого існування створила Інстаграм сторінку, але використовувати її як інструмент для привертання клієнтів почала нещодавно. Зараз сторінка має 2264 підписника та 63 публікації (рис 2.6).

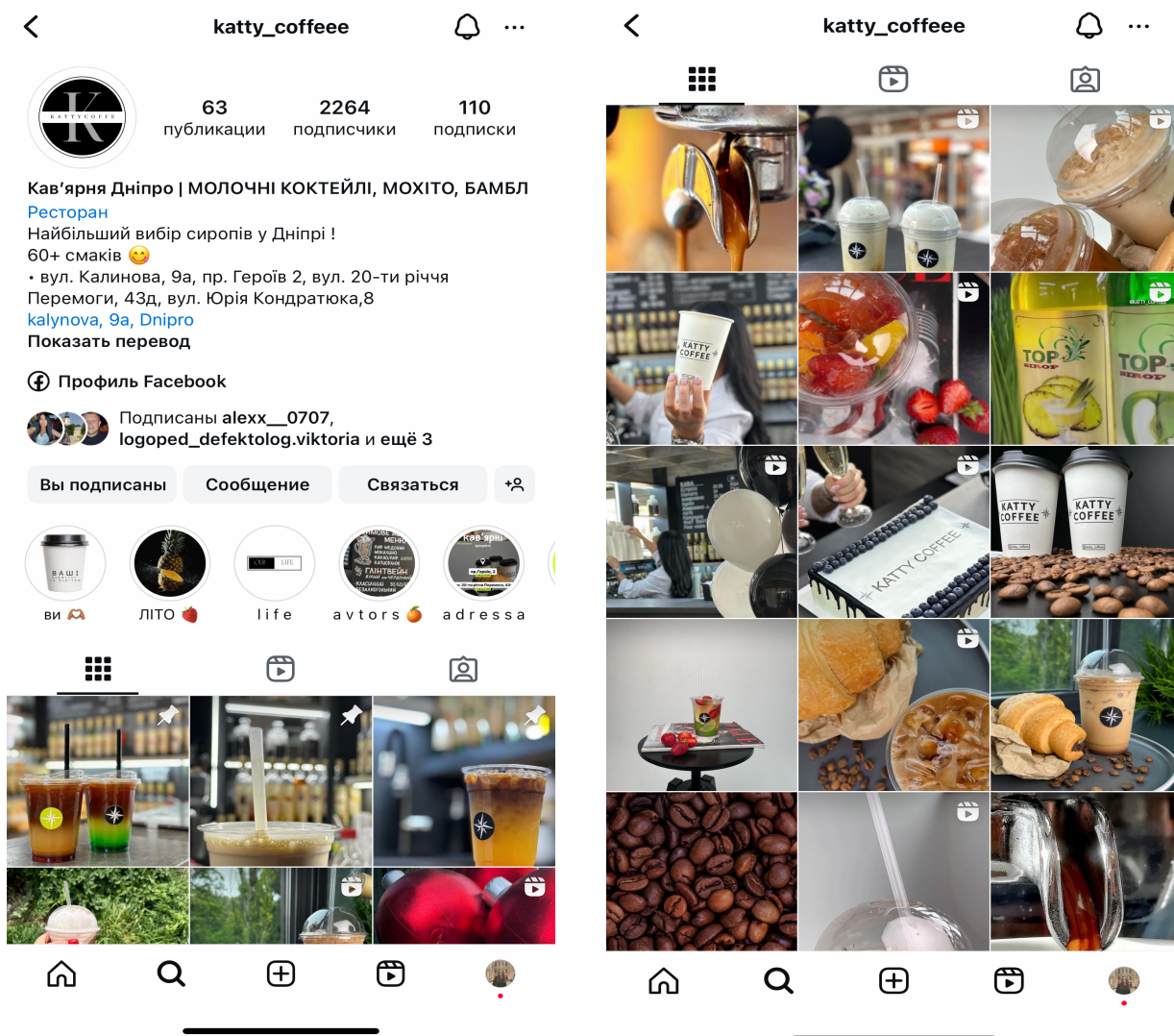


Рисунок 2.6 – Інстаграм сторінка кав'ярні «KattyCoffee»

Розвиває сторінку за допомогою таргетованої реклами та щоденного контенту- маркетолог. Вона не тільки знімає процеси роботи та зовнішній вигляд

мережі кав'ярень, але й активно додає до профілю оновлення меню з новинками сезонних напоїв, відмітки клієнтів у сторіз та цікаві факти про каву.

People. Розглянемо вплив такого чинника, як персонал.

Ефективний підбір та навчання персоналу для кав'ярні є ключовим завданням, оскільки успіх будь-якої кав'ярні на 50% залежить від кваліфікації та професіоналізму персоналу. Складання команди працівників визначається розміром та концепцією кафе. На один філіал припадає загалом 7 співробітників, включаючи власницю, помічницю, 2 бариста, бухгалтера, маркетолога та прибиральницю.

Власниця підписує накази про призначення на ту чи іншу посаду чи звільнення від неї. Здійснює організаційне керівництво всім підприємством загалом.

Помічниця підкоряється безпосередньо власниці. У відсутності власниці виконує всі його зобов'язання, контролює роботу персоналу кав'ярень, якість обслуговування. Забезпечує взаємодію підрозділів.

Бариста(2 чол) Перебуває у підпорядкуванні власниці. Готує замовлення, спрямовані на асортимент напоїв, безпосередньо обслуговує клієнтів.

Бухгалтер . Безпосередньо підпорядковується власниці і виконує всі його розпорядження щодо роботи товариства. Свою діяльність здійснює виходячи з вимог нормативних документів. У межах затверджених посадових обов'язків взаємодіє з державними підприємствами, установами та громадськими організаціями.

Маркетолог розробляє стратегію підприємства, контролює роботу закладу, активн веде сторінки в соц мережах. Забезпечує взаємодію філіалів. Займається маркетингом підприємства.

Прибиральниця підпорядковується безпосередньо власниці або помічниці. Стежить за чистотою у закладі.

Таким чином кав'ярня «KattyCoffee» укомплектована кваліфікованими робітниками різних спеціальностей, здатними забезпечити високу якість підприємства сфери послуг.

Весь персонал одягнений у стилізований одяг чорного кольору (футболку та джинси\штани), дівчата баристи обов'язково заплітають волосся у різноманітні зачіски мають нюдовий манікюр та повсякденний макіяж.

Process. Перед тим, як клієнт отримає свій напій, кав'ярня повинна отримати сировину з якої буде готуватися напій, а саме: потрібний вид обсмажених кавових зерен, молоко (за потреби), паперовий стакан та цукор/замінник цукора і т.і. Кав'ярня «KattyCoffee» користується послугами декількох постачальників. Кавові зерна різної обсмажки доставляє магазин «Ренера» [8], в них достаньо широкий асортимент кави, тому зручно одразу зробити велике замовлення за раз. Молочні продукти доставляють або власноруч закупає власниця таких торгових марок як: «Галичина», «Буренка», «Alpro». Стосовно тари для напоїв, паличок для напоїв, соломинки, серветки і т.і. власниця закупає у «МЕТРО», або користується доставкою цього супермаркету.

Кав'ярня наймає виключно досвідчених фахівців у галузі кавоваріння. Щоб стати частиною цього колективу, бариста повинен:

- володіти інформацією про рецептурний склад кавових напоїв (рис2.7);
- мати навички в приготуванні кавових напоїв класичним способом;
- володіти альтернативними способами приготування кави;
- мати здатність орієнтуватися в інформації про відмінність смаків напою залежно від країни та району походження кави;
- вміти оцінювати якість зерна та готового кавового напою.



Рисунок 2.7 – рецептурний склад кавових напоїв, якими користується бариста кав'ярні «KattyCoffee» Джерело: [8]

PhysicalEvidence. Оформлення. Найпопулярнішим дизайном інтер'єру на сьогоднішній день є саме лофт. Даний стиль є одним з різновидів мінімалізму. Інтер'єр кав'ярні «KattyCoffee», виконаний у стилі лофт, поєднує в собі простоту, комфорт, практичність та функціональність (рис 2.8). Дизайн інтер'єру у стилі лофт дозволяє залишати стіни приміщення порожніми, без декору.



Рисунок 2.8 – Дизайн кав'ярні «KattyCoffee»

Музика та звукове оформлення. Існує безліч музичних жанрів, кожен з яких відображає різні аспекти емоцій. Тому вибір плейлисту для кожного закладу індивідуальний і залежить від того, яким чином власник бажає впливати на клієнтів. Підбір музичного супроводу для закладу є так само важливим, як і відбір персоналу або обладнання для автоматизації ресторану. Музика у кав'ярні

може привернути гостей в заклад і підготувати їх до покупок послуг. В той же час, вона може відлякати, якщо її гучність, жанр або якість не відповідають атмосфері.

Кав'ярня - ідеальне місце для ділових зустрічей, тихих побачень після прогулянок містом або просто для швидкої зупинки на винос. Фонова музика в таких закладах повинна бути свіжою та стильною, але при цьому тихою і ненав'язливою, щоб відвідувач не обертав уваги на неї. Тиша теж не підходить, але музика повинна бути досить стриманою. Тому, урахувавши все вище перелічене, кав'ярня «KattyCoffee» використовує легкі жанри електронної музики, такі як acid jazz і deep house, які добре перевірені часом. Ці стилі є досить ненав'язливими і мають приємний ритм. Також іноді лунають такі жанри, як minimal, jazz house, trip-hop і downtempo, особливо під вечір.

Запах. Коли науковці почали вивчати аромамаркетинг, то дійшли думки, що вони можуть спостерігати величезне зростання кількості клієнтів та продажів за допомогою різних ароматів в приміщенні, а саме:

1. Збільшується дохід

Прибуток є рушійним чинником маркетингових рішень для кав'ярні, а маніпулювання ароматами може бути прибутковим фінансовим ходом. Оскільки запах стимулює апетит, клієнти з більшою ймовірністю витратять гроші та замовлять до кави щось з солодкого.

2. Збільшується впізнаваність бренду

Якщо ароматизують приміщення персональним, брендовим ароматом – то ваші клієнти зможуть отримати більш глибоке уявлення про ваші послуги.

3. Контролюйте рух відвідувачів.

Саме ароматизація може підсвідомо «умовити» людей зайти до вашого закладу. Аромат пробудить апетит і «запрошуватиме» до вас відвідувачів.

4. Спонукає повернутися і постійних клієнтів.

Зазвичай залучення нових клієнтів коштує дорожче, ніж утримання постійних. Лояльність у вашій кав'ярні важлива для процвітання бізнесу, а доброзичлива атмосфера може створити у клієнтів незабутні емоції та враження.

7. Ваша кав'ярня запам'ятається.

Аромати викликають незабутні приємні спогади. Це тому, що нюхова обробка відбувається через гіпокамп, який є життєво важливим центром пам'яті.

8. Стимулює правильні емоції.

Крім пам'яті, аромат також може керувати емоціями. Психологічна дія запаху може викликати у ваших клієнтів різний настрій, а позитивні запахи можуть зробити їх бадьорими, щасливими чи спокійними [10].

Аромамаркетинг показав, що використання запахів може дати відмінні результати з погляду просування та маркетингу ресторанів та кафе.

Тому, у кав'ярні «KattyCoffee» присутній приємний та чарівний аромат, який завжди витає у повітрі. В залежності від сезону, аромати змінюються.

Таким чином відвідувачі можуть відчути- аромат булочки з корицею, палена ваніль, печиво, хліб або інші солодкі аромати, пов'язані з булочками та випічкою, що ховаються за вітринами. Ці аромати найкраще доповнюють смак кави. Від поєднання таких ласощів та кавового напою неможливо відмовитись- це і спонукає клієнтів повертатися до кав'ярні «KattyCoffee».

Проведення внутрішнього аналізу дозволяє виявити та оцінити фактори, які сприяють або перешкоджають успішному функціонуванню кав'ярні «KattyCoffee» за допомогою аналізу IFAS. Таким чином, оцінюючи внутрішнє середовище, можна виявити як сильні, так і слабкі сторони кав'ярні.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз кав'ярні «KattyCoffee»

| Стратегічні фактори | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--------------------------------|------|--------|----------------|
| Фактори сили | | | |
| Якість сировини кав'ярні | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Цінова політика | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Гарна репутація серед клієнтів | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Фактори слабкості | | | |
| Висока конкурентність на ринку | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Рекламна активність | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Відсутність знижок | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Сумарна оцінка | 1,00 | - | 2,95 |

Джерело: [розроблено автором]

Після проведення IFAS-аналізу видно, сильні сторони переважають слабкі, що свідчить про добрий внутрішній стан кав'ярні.

Компанія має доступний рівень цін на ринку, використовує якісну сировину для приготування напоїв та має досвідчене керівництво збоку якого кав'ярня розвивається. Якщо говорити про причини слабкості, то впершу чергу переважає висока конкурентність на ринку, що стимулює компанію до нових способів залучення клієнтів, наприклад за допомогою програми лояльності (цей фактор має низьку оцінку), таким чином це покращить рекламну активність та підніме конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРНІ «KATTYCOFFEE»

3.1 Оцінка конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffee»

Для оцінювання внутрішнього середовища підприємства- її силу та слабкість, а також зовнішніх можливостей та загроз використовують SWOT-аналіз.

Результати SWOT-аналізу кав'ярні «KattyCoffee» зведемо в загальну таблицю 3.1, використовуючи основні моменти слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз кав'ярні «KattyCoffee»

| | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------------|---|--|
| Внутрішнє середовище | <ul style="list-style-type: none"> -Гарний імідж кав'ярні -Наявність багаторічного досвіду роботи персоналу -Різноманітний асортимент -Орієнтованість на задоволення смакових рецепторів клієнтів -Ціна/якість -Гарна репутація серед клієнтів | <ul style="list-style-type: none"> -Низька впізнаваність -Низька рекламна діяльність -Втрата персоналу -Відсутність програми лояльності |
| Зовнішнє середовище | <p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> -Розширення асортименту напоїв -Розвиток технологій -Можливість залучення інвесторів -Підвищення попиту -Залучення блогерів до співпраці -Створення нових робітничих місць | <p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> -Військовий стан -Загроза пандемії -Нестабільність валюти -Збільшення цін на сировини -Зростання податків |

Джерело: [розроблено автором]

За результатами SWOT-аналізу видно, на які показники потрібно звернути увагу аби покращити конкурентоспроможність кав'ярні у сфері послуг. В першу чергу, ми розглядаємо слабкі сторони, за допомогою саме цих показників буде розроблятися план по підвищенню конкурентоспроможності кав'ярні з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Аби дійти логічних висновків та розробити план підвищення конкурентоспроможності, необхідно оцінити підприємство з конкурентами.

Було визначено, що основними конкурентами кав'ярні «KattyCoffee» є компанії «Аромокава», «CoffeeVaR», «Pasamara». Для проведення аналізу обрано саме ці підприємства сфери послуг, оскільки вони мають спільне географічне розташування, подібні природно-кліматичні умови, організаційно-правову форму та спеціалізуються на виробництві кавових напоїв (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Оцінка конкурентоспроможності кав'ярні з конкурентами

| Показник | Кав'ярня «Katty Coffee» | Конкуренти | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | | «Coffee VaR» | «Pasama ra» | «Aroma Kava» |
| 1.Організаційні | | | | |
| Місце розташування | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Імідж закладу | 3 | 2 | 4 | 5 |
| Інтер'єр | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Екстер'єр | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Відповідність формату | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Всього | 17 | 17 | 20 | 21 |
| Ранг | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 2.Товарна політика | | | | |
| Види кави | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Асортимент напоїв | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Додаткові послуги | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Якість напоїв | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | |
|-----------------------------------|----|----|----|----|
| Оформлення напоїв | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Фірмові напої | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Інновації | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Всього | 24 | 22 | 23 | 20 |
| Ранг | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 3.Цінова політика | | | | |
| Рівень цін | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Відповідність ціна/якість | 5 | 3 | 3 | 4 |
| Цінові знижки | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Всього | 12 | 9 | 9 | 11 |
| Ранг | 5 | 2 | 2 | 4 |
| 4.Збутова політика | | | | |
| Дисконтні карти | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Програми лояльності | 0 | 2 | 0 | 4 |
| Акції | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Збутові канали | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Системи стимулювання персоналу | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Всього | 8 | 12 | 9 | 12 |
| Ранг | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 5.Комунікаційна політика | | | | |
| Брендінг | 3 | 2 | 4 | 6 |
| Наявність на якість соц. сторінки | 3 | 3 | 4 | 3 |
| PR- заходи | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Наявність інформації у ЗМІ | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Рекламна активність | 2 | 4 | 3 | 3 |
| SMM | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Всього | 16 | 15 | 22 | 21 |
| Ранг | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 6.Персонал | | | | |
| Кваліфікація | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Зовнішній вигляд | 3 | 1 | 4 | 3 |
| Культура спілкування | 3 | 2 | 3 | 4 |
| Знання іноземних мов | 3 | 1 | 4 | 3 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|----|-----|-----|
| Забезпеченість персоналом | 4 | 2 | 3 | 4 |
| Всього | 17 | 9 | 19 | 17 |
| Ранг | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 7. Рівень обслуговування | | | | |
| Якість обслуговування | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Швидкість обслуговування | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Індивідуальність обслуговування | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Уважність персоналу | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Всього | 12 | 11 | 13 | 11 |
| Ранг | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Разом оцінки КСП | 106 | 95 | 115 | 113 |
| Загальний Ранг КСП | 2 | 1 | 4 | 3 |

Джерело: [розроблено автором]

Під час дослідження було встановлено, що кав'ярня «KattyCoffee» виявляє середню конкурентоспроможність у порівнянні з іншими кав'ярнями-конкурентами у місті Дніпро. Графічне зображення рівня конкурентоспроможності кав'ярні можна побачити у вигляді многокутника (рис.3.3).

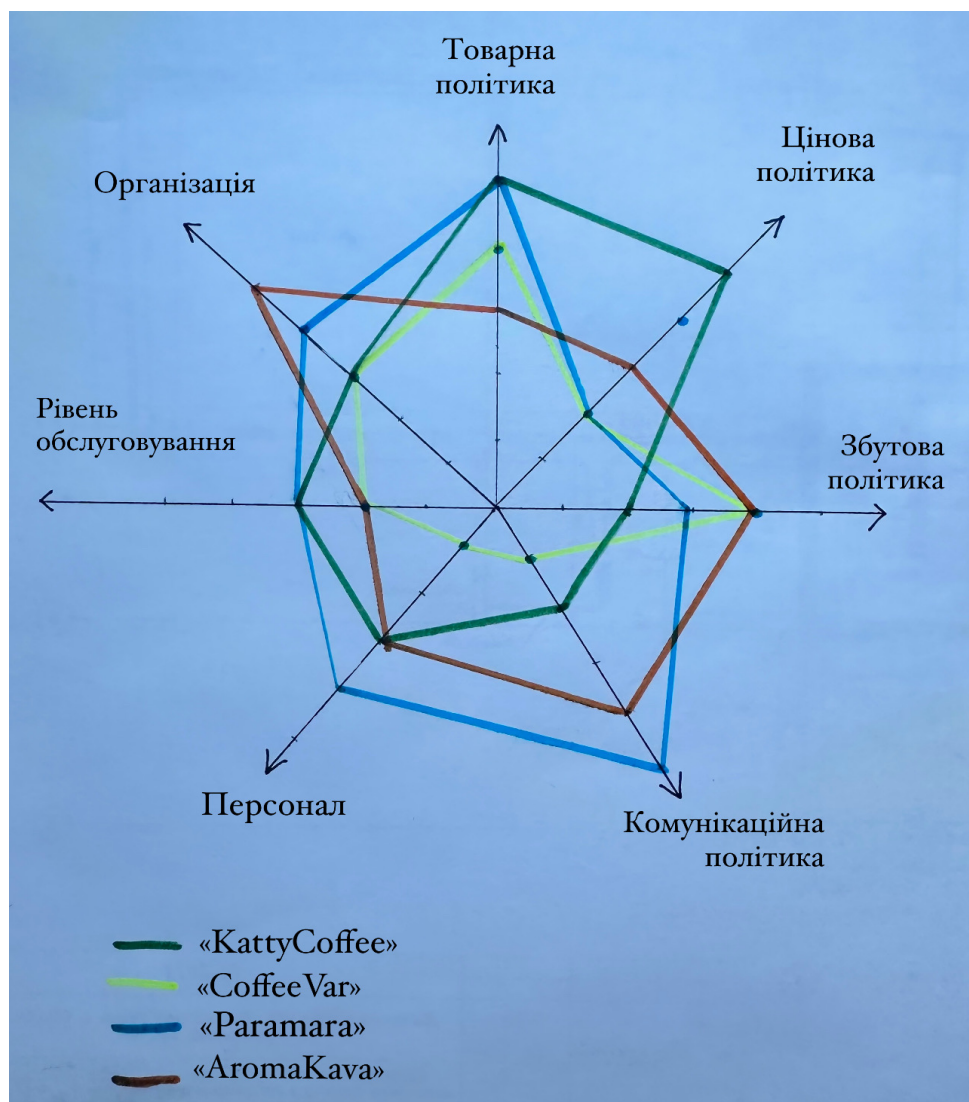


Рисунок 3.3 – Багатокутник конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffee»

Джерело: [розроблено автором]

З рисунку 3.3 видно, що у досліджуваної кав'ярні високі показники товарної та цінової політики, а отже по цих критеріях компанія чітко позиціонує себе у сфері послуг, навіть в порівнянні з конкурентами, все одно кав'ярня «KattyCoffee» займає лідуючу позицію.

А саме підвищити необхідно комунікаційну політику, саме на цей чинник необхідно звернути увагу, тобто підвищити впізнаваність кав'ярні і таким чином привернути більшу кількість нових клієнтів.

3.2 Основні напрями підвищення конкурентоспроможності кав'ярні

Під час порівняння кав'ярні з конкурентами, було зауважено, що кав'ярня «KattyCoffee» має середні показники за напрямком маркетингової діяльності порівняно з конкурентами. Конкурентні переваги «KattyCoffee» полягають у широкому асортименті напоїв, доступній ціновій політиці та активному SMM-маркетингу.

Тож, у ході оцінки конкурентоспроможності закладу було виявлено, що основними факторами, які стримують досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності є: низька впізнаваність, відсутність дисконтних карт та мало інформації у полі ЗМІ.

Давайте розглянемо, як можна виявити і виправити недоліки в роботі закладу і перетворити їх на переваги. Для розроблення чіткої стратегії розвитку підприємства необхідно спочатку з'ясувати потреби споживачів. Компанія вже визначила свою цільову аудиторію, якою є, в основному, платоспроможні жінки та чоловіки, що шукають якісний, корисний та оригінальний товар.

Тому, необхідно привертати ще більше цінителів кави. Існує велика кількість любителів кави, які споживають її щодня, а іноді навіть декілька разів на добу.

Однак наразі на ринку кав'ярень високий рівень конкуренції, і відомий бренд навіть не може гарантувати постійний потік відвідувачів. Для привертання нових потенційних постійних клієнтів, кав'ярні «KattyCoffee» необхідно впровадити бонусну програму та підвищити свою впізнаваність.

По-перше, У кав'ярні немає системи лояльності для клієнтів. Для цього можна спробувати впровадити бонусну програму (рис.3.4, рис. 3.5).

Цей крок підсилить привабливість кав'ярні в очах клієнта. Бонусна програма відображає готовність компанії винагороджувати і дякувати постійним клієнтам за покупки у кав'ярні.



Рисунок 3.4 – Перший приклад карті лояльності для кав'ярні «KattyCoffee»
Джерело: [розроблено автором]



Рисунок 3.4 – Другий приклад карті лояльності для кав'ярні «KattyCoffee»

Джерело: [розроблено автором]

Учасники програми можуть заробляти та накопичувати кількість випитих чашок, а кожну 10-ту отримувати безкоштовно. Таким чином це може стимулювати постійних клієнтів обирати дану кав'ярню. Це дозволить продемонструвати лояльність компанії та підвищити активність постійних

відвідувачів. Оскільки сьогодні більшість людей користується смартфонами, можна розробити спеціальний додаток для кав'ярні, де гості будуть мати змогу ознайомлюватися з акціями та новинками меню. Проте для цього необхідно залучити ІТ-експерта. Розробка додатку вимагатиме певних витрат, тому можливо спочатку варто спробувати запровадити бонусну програму як альтернативу.

По-друге, так як потрібно підвищити впізнаваність кав'ярні серед споживачів, тож для реалізації цієї стратегії рекомендовано використовувати наступні інструменти:

- надсилання розсилок на email або sms з новинами компанії, спеціальними пропозиціями, привітаннями зі святами та значущими подіями;
- надання спеціальних бонусів для відвідувачів кав'ярні, які публікують у соціальних мережах сторіз про свій візит, щоб залучити їх обирати саме вашу кав'ярню «KattyCoffee» ;

Крім того, рекомендується підвищити ефективність роботи бариста в кав'ярні шляхом поліпшення навичок приготування напоїв, постійно інформувати працівників про нові акції та продуктові новинки, а також переконуватися, що бариста передають цю інформацію кожному відвідувачу кав'ярні.

Отже, ця розгорнута програма, що охоплює різноманітні маркетингові інструменти, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffee» та збільшенню лояльності клієнтів компанії.

У сучасних умовах економічної ситуації, успішне функціонування підприємств сфери послуг вимагає дбайливої уваги до конкурентоспроможності та конкурентних переваг. З огляду на високий рівень конкуренції у багатьох галузях, ключовими аспектами стають аналіз конкурентів, виявлення сильних і слабких сторін компанії, та ефективне управління ними. Ефективна конкурентна

стратегія є важливим інструментом для оптимального використання ресурсів та можливостей компанії в умовах ринкової конкуренції.

ВИСНОВКИ

Основною ціллю маркетингових заходів підприємства у сфері послуг є підвищення обсягів продажу для отримання максимального прибутку, збільшення конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг, покращення впізнаваності та поширення присутності на ринку.

Для досягнення цих цілей було проведено практичне дослідження конкурентоспроможності кав'ярні «KattyCoffee» у місті Дніпро. Після аналізу теоретичних даних були зроблені наступні висновки:

1. Конкурентоспроможність підприємства - це складне та багатофакторне поняття, яке залежить від рівня реалізації та факторів формування конкурентних переваг. Це відображає здатність підприємства ефективно реагувати на змінні вимоги споживачів та зовнішні впливи шляхом управління внутрішніми ресурсами та операціями на всіх етапах ланцюга постачання, з урахуванням інновацій та соціальних викликів сучасності. Умови євроінтеграції визначають конкурентоспроможність підприємства як успішну практику інтегрованої діяльності з метою контролю виробничих процесів для створення високоякісного продукту з дотриманням принципів соціально відповідальної поведінки у всіх аспектах управління.

2. В процесі аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг важливо використовувати комплексний підхід, який охоплює діагностику всіх ключових аспектів конкурентоспроможності підприємств у цій галузі. Було розроблено алгоритм системної оцінки конкурентоспроможності кав'ярні, який включає послідовні кроки у рамках конкретного дослідження. В даній роботі для оцінки конкурентоспроможності були використані різноманітні стратегічні підходи, зокрема SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз EFAS-аналіз, IFAS-аналіз та інші методи. Аналіз показників підприємства дозволив визначити його конкурентну стратегію, яка допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі.

3. Аналіз внутрішнього середовища показав, що для того щоб здобути перевагу на ринку і отримати конкурентну позицію, необхідно безперервно підвищувати кваліфікацію співробітників, розширювати асортимент/додавати новинки до меню, організовувати цікаві зустрічі для більшої впізнаваності та впроваджувати бонусну систему для постійних клієнтів.

4. Аналіз зовнішнього середовища кав'ярні «KattyCoffee» показав що для отримання більшого прибутку та збільшення клієнтів/гостей, компанії потрібно враховувати економічні фактори, соціальні, фактори, технологічні фактори, діяльність конкурентів, посередників, вивчати споживачів та слідкувати за світовими трендами споживання кави.

5. Наявність багатого та різноманітного ринку кав'ярень у місті Дніпро створює сильну конкуренцію для компанії, яка діє у схожому форматі з «KattyCoffee», обрані конкуренти є «CoffeeVar», «Pasamara», «AromaKava» та інші. За допомогою досліджень результат показав, що кав'ярня «KattyCoffee» має середні результати у сфері маркетингової діяльності порівняно зі своїми конкурентами.

6. Щоб стати лідером серед конкурентів, підприємство повинно мати новаторську ідею та стратегію, яка дозволить привернути більше клієнтів. Рекомендується кав'ярні «KattyCoffee» підвищити комунікаційну політику, а саме: впровадити бонусну програму для своїх клієнтів, це буде стимулювати клієнтів обирати саме кав'ярню «KattyCoffee» на постійній основі. У роботі представлені приклади карт лояльності для клієнтів. Додатково потрібно працювати над підвищенням впізнаваності, для цього потрібно якісно просувати її унікальною рекламою в соціальних мережах, надсилати розсилки на email або sms з новинами компанії та надавати спеціальні бонуси для відвідувачів кав'ярні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛИТУРАТУРИ

1. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 2019. 192 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: учб. посібник. 2018. 698 с.
3. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. Механізм регулювання економіки : навч. посіб. 2014. 155–163 с.
4. Мануйлович Ю.М. Участь маркетингових підрозділів в управлінні конкурентоспроможністю промислових підприємств. Проблеми сучасної економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 2015. 94-96 с.
5. Гринько Т. В. Механізм формування конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках: Монографія Т. В. Гринько. Кривий Ріг: Видавничий Дім. 2015. 324 с.
6. Олексенко С.В. Удосконалення впливу та механізму управління конкурентоспроможністю. Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон : навч. посіб.. 2014. 107 – 109 с.
7. Різник А.О. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка і менеджмент 2021. Перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : збірник наукових праць Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 8-9 квіт. 2021 р.). Дніпро. 2021. 29-31 с. (дата звернення: 12.05.2024)
8. Виробник кави Ренуога. URL. <https://specialtycoffee.com.ua> (дата звернення: 12.05.2024)
9. Скрипник Н. Є. Особливості розвитку конкурентного потенціалу економіки України: регіональний аспект: бізнес інформ. 2014. 89-94 с.
10. Комплекс маркетингу. URL. <https://marketing.link/uk/marketing-7p/> (дата звернення: 15.05.2024)
11. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL. <https://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/82221> (дата звернення: 17.05.2024)

12 Зоріна О.І. Методи оцінки конкурентоспроможності. Ефективна економіка : навч. посіб. 2015. 68-72 с.

13. В.С. Єфремов. Удосконалення маркетингової діяльності. Центр навчальної літератури: навч.посіб. 2018. 278 с.

14.Світові тренди споживання кави та рекомендації до відтворення URL. <https://www.ukrlib.com.ua/pub/article.php?articleid=2309> (дата звернення: 12.05.2024)

15. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ. 2016. 270-280 с.

16. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Економіка підприємства : лекц. матеріал, 2013. 15-18 с.

17. Шинкаренко В.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко.Харьков: лекц. матер. 2015. 186 с.

18. Степух А.О. Визначення поняття стратегії підприємства. Управління розвитком : навч. посіб. 2013. 161-162 с.

19. Череп А.В., Салип Ю.О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Інноваційна економіка: лекц. матер. 2012. 77-79 с.

20. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств : навч.посіб. 2013. 62-69 с.

21. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкуренто-спроможністю підприємств. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України : навч.посіб. 2012. с.54-57.

22. Федорова Т. В. Інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств. Вісник ЖНАЕУ : бізнес літер. 2015. 130-137 с.
23. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачі. Економіка розвитку. 2015. 78–86 с.
24. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку сфери послуг в Україні. Економіка та управління підприємствами. Випуск 16. 2018. 112 с.
25. Державна служби статистики України. URL. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.05.2024)
26. Халуєв К. Маркетинг відносин – сучасний підхід в роботі з клієнтами. Маркетинг. 2018. 44-55 с.
27. Багатокутник-конкурентоспроможності URL. <https://bakertilly.ua/> (дата звернення: 18.05.2024)
28. Благун І. С., Ільчук П. Г. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств : Економічний часопис-XXI. 2013.. 46-49 с.
29. Черненко С. Через внутрішню конкуренцію до міжнародної конкурентоспроможності. Конкуренція. 2017. 10-13 с.
30. Штангрет А. М. Формування організаційного потенціалу як основа забезпечення економічної безпеки підприємства : Наукові записки Української академії друкарства. 2014. № 3. С. 28-33.
31. Касян С., Юферова Д., Сапінські А. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у системі розширення потоків маркетингових цінностей. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2020. 197–208 с. URL. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>.

32. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності С. А. Нестеренко : Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2017. 31-39 с.

33. Корінев В. Л. Ащаулов В. В. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2014. 98- 101 с.

34. Окландер М.А. Маркетингова політика: навч. посібник М.А. Окландер, М. В. Кірносова; Одес. нац. екон. ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

35. Литвишко Л.О. Теоретико-методичний підхід до формування ринкового попиту. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2014. 23-29 с.

36. Мелушова, І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2016. 270-280 с.

37. Решетілова Т.Б., С.М. Довгань. Маркетингові дослідження: підручник: М- во освіти і науки України, Нац. гірн. унт.– Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL:: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2020)

38. Россоха В. В., Шарапа О. М. Роль Інтернет-маркетингу в бізнесі. Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 15–16 вересня 2016 р.). Одеса : Атлант. 2016. 181–182 с.

39. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2.- С. 212-223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_29 (дата звернення: 10.05.2024)

40. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. No 3. С. 62–42. URL:

<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/> (дата звернення: 15.05.2024)

41. Карпенко Н. В. Маркетинговий інструментарій підприємства в сучасних умовах. Н.В. Карпенко, Б.Р. Шарко. Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті. Полтава : лекц.матер. 2020. 165-166с
URL:http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=817004 (дата звернення: 10.05.2024)

42. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. URL:
<https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 12.05.2024)

43. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Д. Яцковий : Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. 183–188 с.