

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконав: здобувач 2 курсу,

групи МГ-19вм

Спеціальності 075 Маркетинг

Уртмінцев Микита Володимирович

Керівник: Шевченко В.М.,

к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **магістр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)

«01» жовтня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Уртмінцеву Микиті Володимировичу

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингова діяльність підприємства і шляхи її вдосконалення»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, к.держ.упр., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від «01» жовтня 2020 р., № 85-37-У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 15.01.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства сфери послуг

1.1. Сутність і концептуальні засади маркетингової діяльності

1.2. Основні елементи маркетингової діяльності

1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування

2. Аналіз маркетингового середовища мережі кав'ярень «PinCup»

2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища мережі кав'ярень «PinCup»

2.2. Огляд основних тенденцій ринку

2.3. Аналіз маркетингового середовища підприємства

2.3.1. Аналіз мікросередовища

2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз

2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

3. Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

3.2. Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

3.3. Розрахунок ефективності проведених заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____ 01.10.2020 Підпис консультанта	_____ 01.10.2020 Підпис здобувача
2	Шевченко В.М., доцент	_____ 01.10.2020 Підпис консультанта	_____ 01.10.2020 Підпис здобувача
3	Шевченко В.М., доцент	_____ 01.10.2020 Підпис консультанта	_____ 01.10.2020 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 02 вересня 2020 р._____

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства сфери послуг	01.10.2020	01.10.2020
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища мережі кав'ярень «PinCup»	30.10.2020	30.10.2020
3.	Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»	15.12.2020	15.12.2020
4.	Оформлення роботи	15.01.2021	15.01.2021

Здобувач

підпис

_____ /Уртмінцев М.В./

прізвище, ініціали

Керівник кваліфікаційної роботи _____

_____ /Шевченко В.М./

АНОТАЦІЯ

Уртмінцев М. В. Маркетингова діяльність підприємства і шляхи її вдосконалення.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup», здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо маркетингових заходів з покращення діяльності. З урахуванням специфіки сфери діяльності мережі кав'ярень «PinCup» обґрунтовано стратегію просування бренду, розроблено маркетингові заходи щодо просування, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на регіональному ринку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегія, бренд, лояльність, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Urtmintsev M. V. Marketing activity of the enterprise and ways of its improvement

The qualification master's thesis considers the theoretical and methodological bases of promoting the services of the enterprise coffee shop "PinCup", analyzes the marketing environment of the enterprise, develops recommendations for marketing measures to improve performance. Taking into account the specificity of the products substantiated the strategy of promoting the brand, developed marketing measures for the promotion, which will increase the competitiveness of the enterprise in the regional market.

Keywords: marketing activities, strategy, brand, loyalty, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Сутність і концептуальні засади маркетингової діяльності.....	9
1.2. Основні елементи маркетингової діяльності.....	18
1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «PINCUP».....	31
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища мережі кав'ярень «PinCup».....	31
2.2. Огляд основних тенденцій ринку.....	35
2.3. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	43
2.3.1. Аналіз мікросередовища.....	43
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз.....	49
2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності мережі кав'ярень «PinCup».....	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «PINCUP».....	55
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup».....	55
3.2. Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup».....	62
3.3. Розрахунок ефективності проведених заходів.....	73
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як спосіб, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя.

Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми: продати максимально можливу кількість продукції; дати споживачу максимум задоволення.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, що їх готові платити клієнти. Крім того, маркетинг дає можливість зрозуміти у який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Мета дослідження полягає в теоретичному узагальненні та розробці практичних рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства у сфері громадського харчування.

Відповідно до мети необхідне виконання наступних **завдань**:

- дослідити сутність і концептуальні засади маркетингової діяльності;
- розглянути особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування;
- надати характеристику господарської діяльності та внутрішнього середовища мережі кав'ярень «PinCup»;
- здійснити огляд основних тенденцій кавового ринку;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»;
- розробити маркетингові заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»;

- здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність мережі кав'ярень «PinCup» у визначеному конкурентному середовищі.

Предмет дослідження – розробка маркетингових заходів для вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup».

Наукова новизна, яка присутня у кваліфікаційній роботі, полягає в наступному: обґрунтовано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup», що сприятиме покращенню фінансових показників, збільшенню лояльності клієнтів, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, наукових статей, пов'язаних зі станом кавового ринку у світі та Україні; зі шляхами просування бренду у сфері громадського харчування; даних внутрішньої звітності мережі кав'ярень «PinCup».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота: теоретичну і методологічну основу досліджень сформулювали загальні положення маркетингу та економіки підприємств, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингової діяльності підприємств сфери громадського харчування. У роботі використано такі методи дослідження: методи критичного аналізу та узагальнення наукового досвіду – для уточнення понятійного апарату; системний підхід – для аналізу основних тенденцій кавового ринку та аналізу маркетингового середовища підприємства (SPACE-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз); метод порівняння – для оцінки фінансового стану підприємства; метод імітаційного моделювання – для обґрунтування маркетингових заходів та оцінки їх ефективності.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу покращити фінансові показники підприємства, збільшити лояльність клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність на ринку м. Дніпра.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 1 міжнародній науково-практичній конференції. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,4 ум. др. арк. Троє тез доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і концептуальні засади маркетингової діяльності

Маркетинг – це складне, багатопланове явище, яке виникло в результаті розвитку ринкового господарства. Це філософія, стратегія, тактика мислення і дій всіх суб'єктів ринкових відносин від виробників до споживачів і навіть вчених й урядових органів.

Маркетинг можна визначити як науково-прикладну дисципліну, як вид професійної діяльності, як систему управління, як образ мислення, стиль поведінки, комплекс конкретних функцій тощо. Він є динамічний, мінливий в залежності від галузі свого застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища, від інтересів цільових споживацьких груп [1, с. 34]. Маркетинг не може бути шаблоном, набором рецептів, він корисний і продуктивний лише за умови комплексного і системного його використання.

Як ринкова концепція управління маркетинг виник 1902 р. у США. На той час у провідних університетах було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. Саме слово «маркетинг» з'явилося у США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком «MARKET GETTING», а пізніше з цих двох слів утворилося одне – «маркетинг».

Першим хто вказав значимість маркетингу для підприємства був Мак-Кормік (1908– 19884 рр.), який впровадив у практику Міжнародної компанії прибиральних машин маркетингові дослідження, концепцію цільового ринку, цінову політику, сервісне обслуговування. Перше визначення маркетингу належить Р.Батлеру та А.Шоу, які визначили його як діяльність, що сприяє продажу.

У кінці 20-х – на початку 30-х років велика депресія, яка охопила світову економіку, стала каталізатором процесу формування маркетингу і прискорила

прийняття його на озброєння на підприємствах. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки XX століття. Сьогодні за принципами маркетингу діють більшість фірм світу.

З 1911 року провідні компанії, такі як «Кертис паблішинг Ко» започаткували служби маркетингу.

«Стихійним маркетологом» прозвано Томаса Едісона, тому що він уміло адсорбував ідеї і доводив їх до потреб ринку.

1926 р. – створено наукову організацію викладачів маркетингу.

1937 р. – започатковано Американську асоціацію маркетингу.

1997 р. – засновано Українську асоціацію маркетингу.

Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку.

Першим типом ринку, що сформувався в розвинутих країнах світу, став ринок продавця – тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діячами на ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Зі зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку – ринок покупця, на якому більше влади мають споживачі, і активними діячами ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику ідеї маркетингу: запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективнішими й продуктивнішими, ніж конкуренти, методами.

Отже, виникнення і розвиток маркетингу, як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації та розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем зі збутом продукції.

Сутність маркетингу

Сьогодні існує декілька десятків визначень маркетингу. Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення:

- Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін [3, 37].

Американська асоціація маркетингу (АМА) трактує його так:

- Маркетинг – процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [4, 100].

Інші визначення маркетингу:

- Маркетинг – процес створення й реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів.

- Маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними.

- Маркетинг – це комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює всі стадії руху товарів чи послуг, розробку програми діяльності та збуту продукції чи послуг.

- Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності бізнесу – від створення продукту до його післяпродажного сервісного обслуговування.

- Маркетинг – це вміння знайти потребу і задовольнити її.

Інакше кажучи, маркетинг – це аналіз, планування виробництва, реалізація та контроль за втіленням маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, просування та розподілу з метою отримання прибутку.

Маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес.

Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

Як активний процес маркетинг вирішує низьку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

Роль маркетингу в ринковій економіці

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки

прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Принципи маркетингу

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний спосіб господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на таких принципах:

- вільний вибір мети та стратегії функціонування та розвитку, концентрація всіх зусиль на пріоритетних напрямках діяльності;
- відкритість до споживача, його побажань і потреб;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку підприємства;
- комплексний підхід до вирішення проблем, що передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей підприємства;
- оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;
- активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку підприємства щодо інновацій, виробництва та збуту, випередження конкурентів;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов оточуючого середовища;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Функції маркетингу

Діючи в умовах реалізації підприємницьких ініціатив і реалізації місії підприємства на ринку, маркетинг задіяний у виконанні функцій, які умовно можна поділити на чотири групи:

1. Аналітичні функції:

- аналіз оточуючого середовища;
- дослідження ринку та його структури;
- дослідження споживачів та їхніх потреб;
- вивчення товарів та товарної структури;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства та його можливостей.

2. Виробничі функції:

- розробка нових товарів та організація їх виробництва;
- розробка нових технологій;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- організація матеріально-технічного постачання.

3. Збутові функції:

- організація системи формування попиту та стимулювання збуту;
- розробка збутової політики та організація збуту;
- організація системи комунікації підприємства;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. Управлінські функції:

- розробка цілей підприємства;
- розробка стратегії й тактики маркетингу;
- організація стратегічного та оперативного планування;
- інформаційне забезпечення управління;
- організація контролю маркетингу.

Цілі маркетингу

Цілями маркетингу в економічній системі є:

- досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;

- досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;

- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;

- підвищення рівня якості життя.

Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- задоволення потреб (вимог) споживачів;

- досягнення переваг над конкурентами;

- завоювання запланованої частки ринку;

- забезпечення зростання продажу товарів і послуг;

- досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

Концепції маркетингової діяльності

За Ф. Котлером, фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності, а саме:

- концепція удосконалення виробництва;

- концепція удосконалення товару;

- концепція збуту;

- концепція маркетингу;

- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва, як видно з назви, визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі виступає виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Цей підхід виправданий в одному із трьох випадків:

- існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Концепція удосконалення товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Дана концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Сильна сторона такого підходу полягає у досконалості технологій, що її використовує фірма, провідна у певній галузі. Слабке місце такого підходу, у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що і товар фірми, приклад - пластикова упаковка.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Дана концепція ґрунтується та тому що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладатиме значних зусиль у сфері збуту товарів.

Ця концепція можлива за умов недостатньої обізнаності покупця, щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію збуту реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення споживача є для нього другорядною справою.

Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами - методами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять маркетингові дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо. Йдеться зокрема, про зростання уваги до проблеми захисту навколишнього середовища, у тому числі і економічними методами.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Види маркетингу

Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонуванних продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти:

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють:

- внутрішній маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу — стимулювати попит.
2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу — створити попит.
3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.
4. Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.
5. Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.
6. Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.
7. Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.
8. Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит.

1.2. Основні елементи маркетингової діяльності

Інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр. і не згасає дотепер. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини валового національного продукту в промислово розвинених країнах. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

Сфера послуг охоплює різні галузі. У більшості країн численні послуги може надавати держава: юридичні, соціальні, освітні, охорони здоров'я, транспортні, інформаційні тощо. Приватний сектор послуг складається з організацій, зорієнтованих на отримання прибутку: авіакомпанії, банки, страхові компанії, юридичні та консультаційні фірми, рекламні агенції тощо.

Частина організацій сфери послуг зорієнтовані на окремих споживачів і родини, інші — на задоволення потреб різних підприємницьких та некомерційних структур. Обидва види послуг швидко розвиваються.

Поняття послуги є більш багатогранним, ніж поняття товару.

Послуга — це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, в практиці діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як “послуга”. Адже лише така галузь, як побутове обслуговування надає понад 800 видів послуг.

Наведемо визначення, які характеризують сутність цього поняття, викладені в різних джерелах.

Послуга — зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою 41 інституціональною одиницею (Визначення зафіксоване у довіднику “Лібералізація міжнародних операцій з послугами”, розробленому ЮНКТАД і Світовим банком). Таке загальне й абстрактне визначення поняття послуги пояснюється їхньою надзвичайною різноманітністю. Адже тільки класифікація СОТ включає понад 600 різновидів

послуг. Звичайно, можна навести й інші визначення послуги, більш прості й менш абстрактні.

Послуга – такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекту співпадає в часі з його споживанням.

Послуга – вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов’язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

Ф. Котлер визначає послуги як “будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні та не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов’язане з товаром у його матеріальному вигляді”.

Є підстави сказати, що послуга – це “невидимий товар” або, як образно висловився журнал “Economist”: “Послуга – це те, що можна купити, але не можна впустити на ногу”. Є підстави стверджувати, що послуга – це товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

При створенні маркетингової програми підприємство сфери послуг повинно враховувати чотири характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристики послуги як товару

Основна характеристика послуги	Особливості
Невідчутність	- являє собою дію або зусилля - складність оцінки якості - використання відчутних підказок - перевага відсутності володіння
Невіддільність	-одночасність виробництва і споживання - важливість ролі постачальника послуг

Невіддільність	- важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу - намагання запобігати конфліктам між клієнтами
Непостійність	- складнощі при стандартизації - складність підбору, підготовки та заохочення персоналу - необхідність розробки системи оцінки якості - використання надійного обладнання
Недовговічність	- споживання не може бути відкладено на майбутнє - необхідність забезпечення максимальної відповідності пропозиції попиту - використання персоналу з частковою зайнятістю - підготовка персоналу для виконання декількох функцій - участь клієнтів у процесі обслуговування - диференційоване ціноутворення - стимулювання попиту в періоди його спадання - зручні зони для очікування - система попередніх замовлень

Складено автором за даними джерелами [2, 174]

Комплекс маркетингу у сфері послуг

При реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг, слід розрізняти два його напрямки.

Перший напрямок - це внутрішній маркетинг, проведення якого передбачає особливу увагу, контроль керівництва компанії над якістю пропонованих послуг, діяльністю працівників, які її надають. Якщо підприємство заявляє про якість своїх послуг, то її працівники повинні докладати всіх зусиль на досягнення і підтримку заявленого рівня якості.

Другим напрямком маркетингу в сфері послуг є двосторонній маркетинг, що має на увазі наявність двох сторін - продавця і покупця. Слід пам'ятати про те, що сприйняття клієнтом якості пропонованої послуги багато в чому залежить від якості взаємодії з ним продавця, в тому числі, і під час післяпродажного обслуговування. Тільки з огляду на обидва напрямки маркетингу в сфері послуг, компанія може домогтися лояльності споживачів і позитивних результатів своєї діяльності.

Так само як і в маркетингу товарів, систематичний підхід до маркетингу послуг починається з використання процесу маркетингового планування для досягнення маркетингових цілей при найкращому використанні ресурсів. Таким чином, розглянувши поняття і сутність маркетингу в сфері послуг, перейдемо до розгляду комплексу маркетингу послуг.

Комплекс маркетингу в сфері послуг: модель 7P

Концепція (маркетинг-мікс) 4P - це широко поширена теорія, яка спрямована на розробку комплексу маркетингу, яка включає основні чотири області маркетингового планування: товар, ціна, просування, місце розташування.

Товар (product) - це все, що може бути запропоновано на ринок для уваги, придбання, використання, споживання, що може задовольнити будь-яку потребу клієнтів. Відповідно, в маркетингу послуг товаром є послуга.

Ціна (price) визначається як кількість грошей, або інших цінностей, які клієнт змінює на переваги, пов'язані з володінням або використанням послуги.

Просування (promotion) - це дії, які інформують цільову категорію клієнтів про послугу, її достоїнства і схиляють їх до покупки.

Місце (place) - всі дії підприємства, спрямовані на те, щоб зробити послугу доступною для цільової категорії клієнтів.

У 1981 році Бумс і Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити класичний маркетинг-мікс трьома додатковими елементами, до яких вони віднесли людей, процес покупки, фізичний атрибут (рис. 1.1).

Люди (people) - маються на увазі всі люди, прямо або побічно залучені в процес надання послуги, наприклад, співробітники та інші клієнти.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингу 7Р

Процес купівлі (processes) - це процедури, механізми, послідовності дій, що забезпечують надання послуги.

Фізичний атрибут (physical evidence) - це матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту надання послуги.

Розширений комплекс маркетингу 7Р поступово витісняє 4Р, так як краще відповідає особливостям сфери послуг, що стала сьогодні основним напрямком діяльності маркетологів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Складові 7Р маркетинг-міксу ринку послуг

Комплекс маркетингу	Особливості
PRODUCT - продукт	- технології - якість послуг - «упакування» послуг - сервіси - брендинг - доступність
PRICE - ціна	- стратегія - ціна - система знижок - способи оплати
PLACE - місце	- локація - сегменти - транспортна доступність

Продовження табл. 1.2	
PROMOTION – просування	- реклама - PR - стимулювання продажів - інтернет-маркетинг - контент-маркетинг - фірмовий стиль
PEOPLE - люди	- корпоративна культура - підбір - навчання - адаптація - супровід та підтримка - участь - контроль
PROCESS	- організаційні питання - процеси надання основних послуг - процеси супроводу бізнесу
PHYSICAL	- зовнішнє оформлення - дизайн - стиль - світло, звук, запахи - чистота - зовнішній вигляд співробітників

Складено автором за даними джерелами

1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування

Маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, наприклад розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними. Наприклад, імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо.

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат уцілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції із звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогнозний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

2. У групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

3. Економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.

4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності.

5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку.

Тобто методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Громадське харчування відіграє дедалі зростаючу роль в житті сучасного суспільства. Це забезпечується, насамперед, зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, засобів доставки продукції і

сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів. З огляду на швидкий розвиток в останні роки мережі громадського харчування деякі інформаційні області в даному секторі послуг не отримали належної уваги і дані про стан цієї групи об'єктів досить різномірні, іноді - суперечливі. Разом з тим, громадське харчування є одним з найважливіших факторів, що дають інтегральну оцінку соціально-економічного рівня суспільства і розуміння його стану необхідно для формування перспективних планів як для представників галузі, так і для організацій, що здійснюють нагляд за об'єктами цієї галузі.

Ресторан характеризується широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові, винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні організації відпочинку. У свою чергу, ресторани і бари за рівнем обслуговування і номенклатурі послуг, що надаються поділяються на три класи: люкс, вищий і перший, які повинні відповідати певним вимогам.

Для ресторану дуже важливими є питання просування на ринку послуг громадського харчування. Послуга громадського харчування - це результат діяльності підприємства і громадян-підприємців по задоволенню потреб споживачів у харчуванні та проведенні дозвілля.

Послуги громадського харчування, що забезпечують задоволення потреб і гармонізацію процесів взаємодії інтересів споживачів і підприємства громадського харчування, повинні відповідати наступним вимогам: відповідності цільовим призначенням; точності і своєчасного надання; безпеки і екологічності; ергономічності і комфортності; естетичності; культури обслуговування; соціальної адресності; інформативності. Саме на забезпечення збуту продукції, що випускається - послуг харчування ресторану - спрямовані в кінцевому рахунку завдання підрозділів служб маркетингу. Для ресторанної справи дуже характерна мережева форма організації (франчайзинг), коли купується не бізнес цілком, а технології, право виступати під торговою маркою. Так побудовані мережі ресторанів «McDonald's», інших ресторанів (особливо - в сфері швидкого харчування). Ресторани надають людям можливість відмінно поїсти і

поспілкуватися один з одним. Для того щоб досягти успіху, ресторан повинен привернути до себе увагу великого ринку, а це можна досягти лише тоді, коли він розташований в потрібному місці і пропонує потрібну їжу і атмосферу, а філософія керуючих ресторанами, спрямована на ввічливе і вміле прилучення людей до смачної їжі за розумну ціну.

Завдання ресторанного маркетингу: інформування відвідувачів про ресторан. В першу чергу це завдання відноситься до початкового етапу діяльності ресторану - тобто, коли він відкрився і необхідно інформувати потенційних клієнтів про цю подію. Окремими випадками є зміна концепції ресторану і інші, настільки сильні зміни в ресторані, що в очах колишніх клієнтів він починає сприйматися як інший ресторан. Розширення кола відвідувачів ресторану. Під розширенням кола відвідувачів мається на увазі залучення тієї аудиторії, яка не зовсім властива даному закладу. У цьому ж криється серйозна небезпека, оскільки перетин різних типів відвідувачів може послужити погану службу. Наприклад, якщо ви рекламуєте в класичному пивному ресторані трансляцію спортивних заходів, обіцяючи при цьому істотні знижки на пиво, то ви ризикуєте нарватися на публіку, яка буде вести себе як в дешевому пивному барі. Тобто - так, як вона звикла. А це може дуже сильно не сподобатися вже напрацьованою клієнтурі. Тому необхідно або розділяти такі потоки, або залучати людей з суміжних категорій, близьких за своєю моделі поведінки наявної публіці. Для цього потрібно дуже уважно стежити як за ресторанним ринком, так і за зміною переваг потенційної аудиторії. Наприклад, коли в Москві (і в багатьох інших містах Росії) з'явилася мода на японську кухню, багато ресторанів, навіть не маючи відношення до японської кухні, зробили у себе сторінку японського меню. І, треба сказати, що до деякої міри це допомогло вирішити проблему залучення додаткової клієнтури, а також сприяло утриманню тих клієнтів ресторану, хто піддався цьому модному віянню. Якщо ж говорити про залучення різних людей за допомогою поділу потоків відвідувачів, то робити це можна двома способами. Перший - залучати відвідувачів на банкетне обслуговування. Другий спосіб розмежування відвідувачів на потоки - робота в декількох форматах. Наприклад, вдень кафе працює за схемою роздавальної лінії,

а у вечірній час - у форматі кафе з обслуговуванням. Це може спрацювати, оскільки публіка, яка відвідує заклад в денний і вечірній час, різна. Те ж саме стосується і кафе в бізнес-центрах. Очевидно, що днем люди використовують його як їдальню. А у вечірній час - як місце відпочинку. Залучення цільової групи відвідувачів. Планувати цільову групу відвідувачів треба ще на стадії розробки концепції ресторану. Концепція ж базується на маркетинговому дослідженні, в якому і вимальовується цільова група. Також на стадії розробки концепції визначаються параметри закладу, здатні залучити цільову групу, а також ті, що будуть відсікати небажану публіку. Ці речі взаємопов'язані - чітке позиціонування закладу залучає певних відвідувачів, автоматично відсікаючи інших. Комплекс заходів, призначених для залучення цільової групи і відсікання небажаної публіки, виглядає так: Добре спланована рекламна кампанія, в якій чітко відображений образ ресторану; Місцезнаходження; Цінова категорія, в якій працює ресторан; кухня; сервіс; Дизайн фасаду, вивіски, входу і інтер'єру; Послуги, що надаються рестораном. Збільшення доходу з клієнта. Збільшення доходу з клієнта має на увазі, що клієнт або частіше приходить в ресторан, або платить більше за одне відвідування при тому ж графіку (бажано, звичайно, і те й інше). Методів для цього існує досить багато і деякі з них досить складно систематизувати і описати. Наприклад, створення відповідної атмосфери закладу. Але ж від неї багато в чому буде залежати, чи прийде людина в цей ресторан спеціально, або ж тільки завдяки тому, що він розташований поруч. Проте, крім створення «правильної» атмосфери, можна виділити деякі перевірені методики, що дозволяють підняти показники продажів на одного клієнта. Персонал ресторану. Від уміння продавати багато в чому залежить середній чек закладу. Проте, зробити офіціанта і бармена хорошими продавцями дуже важко. По-перше, персонал треба навчити. По-друге, величезна текучка обслуговуючого персоналу ресторану змушує робити процес навчання перманентним. По-третє, робота офіціанта неprestижна й мало оплачувана. У зв'язку з цим більшість з них розглядають своє місце як тимчасове. По-четверте, низький рівень управлінських і маркетингових знань власників бізнесу в більшості випадків не дозволяє їм вибудувати дієву систему мотивації персоналу, створити

команду, націлену на успіх, грамотно організувати продаж і т.п. Введення в меню всіляких додаткових пропозицій (понад звичайний меню). Щось на кшталт «шеф-кухар рекомендує». Оскільки це спеціальна пропозиція, то його можна спробувати продавати дорожче.

Проведення святкових заходів. Наприклад, днів будь-якої кухні. В цьому випадку майже завжди робиться додаткове меню, яке знову ж таки можна продати дорожче. Плюс до цього можна запросити постійних (і не тільки постійних) клієнтів ресторану. Відповідно, для цього потрібно мати базу таких клієнтів. Побудова мережі ресторанів. Мережеві закладу вирішують відразу дві проблеми - по-перше, вони охоплюють нові пласти своїх клієнтів за рахунок географічного збільшення. І, по-друге, таким чином вони збільшують частоту відвідувань своїх ресторанів одним і тим же клієнтом. Цим список методик, звичайно, не обмежується, але всі їхні в рамках однієї роботи розглянути просто неможливо. Утримання клієнтів. Утримати клієнта - це значить зробити так, щоб клієнт перейшов з розряду випадкових в розряд постійних, і там залишився. Спочатку завдання вирішується досить просто. Ви робите ресторан, розрахований на певну цільову аудиторію, і за допомогою різних рекламних заходів залучаєте в нього людей. Сам по собі цей процес непростий, але ще складніше втримати тих, хто вже відвідав ресторан. Відомо, що якщо відвідувачеві в ресторані комфортно, то він буде приходити регулярно. Причому це відбувається як би само по собі. Проте, можна виділити ряд факторів, активно сприяють вторинним відвідинам клієнтів:

- кухня і якість приготування страв. Серйозною проблемою є догляд шеф-кухаря. В цьому випадку зазвичай доводиться повністю переробляти меню, оскільки змінюється смак звичних страв або вони замінюються іншими;

- мода на щось (напрямок кухні, музичні програми, пропоновані рестораном - тобто, додаткові послуги тощо);

- ставлення обслуговуючого персоналу. Клієнти особливо цінують привітність і увагу, які здатні спокутувати навіть незнання офіціантом складу страв. Причому в деяких ресторанах (зазвичай вищої цінової категорії) прийнято, щоб ставлення до відвідувачів було персоніфікованим. У цих закладах прийнято

дізнаватися своїх постійних відвідувачів в обличчя, спілкуватися з ними, підтримувати постійний контакт. Як правило, це лягає на плечі керівника або адміністратора;

- різні методи стимулювання. Серед поширених: програми знижок (зараз вони все частіше замінюються бонусними програмами). При цьому в багатьох закладах практикується продаж накопичувальних карт;

- вітання клієнта з днем народження по електронній пошті, SMS і т.п., що стали популярними в інших видах бізнесу, починають активно використовуватися і в ресторанах.

Таким чином, завдання маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування - ресторани, такі: інформування відвідувачів про ресторан, розширення кола відвідувачів ресторану, залучення цільової групи відвідувачів, збільшення доходу з клієнта, утримання клієнтів.

Зміст маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) компанії з урахуванням можливих дій конкурентів. Маркетингову діяльність можна умовно розділити на 4 напрямки: збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, конкурентна розвідка і т.п. ; аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень (сегментування і вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування і т.п.); планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії і плану маркетингу); формування та реалізація комплексу маркетингу. Це не послідовні етапи маркетингової діяльності, як може здатися на перший погляд, а саме взаємодоповнюючі напрямки. Повинні бути вивчені і сфери діяльності, що забезпечують нормальну роботу підприємства, а саме: фінанси, служба інформації і кадрова політика. Всі вони впливають на реалізацію маркетингових можливостей. З документації інших відділів маркетинг-менеджер може отримати дані про збут, собівартості та інших показниках, які необхідні, наприклад, для оцінки ефективності заходів маркетингу. Ресторани надають людям можливість відмінно

поїсти і поспілкуватися один з одним. Для того щоб досягти успіху, ресторан повинен привернути до себе увагу великого ринку, а це можна досягти лише тоді, коли він розташований в потрібному місці і пропонує потрібну їжу і атмосферу, а філософія керуючих ресторанами, спрямована на ввічливе і вміле прилучення людей до смачної їжі за розумну ціну. Саме на забезпечення збуту продукції, що випускається - послуг харчування ресторану - спрямовані в кінцевому рахунку завдання підрозділів служб маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «PINCUP»

2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища мережі кав'ярень «PinCup»

«PinCup» - мережа дніпровських кав'ярень у форматі to go – «кава з собою». Перший заклад мережі відкрився у 2014 році у парковій зоні за адресою вул. Сергія Єфремова, 26. На той час ринок послуг громадського харчування знаходився на стадії активного розвитку, проте подібний формат був унікальним для міста і конкуренції не було.

За три місяці дніпriansьки оцінили новий європейський стиль кав'ярні. Виявилося, що споживати каву можна не лише в ресторані, в офісі, у кав'ярні чи вдома, але й на вулицях міста – дорогою на роботу, на навчання, на прогулянку або навіть по дорозі додому. Запит на дані послуги зростає і було прийнято рішення про відкриття ще трьох кав'ярень у діловому та культурному центрі міста. Тому протягом 2014 року заклади з'явилися за адресами: Успінська площа, 16; вул. В. Вернадського, 7а; вул. Європейська, 8б. Графік роботи: 7:00 – 21:00.

В основі підприємницької діяльності кав'ярень лежить продаж кавових напоїв, чаю та солодощів споживачам. Для приготування кави використовують тільки продукцію найкращої якості – 100% арабіка. Постачанням та обсмажуванням кавових зерен для мережі займається єдиний постачальник – компанія «Coffee Family».

Кожна кав'ярня обладана: кавовою машиною Faema Elnove F2; кавомолкою M 80D-Quamar; холодильником для зберігання продукції; супутніми товарами – пітчер, килимок для темперування, нон-бокс, паперові одноразові стаканчики, кришки, дерев'яні мішалки, цукор у стіках/замінник цукру, серветки та ін.

Загалом асортимент закладів виглядає наступним чином (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Асортимент мережі кав'ярень «PinCup»

Назва	Формат, мл	Ціна, грн
Еспресо	110	16
Еспресо кон пана	110	16
Еспресо макіато	110	16
Допіо	110	25
Американо	175	18
Американо з молоком	175	20
Капучино	240	25
Лате	240	30
Моко	240	35
Кава по-віденськи	175	25
Флет уайт	240	32
Раф кава	240	32
Какао стандартний	240	25
Какао великий	340	30
Чай (чорний/зелений/фруктовий)	240/340	16/18
Сезонні чаї (обліпиховий, імбирний, східний)	240	35
Айс лате	240	30
Кава тонік	240	30
Лимонад	240	25
Зефір	5 г	5
Сироп	15	4
Сухофрукти у шоколаді	30 г	8
Цукерки	12 г	6

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Організаційна структура мережі – лінійна. Переваги такої структури – одноосібне керування, чітка субординація з конкретним розмежуванням прав і обов’язків, недоліки – необхідна велика компетентність керівника.

Сьогодні у компанії працює 9 осіб, з них керівник та вісім підлеглих. У кожній кав’ярні працюють позмінно два бариста.

Основні обов’язки бариста:

- обслуговувати покупців, допомагати у виборі;
- знати особливості асортименту, класифікацію, характеристики, технологію приготування; володіти лате арт (створення на поверхні кави різноманітних візерунків);
- знати інструкції з роботи на обладнанні;
- вміти грамотно користуватися обладнанням, яке знаходиться на робочому місці;
- тримати в чистоті і слідкувати за збереженням обладнання;
- підтримувати порядок і чистоту робочого місця протягом дня;
- слідкувати за наявністю продукції на робочому місці, вчасно робити замовлення;
- дотримуватися санітарних вимог і норм;
- завжди бути привітним та ввічливим.

Після прийому на роботу кожен працівник в обов’язковому порядку проходить 8-годинний навчальний курс бариста, після чого складає іспит. Навчання співробітників оплачує компанія, а проводить постачальник продукції-компанія «Coffee Family».

Чисельність робітників не змінювалася з початку заснування кав’ярень. Середній вік бариста – 24 роки. Плинність кадрів залишається на рівні 30%.

Перейдемо до фінансових показників підприємства (табл. 2.2).

Компанія працює за спрощеною системою оподаткування і є платником єдиного податку другої групи.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів мережі кав'ярень «PinCup»

Показник	2017	2018	2019	Темп росту до 2018 р.,%	Темп росту до 2019 р.,%
Виручка від реалізації, грн.	5 163 468	5 061 156	4 812 408	98,02	95,09
Собівартість, грн	3 098 081	3 289 751	3 368 686	106,2	102,40
Прибуток від продажу, грн.	2 065 387	1 771 405	1 443 722	85,77	81,50
Інші доходи, грн	7 321	5 067	3 145	69,21	62,07
Інші видатки, грн	57 443	50 711	47 091	88,28	92,86
Прибуток до оподаткування, грн	2 015 265	1 725 761	1 399 776	85,63	81,11
Поточний податок на прибуток, грн.	7 680	8 935	10 015	116,34	112,09
Чистий прибуток, грн	2 007 585	1 716 826	1 389 761	85,52	80,95
Рентабельність діяльності, %	38,88	33,9	28,87	87,24	85,11

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

За даними аналізу балансу можна прослідкувати загальну тенденцію падіння, зниження прибутку і рентабельності, а також втрату частки ринку:

- виручка організації зменшилася до 2018 року на 1,98% і до 2019 року на 4,91% і склала 4 812 408 грн;

- зменшення надходження коштів вплинуло на зменшення об'єму чистого прибутку, що в 2019 році впав на 19,05% і склав 1 389 761 грн; для порівняння у 2017 році чистий прибуток сягав 2 007 585 грн; за два роки компанія втратила 600 000 грн чистого прибутку;

- рентабельність діяльності склала 28,87%, що на 5,03% нижче показників 2018 року.

Головне завдання, яке стоїть перед керівництвом компанії у найближчому майбутньому – зупинити темп падіння і підвищити конкурентоспроможність на динамічному ринку.

2.2. Огляд основних тенденцій ринку

Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту, який характеризується значними обсягами споживання і утримує першість серед інших безалкогольних напоїв. За обсягами продажу на торгових біржах кава поступається тільки показникам продажу нафти.

Міжнародна організація з кави (International Coffee Organization, ICO) опублікувала статистичний звіт про стан світового ринку кавових зерен. Так, у 2019 році світовий експорт кави досягнув свого нового максимуму в 129,8 млн. мішків, що на 7 млн. мішків (+5,8%) більше, ніж минулого року. Експорт арабіки при цьому склав 82,75 млн. мішків (+6,5% до попереднього року), а експорт робусти - 47,28 млн. мішків, (+4,5%), [11].

Українська тенденція загалом залежить від європейських країн. Зараз ЄС є найбільшим імпортером кави. Близько 45% всієї експортованої кави в усьому світі імпортується саме Європою, тому що вона в цілому має найвищий рівень споживання на душу населення у світі. Європейці звикли пити каву у великих кількостях.

В Україні об'єми споживання натуральної кави на душу населення поки що низькі у порівнянні з іншими країнами Європи. Середньостатистичний українець наразі випиває в середньому 3 кг меленої кави в рік. Проте останні дослідження показують позитивну динаміку.

Український ринок кави поступово насичується. Стрімко зростає пропозиція: ринок підтримується завдяки збільшенню кількості мобільних кав'ярень, міні-кав'ярень, кавошопів. Разом з тим загострюється і конкуренція, що позитивно впливає на якість продукції на ринку. Сьогодні найвища конкуренція спостерігається в низькому ціновому сегменті (рис. 2.1).

Рейтинг ТОП-10 країн з найбільшим споживанням кави на душу населення виглядає наступним чином:

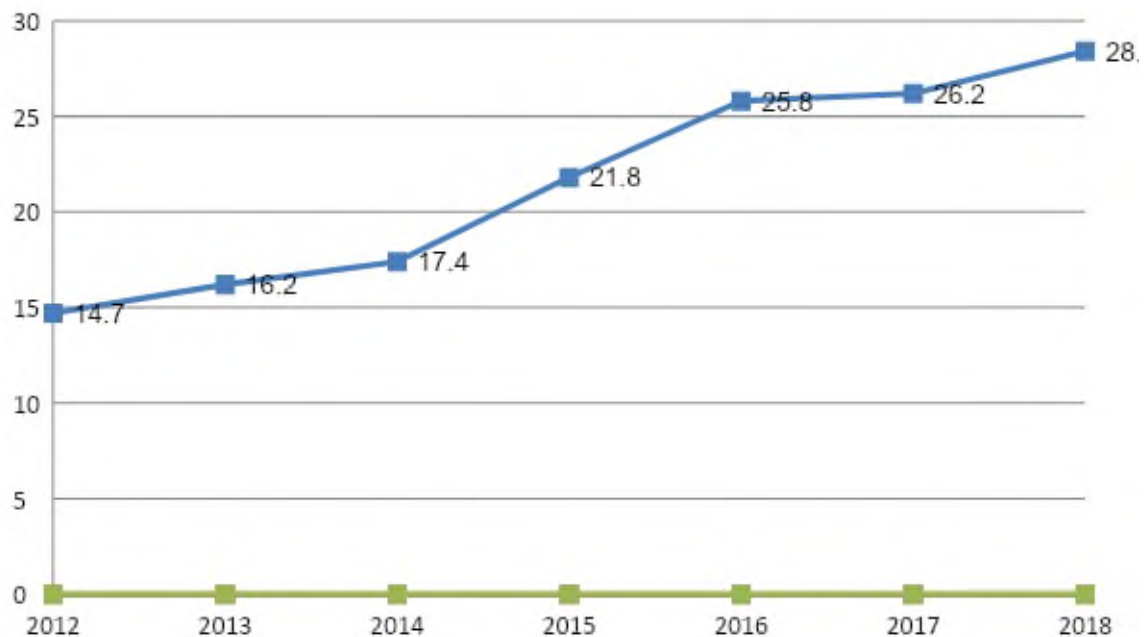


Рис. 2.1. Обсяги споживання кави на одну особу за 2019 р, кг [11]

Криза 2013-2016 років незначною мірою вплинула на формування культури споживання кави в Україні. Проте з 2017 року ринок динамічно росте.

Згідно з даними Державної служби статистики України у I кварталі 2017 року, порівняно з аналогічним періодом 2012 року, споживання кави в Україні збільшилося на 78,2% [13].

А вже у I кварталі 2018 року, порівняно з аналогічним періодом 2012 року, споживання кави в Україні збільшилося на 93,2%.

За даними Nielsen ринок кави в Україні в 2018 році виріс на 11% у порівнянні з 2017 і склав майже 9,5 млрд грн. [14].

Це спричинено, передусім, зростанням світового ринку кави, широко доступною пропозицією, успішним просуванням даного продукту кавовими компаніями та незаповненістю досліджуваного ринку, позаяк сегмент кавового ринку в Україні заповнений тільки на 60% (рис. 2.2).

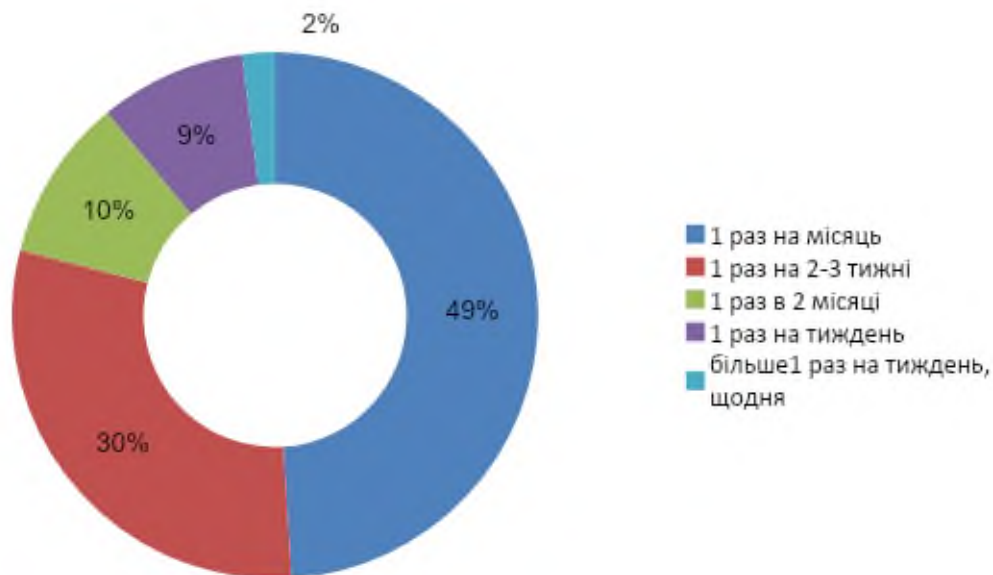


Рис. 2.2. Динаміка обсягів споживання кави на одну особу в Україні за період 2012-2018 рр., грн. [14]

Сьогодні в середньому один українець щорічно споживає близько 100 чашок кави поза домівкою. Майже половина споживачів на ринку вживають каву 1 раз на місяць, ще майже третина – 1 раз в 2-3 тижні. Десята частина споживачів вживають каву 1 раз в 2 місяці, 9% – 1 раз в тиждень. Лише 2% споживачів вживають каву більш ніж 1 раз на тиждень або щодня. До того ж споживання все більше зміщується на натуральну зернову/мелену каву.

Стали популярними кав'ярні, які мають професійне обладнання та висококваліфікованих бариста, що знають усі особливості кавової культури: від країни походження зерен, із якими працюють, до техніки приготування та посуду, що використовується. Кава починає сприйматися як окремий вид мистецтва або як наука, що потребує вивчення та зосередження.

Згідно з даними аналітичної компанії Pro-Consulting, в 2014-2015 роках приріст закладів формату "кав'ярня" в Україні склав приблизно 4-5%. У 2016 році приріст залишився приблизно на тому ж рівні - близько 6% [14] (рис. 2.3).

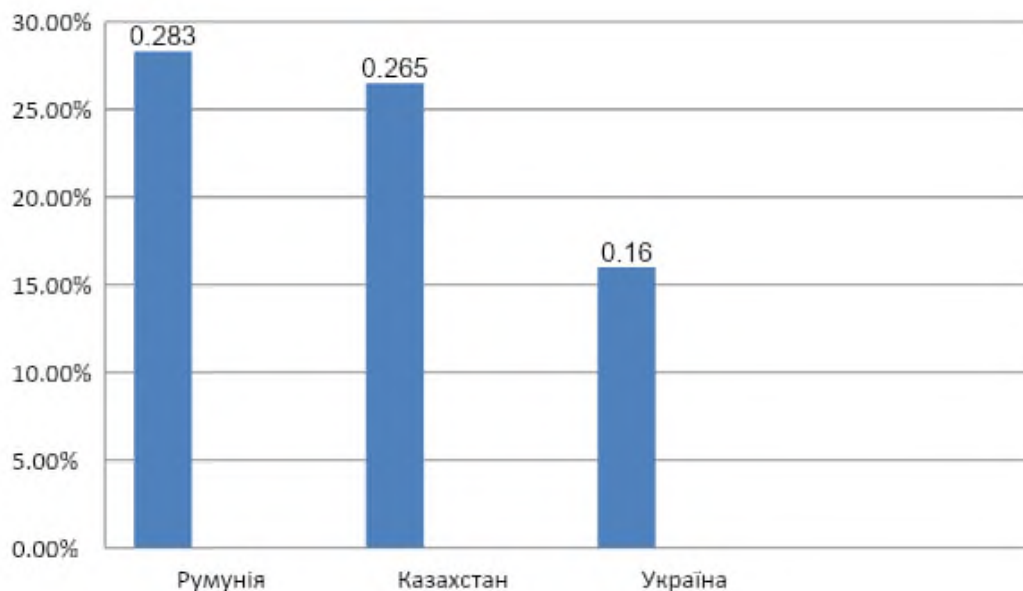


Рис. 2.3. Частота споживання кави українцями, 2019 р. [14]

А вже у 2019 році Україну вперше включили у європейський звіт кількості кав'ярень, хоча досліджують ринок вже 20 років. За версією міжнародної компанії Allegra (Allegra Group – найбільша у світі компанія, яка вивчає індустрію кави, а також організовує кавові фестивалі в Нью-Йорку, Лос-Анджелесі, Лондоні, Амстердамі та Мілані. Щороку підрозділ Allegra, аналітична компанія World Coffee Portal, публікує звіти про кавову індустрію США та Європи), Україна – третя країна в Європі за кількістю нових кав'ярень, після Румунії (+28,3%) та Казахстану (+26,5%). У 2019 році в Україні з'явилося 225 нових закладів, що на 16% більше минулорічних показників. У 2018-му кількість відкриттів зафіксували на позначці 194.

За оцінками прес-служби компанії Poster, сьогодні в Україні працює 15-16 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». До 2020 року експерти оцінювали об'єм ринку громадського харчування приблизно в 1,15 млрд. доларів США (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Відсотковий показник – кількість нових закладів у порівнянні з показниками минулого року [15]

Варто відзначити, що ринок кав'ярень України у переважній більшості розвивається завдяки національним та локальним гравцям.

Хоча український ринок вважається достатньо цікавим для виходу іноземних брендів, проте для гравців кавового сегменту існує ряд стримуючих факторів, основний з яких – це воєнний конфлікт в країні.

Другий фактор обумовлений стратегією великих зарубіжних мережових кав'ярень, які рідко припускають можливість самостійного розвитку на новому ринку. Зазвичай вони підшукують для цих цілей партнерів у вибраній для експансії країні. Однак не всі локальні компанії в змозі виконати часом надто жорсткі вимоги франчайзингового договору. Наприклад, франчайзинговий пакет Starbucks, за словами деяких гравців, обійдеться приблизно в \$1 мільйон. Крім занадто відчутної ціни франшизи, від її придбання зупиняють і жорсткі зобов'язання з розвитку. Так договір зобов'язує франчайзи відкривати певну кількість закладів протягом визначеного періоду часу. Якщо не виконати цей пункт – компанію можуть позбавити франшизи. Тому в Україні відкриваються поки що не надто відомі у світі бренди, які не висувають жорстких умов локальним партнерам.

Великі іноземні гравці поки що не цікавляться Україною також у зв'язку з девальвацією національної валюти, оскільки сума виручки, отримана у гривнях,

при конвертації в іноземну валюту стає нецікавою для зарубіжних інвесторів. Подібна кав'ярня, яку відкриють в іншій країні, приносить їм значно вищий дохід, ніж в Україні. З іншого боку, така ситуація на нашому ринку хороша тим, що дозволяє розвиватися національним закладам, які є достатньо цікавими з погляду концепту, дизайну та асортименту.

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

Проте всі функціонуючі в Україні кав'ярні можна розподілити на види за різними класифікаційними ознаками.

За форматами обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами.

За наявністю посадкових місць:

- «кава з собою» (to go);
- з можливістю розміщення всередині закладу.

За асортиментом:

- наявність в меню тільки кавових напоїв;
- наявність додаткового меню;
- наявність додаткового меню кондитерських виробів;
- наявність розширеного меню страв.

За місцем розміщення закладу:

- розміщення кав'ярні як самостійного ресторанного об'єкту;
- кав'ярня на колесах;
- кав'ярня-кіоск;
- кав'ярня-острівцець у торговельному центрі.

За якісними ознаками кавових напоїв:

- медіум - заклади, в яких приготування кави здійснюється на основі робусти чи суміші зерен арабіки та робусти у різноманітних співвідношеннях;

- преміум - використовують у роботі тільки моносорти арабіки або ж суміші різних сортів арабіки;

- спешелті - пропонують своїм клієнтам напої приготовані виключно на зернах високоякісних сортів арабіки, які вирощуються в надзвичайно малих обсягах, відрізняються особливостями смаку та здебільшого продаються тільки на аукціонах.

За хвилею виникнення:

- кав'ярні першої хвилі – 90-ті роки (у світі до 1960 року);

- кав'ярні другої хвилі – 2000 - 2010 роки (у світі 60-ті – 90-ті роки);

- кав'ярні третьої хвилі – 2013 – досі (у світі - досі) .

В Україні відкриття кав'ярень третьої хвилі активізувалося у 2013 році і сьогодні заклади такого типу є найбільш популярними серед усіх різновидів кав'ярень.

Кав'ярні в Україні у переважній більшості розвиваються у великих містах. Традиційний тип кав'ярні зустрічається переважно на заході України. Тому що на сході України споживачі більш схильні до чайної традиції, тому кав'ярні розвинені слабше. Найчастіше вони розташовуються в жвавих місцях у центрі міста, у торгових центрах або недалеко від метро.

Для мегаполісу зручним є мобільний варіант, це спеціально обладнаний автомобіль, який пересувається туди, де є скупчення людей. За день можна змінити декілька локацій, досягаючи максимального прибутку. Цей бізнес орієнтований на середнього й бюджетного споживача.

Починаючи з 2018 року головним кавовим трендом став формат “coffee to go” («кава на виніс», «кава із собою»). Почали з'являтися точки, які продають каву лише у такому форматі. Це можна пояснити незначними інвестиціями та зростанням споживання кави загалом, однак цей формат став популярним у мережевих та незалежних закладах. У кав'ярнях із середнім чеком 50 грн., 30% складала «кава на виніс».

Основними споживачами кави в Україні є наступні сегменти:

- за статтю – чоловіки трохи більше п'ють каву, ніж жінки;
- за віком – особи від 14–50 років. Частіше каву п'ють люди віком 20-35 років, що обумовлено позиціонуванням кави на ринку не просто як гастрономічного продукту, а як стилю життя, невід'ємної частини образу молодої та успішної людини. Разом з тим, починаючи з 2017 року кава стрімко стає популярною серед підростаючих поколінь. Найшвидші темпи зростання обсягів споживання зафіксовано у демографічній групі віком від 13 до 18 років;
- за соціальним статусом – частіше каву п'ють студенти, менеджери, підприємці, представники робітничих професій. Менша частка, що п'є каву, - це домогосподарки та пенсіонери;
- за доходом – чим вище дохід, тим вище категорія кави, що купується.

Щорічно український ринок кави поповнюється новими гравцями. Це обумовлює необхідність визначення чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність кав'ярень, що дасть змогу чітко оцінити ринкову позицію та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

Для розвитку цієї сфери підприємств необхідно не тільки знаходити унікальні ідеї для бізнесу, але й проводити моніторинг постійних змін на ринку, тобто аналізувати зміни зовнішніх факторів, тенденцій та потреб споживачів.

Ключовими стратегічними напрямками формування конкурентних переваг кав'ярнями в сучасних умовах є:

- якість кавового напою;
- ширина асортименту;
- цінова політика;
- поповнення асортименту кондитерськими виробами;
- наявність послуги «кава з собою»;
- наявність посадкових місць;
- реклама, наявність сторінок у соцмережах;
- професійність персоналу, рівень обслуговування;
- спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;

- вигідність розташування;
- час роботи;
- дизайн і оформлення кав'ярні;
- соціальна відповідальність.

Серед факторів, які впливають на рішення вперше відвідати кав'ярню, важливими є думки і поради друзів, знайомих. Саме тому важливим є завоювання довіри відвідувачів.

Для розвитку кав'ярням необхідно своєчасно слідити за змінами на ринку й відповідно адаптувати свою діяльність, уміння вчасно модифікувати асортимент продукції та послуг, вносити зміни в форму обслуговування, адаптувати збутову мережу, організаційну структуру та інше.

2.3. Аналіз маркетингового середовища підприємства

2.3.1. Аналіз мікросередовища

Для того аби визначити маркетингову стратегію організації розглянемо її стратегічне положення. В якості аналізу конкурентного положення мережі кав'ярень «PinCup» проведемо SPACE-аналіз, де в якості експертів оцінки впливу факторів зовнішнього середовища було опитано співробітників кав'ярень – загалом 8 чоловік.

Особливості даного методу стратегічного положення фірми полягають в тому, що для підприємства оцінюють чотири групи факторів. Кожен фактор оцінюється експертно за шкалою від 0 до 6. Оцінка факторів проводилася на основі експертного опитування і наведена у Додатку Б.

Отже, оцінка факторів стабільності обстановки (ES) склала 4,15 (ступінь впливу - середній).

Оцінка факторів промислового потенціалу (IS) – 4,41 (ступінь впливу – вище середнього).

Оцінка факторів конкурентних переваг (CA) – 4,5 (ступінь впливу – вище середнього).

Оцінка факторів фінансового потенціалу (FS) – 3,97 (ступінь впливу – трішки вище середнього).

З урахуванням отриманих результатів сформуємо матрицю стратегічного положення підприємства.

За даними рис. 2.5 мережа кав'ярень «PinCup» знаходиться в оборонному стратегічному стані – максимально віддалена сторона в квадраті IS – CA.

Така ситуація характеризується тим, що галузь є привабливою, проте підприємство не має достатнього рівня конкурентоздатності.

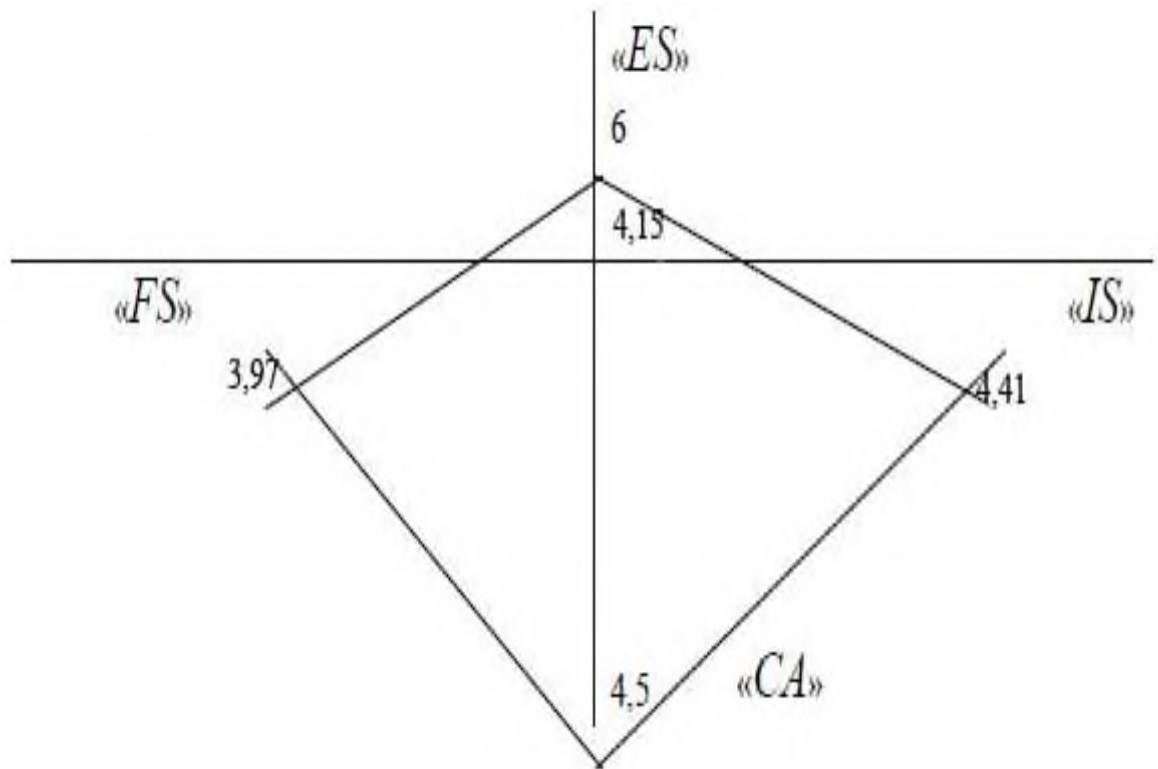


Рис. 2.5. Матриця стратегічного положення мережі кав'ярень «PinCup»

Далі визначимо можливості підприємства у конкурентній боротьбі, для цього розглянемо його позиції конкурентоздатності. Для аналізу використано експертну оцінку. Експертами виступили клієнти мережі, її співробітники.

Аналіз проводився на базі трьох мережевих кав'ярень формату to go м. Дніпро: «PinCup Coffee&Tea», «AnCap Coffee» та «Времена года».

Отримані дані представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентних переваг мережі кав'ярень «PinCup»

Критерій оцінювання за 10-бальною системою	Назва мережі		
	PinCup Coffee&Tea	AnCap Coffee	Времена года
Якість і рівень сервісного обслуговування	9	9	8
Асортимент продукції	5	10	4
Екстер'єр	5	8	7
Вартість продукції	8	8	8
Реклама	4	8	3
Місце розташування	9	8	7
Імідж	4	9	3
Наявність унікальних послуг/пропозицій	5	10	3
Середній бал	6,125	8,75	5,375

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

На основі отриманих даних побудуємо радіальну діаграму конкурентоспроможності (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Діаграма конкурентоздатності мережі кав'ярень «PinCup»

За даними дослідження можна відзначити, що мережа кав'ярень «PinCup» займає міцні позиції, але не є лідером.

Ключові фактори успіху:

- 1) якість продукту і рівень сервісного обслуговування;
- 2) місце розташування – центр міста та зони відпочинку;
- 3) вартість продукції.

Але варто відзначити і параметри, якими поступається мережа своєму найближчому конкуренту-лідеру:

- 1) асортимент продукції;
- 2) реклама;
- 3) імідж;
- 4) наявність унікальних послуг, пропозицій.

На формування споживчого попиту впливає декілька факторів: демографічні, соціальні, економічні.

Демографічний фактор:

- споживачі у віці від 20 до 50 років, для яких кава є іміджевим атрибутом;
- люди, які люблять випити хорошу каву.

Соціальний фактор:

- представники середнього класу;
- менеджери;
- студенти;
- мами у декретній відпустці.

Економічний фактор:

- дохід від 8 000 грн.

Маркетингова діяльність в організації здійснюється безпосередньо директором закладів.

В основному маркетинг організації представлений функціями дослідження портрету цільової аудиторії, роботою з постачальниками, організацією системи збуту та програм лояльності.

У 2018 році у мережі запустили програму лояльності – кожна 7-а чашка улюбленого напою у подарунок. Покупцям було видано 500 карток. Жодних аналітичних досліджень стосовно акції не було проведено, тому її ефективність важко дослідити і проаналізувати для подальших коригувань.

Аналіз постачальників представлений аналізом виконаних договірних зобов'язань по договору постачання продукції. З цією метою керівник приймає рішення про продовження співпраці з постачальниками. Також під час вибору постачальників важливу роль відіграє імідж, цінова політика, можливість відстрочки платежів.

Ціноутворення проводиться без урахування маркетингових можливостей. Ціна встановлюється як сума закупівельної вартості товару і торгової націнки, максимально можливої у даній асортиментній групі. Процес ціноутворення враховує цінову політику конкурентів.

Однією з основних функцій маркетингу є економічний аналіз асортименту продукції, що реалізується, який включає:

- аналіз існуючої організації виробничих процесів збуту для кожного виду продукції;
- аналіз показників ефективності виробництва кожного виду продукції, зокрема визначення прямих затрат.

Асортиментна політика розглядає динаміку товарообігу, структуру виручки і дає уявлення про товари, що забезпечують найбільший приплив коштів і товари, що представляють основну ціль компанії.

Характеристика товарного асортименту мережі кав'ярень «PinCup»: довжина асортименту продукції складає 5 позицій; ширина – 18 товарних груп; глибина асортименту – 29: кава – 14 позицій; какао – 2 позиції; чай – 9 позицій; лимонад – 1 позиція; солодощі – 2 позиції.

Показники товарного асортименту мережі кав'ярень «PinCup» представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники товарного асортименту мережі кав'ярень «PinCup»

Показники фінансового стану	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Темп росту, %	
				до 2018 р.	до 2019 р.
Коефіцієнт ширини	0,37	0,40	0,41	102,5	108,1
Стійкість асортименту	0,09	0,09	0,09	100	100
Новизна асортименту	0,05	0,07	0,07	140	100

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

На основі отриманих даних можна зробити наступні висновки:

- коефіцієнт ширини збільшився до 2018 року на 2,5%, а в 2019 – 8,1%;
- коефіцієнт новизни асортименту протягом останніх двох років залишається на тому ж рівні – 0,07%. Відсутність динаміки говорить про відмову керівництва від ідеї масштабування діяльності підприємства;
- протягом останніх трьох років на тому ж рівні залишається показник стійкості асортименту, що говорить про низьку динаміку переваг споживачів кав'ярень «PinCup» (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Показники товарного асортименту мережі кав'ярень «PinCup» в періоді, що аналізується

Навколишнє середовище підприємства швидко змінюється, до того ж спостерігається ріст великої кількості конкурентів, які агресивно налаштовані на

захоплення ринків. Ріст ринку пов'язаний з ростом великої кількості споживачів; ріст конкурентів – низьким бар'єром входу при невисокій вимозі до капіталу.

Зміни середовища повинні викликати відповідну реакцію у компанії: удосконалення виробничої структури адекватно до змін, удосконалення організаційної структури управління і одночасно внесення коректив у стратегічний розвиток підприємства.

2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз

Одним з головних інструментів стратегічного управління компанією є PEST-аналіз, який включає в себе дослідження чотирьох факторів:

- politics (політика) – політичне оточення компанії;
- economics (економіка) – економічне оточення компанії;
- socio-culture (соціум-культура) – соціально-культурне оточення;
- technology (технології) – технологічне оточення компанії.

Всі чотири фактори є факторами мікросередовища не випадково. PEST-аналіз орієнтований на отримання результатів верхнього рівня. Він дає так званий helicopter view – погляд зверху на зовнішнє оточення компанії і її місце на ринку.

Політика вивчається тому що вона регулює владу, яка у свою чергу визначає середовище підприємства і отримання ключових ресурсів для її діяльності. Основною причиною вивчення економіки є створіння картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менше важливі споживацькі переваги, які визначаються за допомогою соціальної компоненти PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічна компонента. Метою її дослідження прийнято рахувати виявлення тенденцій в технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринків, а також появи нових продуктів.

Розглянемо це детальніше по відношенню до мережі кав'ярень «PinCup» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз мережі кав'ярень «PinCup»

Фактори	Вплив	Оцінка
Політичний (Р)		
Українське законодавство	Підвищення вимог до роботи закладів громадського харчування	+
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	Стабільне положення компанії	-

Державні програми розвитку м. Дніпро	Розвиток бізнесу споживачів	-
Торгова політика, обмеження на імпорт	Дефіцит, підвищення ціни на продукцію, використання продуктів низької якості	-
Економічний (E)		
Зростання рівня доходів споживачів	Збільшення попиту на продукцію	+
Економічна криза та її наслідки	Зниження платоспроможності населення	+
Зростання курсу іноземних валют	Підвищення ціни на імпортовану продукцію і як наслідок – готовий продукт	+
Високий ступінь глобалізації і відкритість економіки	Прихід на український кавовий ринок іноземних брендів	-
Розвиток підприємництва і бізнес-середовища	Зростання кількості конкурентів у галузі	+
Соціальний (S)		
Приріст чисельності населення	Розвиток галузі; високі вимоги до якості продукції	+
Постійна зміна смаків споживачів	Більш детальний аналіз ринку та тенденцій галузі	+
Особливе відношення до натуральних та екологічно чистих продуктів	Високий контроль за діяльністю постачальників; відповідність продукції новим стандартам	+
Високий рівень імміграції	Зниження споживацького попиту; дефіцит кадрів	+
Технічний (T)		

Розвиток технологій виробництва	Застосування нових технологій у приготуванні напоїв; використання нового обладнання; підвищення контролю за якістю продукції	+
Поява нових способів замовлення	Розвиток додаткових каналів збуту	+
Розвиток Internet-середовища, зміщення комунікацій	Більш ефективні канали комунікації та реклами	+

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

Отже, зовнішні фактори значною мірою впливають на розвиток підприємства. Поява нових технологій вимагає нового обладнання та способів приготування продукції. Постійна зміна смаків споживачів активізує ринок і змушує випускати на ринок нову унікальну продукцію. У свою чергу сприятливий економічний клімат сприяє підвищенню конкуренції. Тільки постійний аналіз ринку і гнучка стратегія дозволить компанії бути лідером і отримувати стабільно високі доходи.

2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

SWOT-аналіз – це визначення сильних (strengths) та слабких (weaknesses) сторін компанії, а також її можливостей (opportunities) та загроз (threats) на ринку.

Сильні та слабкі сторони стосуються безпосередньо самої компанії, тоді як можливості та загрози зазвичай вираховують для зовнішніх факторів, які компанія не в змозі контролювати. SWOT-аналіз передбачає розуміння та аналіз слабких та сильних сторін, а також визначення загроз для бізнесу, так само як і його можливостей на ринку. Це допоможе підприємству скористатися сильними сторонами, виправити слабкі, вловити можливості і захистити себе від загроз. Це – одна з найважливіших складових процесу планування (табл. 2.6).

SWOT-аналіз мережі кав'ярень «PinCup»

SWOT-аналіз	<u>Можливості:</u> - розробка нової маркетингової концепції; - розширення мережі кав'ярень; - розширення чисельності додаткових послуг; - впровадження унікальних пропозицій; - зростання попиту на каву – розвиток кавової культури; - редизайн; - розвиток програм лояльності	<u>Загрози:</u> - агресивна цінова політика конкурентів; - зростання цін на кавові зерна; - посилення позицій найближчих конкурентів; - карантин/локдаун – зниження кількості споживачів; - зниження платоспроможного попиту; - інфляція; - текучка кадрів; - зниження попиту через продукти-замінники; - податкова політика
<u>Сильні сторони:</u> - якість продукції; - висока кваліфікація персоналу; - місце розташування; - розумна цінова політика; - вигідні умови аренди; - гарні відносини з постачальниками	<u>Сила і можливості:</u> - зміцнення лідерських позицій; - збільшення доходів; - розширення мережі	<u>Сила і загроза:</u> - мобілізація власних резервів для зниження цін і зміцнення конкурентоздатності
<u>Слабкі сторони:</u> - низький рівень стратегічного планування; - слабка асортиментна політика; - система збуту і маркетингу; - відсутність унікальних пропозицій;	<u>Слабкість і можливості:</u> - удосконалення системи збуту за рахунок формування системи маркетингу, оптимізація асортиментної політики	<u>Слабкість і загрози:</u> - скорочення доходів/збитки; - закриття бізнесу

- відсутність репутації – іміджу; - відсутність активної рекламної діяльності; - залежність від відносин з постачальниками; - можливість розширення асортименту обмежується площею кав'ярні		
--	--	--

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

Таким чином, у результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені сильні сторони і можливості мережі кав'ярень «PinCup», з урахуванням і обмеженням впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить підприємству конкурентні переваги.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «PINCUP»

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

Проведений детальний аналіз маркетингового середовища мережі кав'ярень «PinCup» дозволить розробити ефективну стратегію для покращення фінансових показників, збільшення лояльності клієнтів, а також нарощення частки ринку.

Розпочнемо із загальної стратегії. Загальна стратегія мережі кав'ярень «PinCup» - це стратегія використання можливостей зовнішнього середовища для формування стійкого конкурентного середовища – мінімізація слабких сторін.

Стратегію маркетингу розглянемо на основі матриці М. Портера (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця М. Портера по відношенню до мережі кав'ярень «PinCup»

		Тип конкурентної переваги	
		Більш низькі витрати	Диференціація
Діапазон конкуренції	Галузевий ринок	Вартісне лідерство	Диференціація
	Сегмент галузевого ринку	Стратегія фокусування – особлива увага зниженню витрат	Особлива увага диференціації

Складено автором на основі власних досліджень

Згідно зі стратегією більш глибокого проникнення на ринок, мережа кав'ярень «PinCup» повинна притримуватися стратегії вартісного лідерства і орієнтуватися на визначені сегменти ринку.

Стратегія більш низьких витрат передбачає здатність підприємства розробляти, виробляти і збувати товар більш ефективно, ніж конкуренти.

Тому стратегія маркетингу буде сформульована наступним чином – задоволення запитів споживачів за рахунок формування конкурентних переваг і з урахуванням зміни попиту і вподобань покупців.

Стратегія полягає у позиціонуванні мережі кав'ярень «PinCup» як закладів, що пропонують високоякісний продукт; першокласне обслуговування за кращу ціну у потрібному місці.

Стратегія продажів включає:

- продаж подарункових карт, випуск дисконтних карт і облік частоти відвідування закладу клієнтами, а також знижки для ключових груп відвідувачів;
- проведення послідовної агресивної маркетингової програми;
- отримання зворотного зв'язку від клієнтів, аби постійно покращувати та оптимізувати роботу.

Дана маркетингова стратегія має на меті:

- оптимізувати асортиментну політику з метою збільшення асортименту продукції, що забезпечить формування конкурентоздатності кав'ярень за неціновими параметрами;
- скорочення цін до рівня нижче, ніж у конкурентів, що забезпечить приплив широкого кола споживачів, що забезпечить формування конкурентоздатності за ціновими параметрами;
- збільшення об'єму продажів товарів за рахунок ефективного товарообігу і реклами;
- формування репутації компанії, її іміджу серед клієнтів.

Напрямки реалізації стратегії маркетингу представлені на рис. 3.1, серед яких заходи, що охоплюють асортиментну, збутову, цінову та іміджеві політику підприємства.

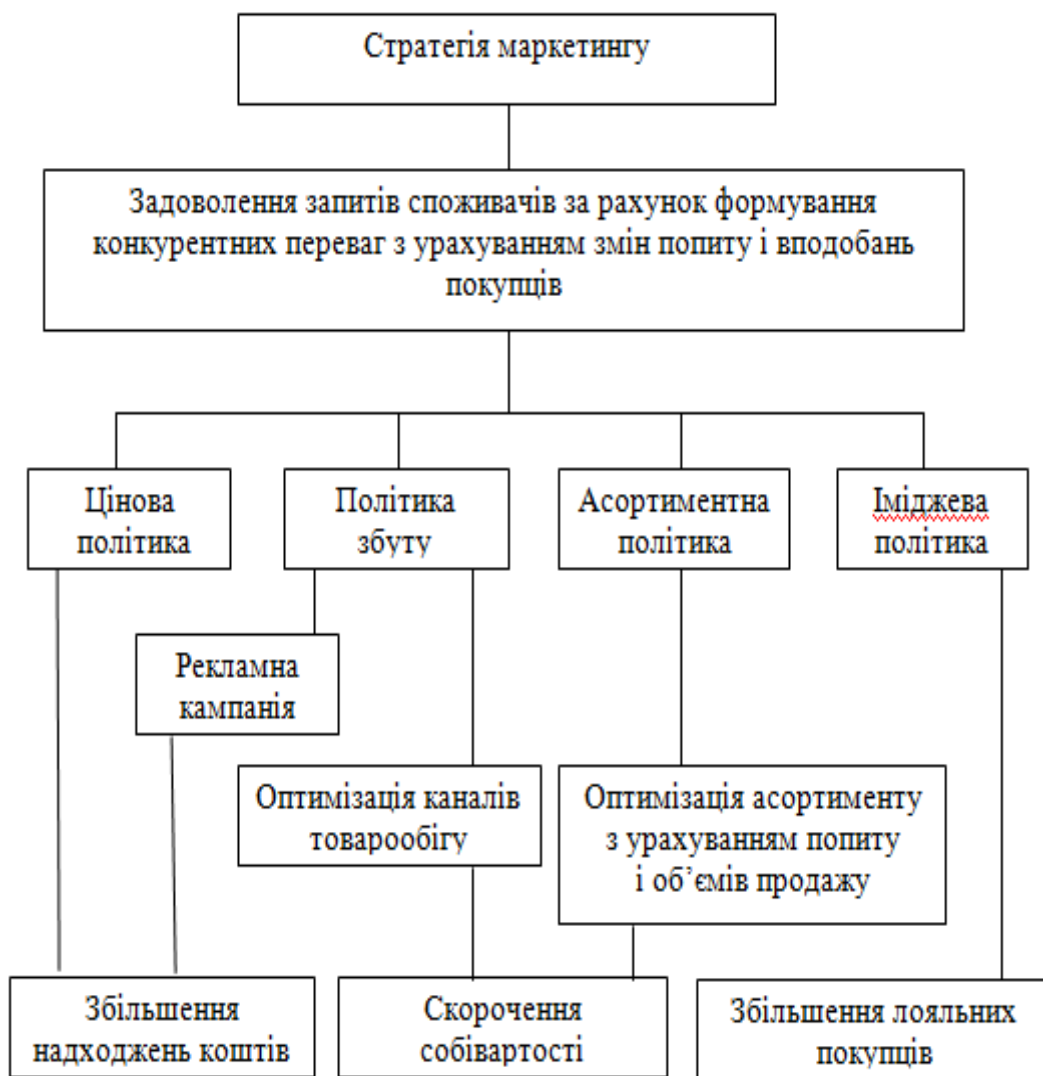


Рис. 3.1. Напрямки реалізації стратегії маркетингу мережі кав'ярень «PinCup»

Очікувані результати виражені у збільшенні надходжень коштів і у скороченні витрат, пов'язаних з реалізацією продукції.

Маркетингова стратегія мережі кав'ярень «PinCup» була визначена як стратегія конкуренції у вузькому сегменті на основі більш низьких витрат.

У зв'язку з отриманими результатами дослідження визначимо стратегію маркетингу для кожної групи товарів (табл. 3.2.)

Отже, по відношенню до товарів групи «Какао, чай, лимонад» необхідно реалізувати стратегію повільного проникнення за рахунок підвищення якості і оптимізації асортименту.

Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товарів	Маркетингова стратегія	Продуктова стратегія
Етап росту: какао, чай, лимонад	Стратегія повільного отримання прибутку за рахунок розширення діючих каналів збуту і визначення нових	Продуктова стратегія направлена на покращення якості товару і розширення асортименту
Етап зрілості: кавові напої	Стратегія повільного проникнення (пасивна стратегія)	Зниження цін, аби привернути споживачів, для яких їх рівень є домінуючим фактором придбання товару
Етап спаду: десерти - солодощі	Стратегія зміни портфелю товарів	Продуктова стратегія полягає у створенні нової лінійки товарів з метою покриття ширшого ринку і отримання прибутків

Складено автором на основі власних досліджень

По відношенню до товарів із життєвим циклом «зрілість» - кавові напої, необхідно здійснювати стратегію повільного отримання прибутку за рахунок зниження цін і активної реалізації маркетингової компанії, реклами.

По відношенню до групи товарів десерти необхідна стратегія зміни портфелю з урахуванням цілеспрямованої роботи у вузькому сегменті.

Таким чином, стратегія розвитку мережі кав'ярень «PinCup» - це стратегія використання можливостей зовнішнього середовища для формування стійкого конкурентного положення – мінімізація слабких сторін.

Однією зі слабких сторін маркетингової діяльності мережі кав'ярень є відсутність постійного аналізу асортиментного портфелю, а також його диференціації у залежності від місця розташування торгової точки і цільової аудиторії.

У нашій роботі ми вперше проаналізуємо портфель товарів, що реалізується кав'ярнями за допомогою матриці БКГ, що дозволить прослідкувати успішність окремих позицій та категорій товарів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дані для формування матриці БКГ по відношенню до мережі кав'ярень
«»PinCup»

Асортимент	Об'єм продажів, грн				Темп росту, %
	2018 рік		2019 рік		
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	
Реалізація, всього	5 061 156	100	4 812 408	100	95,09
А- еспресо	154 322	3,05	143 510	2,98	92,99
Б – еспресо кон пана	105 965	2,09	99 432	2,07	93,83
В – еспресо макіато	67 521	1,33	59 006	1,23	87,40
Г – допіо	173 208	3,42	169 800	3,53	98,03
Д – американо	444 888	8,79	400 002	8,31	89,91
Е – американо з мол.	785 532	15,52	705 122	14,65	89,76
Є – капучино	905 604	17,89	903 602	18,78	99,78
Ж – лате	1 294 318	25,57	1 293 277	26,87	99,92
З – моко	66 132	1,31	61 950	1,29	93,68
И – кава по-віденськи	59 208	1,17	50 567	1,05	85,41
І – флет уайт	355 224	7,02	300 689	6,25	84,65
Й – раф кава	183 948	3,63	173 456	3,6	94,30
К – айс лате	54 396	1,07	53 889	1,12	99,07
Л – кава тонік	53 600	1,06	49 980	1,04	93,25
М – чай	139 800	2,76	135 790	2,82	97,13
Н – лимонад	37 730	0,75	35 730	0,74	94,70
О – какао	152 040	3,00	151 006	3,14	99,32
П - солодощі	27 720	0,55	25 600	0,53	92,35

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Асортиментний портфель мережі «PinCup» ми поділили на 2 групи – це кавові напої та какао-лимоннад-солодощі.

Таким чином, ми визначимо (рис. 3.2, 3.3):

- «зірок» - висока частка ринку/високе зростання обсягу продажів (нейтральний грошовий потік);
- «дійних корів» - висока частка ринку/низький темп зростання обсягу продажів (хороший грошовий прибуток);
- «знаки питання» - низька частка ринку/високий темп зростання обсягу продажу (споживачі готівки);
- «собаки» - низька частка ринку/низький темп зростання обсягу продажів (нейтральний грошовий потік).

К, %	«Зірки»	«Знаки питання»
		«М» «Н»
15%	«Дійні корови»	«Собаки»
		«О»
	100%	Т, %

Рис. 3.2. Матриця БКГ для категорії «Какао-чай-солодощі»

Для матриці БКГ ми використали два критерії: темп росту продажів (Т, %) і відносну частку в об'ємі продажів (К, %).

За даними табл. 3.2 та 3.3 товари «Д» - американо , «Е» - американо з молоком, «Є» - капучино, «Ж» - лате та «О» - какао – це товари «Дійна королева», які приносять стабільний рівень прибутків для компанії. Вони не вимагають

значних сум на маркетингове просування і не потребують проведення додаткових досліджень та видатків на розвиток задля утримання їх на чинних позиціях. Сукупна частка товарів типу «Дійна корова» в товарообігу складає 72,23%.

К, %	«Зірки»	«Знаки питання»
		«А»
15%		«І» «Й» «К»
	«Дійні корови»	«Собаки»
	«Е» «Є» «Ж» «Д»	«Б»
		«Г»
	100%	Т, %

Рис. 3.3. Матриця БКГ для продукції, що реалізується мережею «PinCup», категорія «Кавові напої» Складено автором на основі власних досліджень

Товари групи «А» - еспreso, «Б» - еспreso кон пана, «І» - флет уайт, «Й» - раф кава, «К» - айс лате, «М» - чай, «Н» - лимонад – це товари «Знаки питання». Вони потребують інвестицій на просування.

Решта товарів «В» - еспreso макіато, «Г» - допіо, «З» - моко, «И» - кава по-віденськи, «Л» - кава тонік, «П» - солодощі – це товари, які не користуються попитом і загалом є неприбутковими. Їх частка у товарообігу кав'ярень складає 8,67%.

Отже, аналіз матриці БКГ показав, що товарний асортимент підприємства не збалансований – відсутні «Зірки», що можуть зробити суттєвий внесок у прибуток мережі кав'ярень «PinCup».

3.2. Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup»

Удосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup» включає в себе рекламну діяльність і систему просування у розрізі товарних груп з різним життєвим циклом, а також політику ціноутворення й асортиментну політику.

План удосконалення маркетингової діяльності передбачає наступні етапи:

Етап 1. Редизайн. Маркетингові заходи мережі кав'ярень «PinCup» будуть залежати від портрету цільової аудиторії. Найчастіше – це люди віком від 16 до 40 років, студенти, працівники офісів, а якщо це паркова зона – тоді варто додати ще й молодих мам, які дуже часто відвідують парки з дітьми.

Покупка кави з собою у такої цільової аудиторії – це найчастіше імпульсивні рішення. І найважливішу роль тут відіграє саме вдале місце розташування. SWOT-аналіз довів, що місце розташування є однією із сильних сторін кав'ярень мережі «PinCup».

Проте як показали дослідження, хороша локація теж не забезпечує стовідсоткового успіху. Особливо якщо в метушливому мегаполісі ви не привертаєте до себе увагу і не є зручними для потенційного клієнта.

Тут важливо врахувати наступні фактори:

- екстер'єр – оформлення;
- яскрава вивіска;
- вказівники поруч з точкою;
- зручне і зрозуміле меню на фасаді;
- піддашок над вікном для очікування напою в негоду.

Оформлення мережі «PinCup» виділяє точки з-поміж найближчих конкурентів – «AnCap» та «Времена года».

Торгові точки «PinCup» мають вигляд кавового стаканчика, що відразу на рівні образів повідомляє про свою основну функцію – продаж напоїв.

Проте тут є один недолік. Це зовнішній вигляд. У 2017 році керівництвом було прийнято рішення про редизайн, який торкнувся кольорової палітри фасаду. Торгові точки було перефарбовано у темно-сірі кольори, що не виділяються на фоні металевих конструкцій торгових та бізнес- центрів.

Тому одним із рішень, які допоможуть закладам бути більш помітними, є повернення до класичної гами – зі світло- та темно-коричневих кольорів. Такий екстер'єр на пряму буде асоціюватися з кавою і не потребуватиме додаткових витрат на недоречні вивіски та вказівники (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на редизайн мережі кав'ярень «PinCup»
(4 торгові точки)

Стаття витрат	Вартість, грн.
Фасадна фарба	15 000
Роботи з фарбування фасаду торгових точок	10 000
Загалом:	25 000

Складено автором на основі власних досліджень

Етап 2. Оптимізація асортименту.

Проведений в роботі аналіз показав, що кавові напої – допію, еспресо макіато, кава по-віденськи, еспресо кон пана, моко, кава тонік та солодощі мають незначну частку в об'ємі продажів, а також мають негативні темпи продажів. У зв'язку з цим, проект оптимізації передбачає вивід зі структури асортименту даних позицій.

Групу солодощів, що представлені виключно цукерками, пропонуємо перевести у категорію комплімент від бариста і доповнювати ними замовлення

напоїв великого формату. Солодощі реалізувалися за собівартістю, тому це не позначиться на валовому доході.

Другий пункт оптимізації асортименту – це розширення меню за рахунок введення великих форматів для позицій – лате, раф кава та флет уайт.

Таким чином, у меню з'явиться 4 позиції, що матимуть два формати: стандарт та великий формат + комплімент від бариста:

- какао – 240мл/340 мл – 25 грн/31 грн;
- лате – 240 мл/340 мл – 30 грн/36 грн;
- флет уайт – 240 мл/340 мл – 32 грн/38 грн.

При цьому ціни на вказані напої big формату потрібно підвищити на 10%, адже зараз вони нижче основних конкурентів. Підвищення ціни компенсує вартість солодощів і це не позначиться на балансі.

Наступний крок в оптимізації асортименту – це регулярне поповнення меню новими позиціями. Деякі з них повинні перейти в категорію «Зірки».

На першому етапі пропонуємо ввести в меню 2 нових напоїв:

- гарячий шоколад;
- авторський кавовий напій – «PinЛате».

Гарячий шоколад матиме два варіанти – стандартний 240 мл та великий 340 мл + комплімент від шефа – і буде знаходитися в категорії «Знаки питання». Вартість напою 45/55 грн.

«PinЛате» - це авторський ексклюзивний напій мережі у двох форматах – стандартний (240 мл) та великий (340 мл). Категорія - «зірка»

Для просування брендового напою буде проведено акцію «PinПарочка» - доповнення у вигляді десерту «за ціною напою»:

- стандартний формат «PinЛате» + міні-круасан;
- великий формат «PinЛате» + класичний круасан.

Тривалість акційної пропозиції – 1 місяць.

Вартість авторського напою «PinЛате» - 46 грн та відповідно 50 грн. Собівартість - 20/25 грн. Середня собівартість 1 круасану становить 8 грн.

Крім того, варто дотримуватися стратегії упущеної вигоди. Тобто проводити акцію у визначений термін. Щодня, проте тільки з 8:00 до 10:00 або в обідній період – з 12:00 до 14:00.

Надалі частота оновлення асортименту повинна складати 2 позиції в квартал.

Визначимо:

1) коефіцієнт ширини, план

$$K_{\text{ш}} = (\text{Шд} : \text{Шб}),$$

де $K_{\text{ш}}$ – коефіцієнт ширини;

Шд – ширина дії;

Шб – ширина базова

$$K_{\text{ш}} = 65 : (65 + 36 + 35 + 17) = 0,42;$$

2) коефіцієнт новизни, план

$$K_{\text{н}} = (\text{Н} : \text{Шд}),$$

де $K_{\text{н}}$ – коефіцієнт новизни;

Н – кількість нових товарів в асортименті за визначений період;

Шн – дійсна ширина асортименту

$$K_{\text{н}} = 12 : 65 = 0,18$$

Постійне оновлення асортименту дозволить підвищити коефіцієнт ширини та новизни асортименту, що позначиться на динаміці продажів і як наслідок – збільшенні чистого прибутку. Ще один варіант збільшити середній чек – це продаж свіжомелених кавових зерен у роздріб у брендovаних пакетах.

Останні три роки в Україні спостерігається тренд заміщення розчинної кави натуральною. До того ж це стосується й кавових напоїв, які споживаються українцями вдома. Ріст кількості бажаючих випити смачну каву вплинув на її якість. І саме цю якість любителі кави не проти перенести додому у власну чашку.

Щомісяця для мережі «PinCup» за договором постачається 30 кг високоякісної обсмаженої кави у зернах трьох сортів – «Cuzcachapa», «Porvenir», «Cadles». Вартість 1 кг кави 100% арабіка становить 700 грн.

Для приготування 1 чашки напою вдома потрібно 5-10 г кави. Точна кількість залежить від міцності, якій надають перевагу споживачі.

У тестовому режимі на I етапі запускаємо три формати:

- 35 г для 5 чашок. Вартість 45 грн – собівартість 26 грн.
- 55 г для 10 чашок. Вартість 70 грн – собівартість 40 грн.
- 100 г для 20 чашок кави. Вартість 120 грн – собівартість 71 грн.

Згодом на основі аналітики продажів зробити коригування (табл. 3.5-3.7).

Таблиця 3.5

Додаткові витрати на організацію продажів кавових зерен

Стаття витрат	Сума, грн
Пакети-саше крафт для фасування, 60х60, 5000 шт	400
Пакети-саше крафт для фасування, 60х80, 1000 шт	800
Етикетки-самоклейки, 1 500 шт	500
Загалом:	1 700

Складено автором на основі власних досліджень

Таблиця 3.6

Прогноз продажів фасованої кави, 4 торгові точки, шт.

Формат	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Загалом
Формат 1 – 35 г	360	510	765	1100	2735
Формат 2 – 50 г	315	789	1170	1700	3974
Формат 3 – 100 г	270	1200	1500	2000	4970

Таблиця 3.7

Фінансові показники реалізації категорії «Фасована кава»

Вид продукції	I квартал		II квартал	
	Оборот	Собівартість	Оборот	Собівартість
Формат 1	16 200	9 360	22 950	13 260
Формат 2	22 050	12 600	55 230	31 560
Формат 3	32 400	19 170	144 000	85 200
Загалом:	70 650	41 130	222 180	130 020
Вид продукції	III квартал		IV квартал	

	Оборот	Собівартість	Оборот	Собівартість
Формат 1	34 425	19 800	49 500	28 600
Формат 2	81 900	46 800	119 000	68 000
Формат 3	180 000	106 500	240 000	142 000
Загалом:	296 325	173 190	408 500	238 600

Прогноз продажів побудовано з урахуванням впровадження активного промо та реклами в соціальних мережах.

Найбільш ефективним є комплекс заходів щодо стимулювання збуту, який включає дії спрямовані на кінцевого споживача. Такі заходи забезпечують безпосередній контакт з потенційними покупцями, що дозволяє донести до них інформацію про продукт у повній і доступній формі. Безумовно, ефективність такого контенту дуже висока, крім того, акції, що проходять у короткі строки, приносять швидку віддачу.

Promotion на місцях продажів. При запуску нового продукту доцільно провести низку промоакцій для формування первинного попиту – Launch.

Хвиля 1 – дегустація. Цілі акції – ознайомлення з новим продуктом.

Хвиля 2 – подарунок за покупку. Цілі акції – формування лояльності до продукту – «підігріваємо» інтерес до нової торгової марки. Відбувається «перетягування» купівельного попиту за рахунок конкурентних марок. Швидко і локально збільшуються обсяги продажів.

Програма дегустації передбачає формування промо-саше вагою 5 г.

Загальна кількість – 400 шт. По 100 шт. на кожну торгову точку.

Дегустація передбачає 2 варіанти роздачі промо-саше:

1) дарувати за покупку кави з обов’язковим текстовим супроводом: усний від бариста, а також основна інформація на етикетці. Головний меседж – улюблений напій можна приготувати і вдома. Ця тактика спрямована на збільшення середнього чеку постійних покупців (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Витрати на організацію дегустації промо-саше

Стаття витрат	Сума, грн
Пакети саше крафт, 30х40, 500 шт.	200
Етикетки-самоклейки, 500 шт	250
Кава, 2 кг	1 400
Загалом:	1 850

Складено автором на основі власних досліджень

Другий варіант – створення кавових боксів і їх презентація компаніям, що розташовані у найближчих бізнес-центрах. Мета – розширення цільової аудиторії.

Кавовий бокс (coffee box) складається з:

- промо-саше по 5 г – 10 шт.;
- кава американо – 4 шт.;
- вкладка з інформацією про особливості смаку кави, а також контакти для замовлення.

Загальна кількість coffee box для першої хвилі дегустації – 50 шт. (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Витрати на організацію кавових боксів для дегустації

Стаття витрат	Сума, грн
Пакети саше крафт 30х40, 500 шт	200
Етикетки-самоклейки, 500 шт,	250
Кава, 2 кг	1 400
Тримач паперовий для 4 стаканів, 50 шт	150
Кава американо, 200 шт.	1 300
Дизайн текстової вкладки, 1 шт.	1000
Друк, 50 шт.	500
Загалом:	4 800

Складено автором на основі власних досліджень

Промо-дегустація підтримується рекламною кампанією у соцмережах – Facebook, Instagram.

Концепція основної рекламної ідеї стимулювання збуту кави вбачаємо наступним чином: залучення уваги потенційного споживача до нового продукту за допомогою порушення у ньому давнього почуття – цікавості. Оскільки кавовий ринок представлений широким асортиментом, перед мережею стоїть непросте завдання виділення у свідомості цільової групи гострого бажання спробувати новий продукт (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Витрати на рекламну кампанію для просування нової категорії
«Фасована кава»

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка креативу	Бюджет SMM
Налаштування та модерація рекламної кампанії	Бюджет SMM
Таргетована реклама – Facebook, Instagram	2 000
Призовий фонд для конкурсів – 3 кавових бокси	350
Загалом:	2 350

Складено автором на основі власних досліджень

Очікуваний результат від рекламної кампанії – охоплення 500 000 унікальних користувачів.

Інвестиції на просування нової категорії будуть повернені вже у першому кварталі реалізації продукції, про що свідчить розрахунок прогнозів продажів, а також фінансові показники реалізації категорії (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Інвестиції для просування нової категорії
«Фасована кава»

Стаття витрат	Сума, грн
---------------	-----------

Дегустація I хвилі – роздача промо-саше	1 850
Дегустація II хвилі – кавові бокси	4 800
Рекламна кампанія – Facebook, Instagram	2 350
Загалом:	9 000

Складено автором на основі власних досліджень

Етап 3. Удосконалення програми лояльності, запровадження нових бонусних програм.

Програми лояльності – це дуже ефективні важелі маркетингу, але слід пам'ятати, що їх впровадження не приводять до суттєвого моментального підвищення продажів. Мета таких систем в іншому – мотивація клієнтів приходити за кавою саме у ці точки, виключивши для себе пошук інших варіантів. Але варто пам'ятати, що довіра і позитивні емоції до закладу ґрунтуються не тільки на показниках ціни або якості, але ще й на чуттєвому сприйнятті. Це дозволяє розширювати аудиторію, формувати лояльність не тільки у цільових клієнтів, але й потенційних.

Отже, що дають програми лояльності власникам бізнесу, які їх запровадили:

- збільшення середнього чеку. Працює 2 фронти: з одного боку, клієнт витрачає більше, аби накопити бали; з іншого – приводить своїх знайомих або друзів, аби отримати знижку або бали;
- збільшення відвідуваності. Покупці воліють іти в ті міста, де їх чекає знижка. Знову ж таки, не одні, а з колегами або приятелями.
- розширення кола постійних клієнтів;
- збільшення кількості повторних покупок. Дисконтна програма мотивує покупців повертатися знову і знову.

В аналізі маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup» ми проаналізували діяльність програми лояльності – «7-а кава у подарунок». Основну її мету керівництво вбачає у тому, аби привернути увагу жадібного клієнта. Ми ж пропонуємо замінити жадібний на лояльний. І за допомогою цієї ж програми

згуртовувати адвокатів бренду, які у нелегкий репутаційний час зможуть стати на захист своєї улюбленої мережі. І йдеться не про підкуп, а вдячність за те, що кожного дня ваш споживач знає до кого прийти за ранковою або обідньою порцією смачної якісної кави.

Удосконалення існуючої програми лояльності полягає в тому, аби аналітично відслідковувати її ефективність, попит, а також зібрати базу клієнтів для інформаційного супроводу рекламних кампаній, запуску новинок та інших смачних плюшок. Її девіз – клієнт має знати. Але й бізнес має знати про те, що клієнти думають про їх асортимент, ціни, якість, обслуговування. Можливо, споживачі підкажуть ефективні бізнесові ідеї, що допоможуть кав'ярням розвиватися і стати лідером свого сегменту.

Постійно діючу бонусну програму можна підсилити креативними акціями. Для прикладу п'ятницю можна оголосити Днем PinПодарунку. Під подарунком мається на увазі знижка. Вона може варіюватися від 20 до 50%, а в окремих випадках це може бути навіть безкоштовна порція кави.

Протягом року кожної п'ятниці у кав'ярнях мережі можна придбати найпопулярніші види кави зі знижкою (або отримати безкоштовно) за певної умови:

- ви тато або мама з дитячою коляскою – особливо ефективною ця акція буде у парках відпочинку;
- ви власник студентського квитка;
- ви зробили селфі з брендовим напоєм і опублікували його на своїй сторінці;
- ви отримали сьогодні диплом.

Таких ідей можна згенерувати безліч, орієнтуючись на календар визначних і не дуже подій, і водночас створити контент для соціальних медіа.

Етап 4. Реклама та просування.

Кавовий бізнес досить конкурентний, тому кав'ярні придумують все нові та нові «фішки», щоб залучити клієнтів до свого закладу і створити йому репутацію. Але, навіть якщо у вас ідеальне місце та меню, потрібно думати і про розкрутку –

в іншому випадку про заклад будуть дізнаватися занадто довго, що негативно позначиться на прибутковості бізнесу.

Сьогодні багато способів просування офлайн стали неефективними або занадто дорогими, особливо для кав'ярень формату to go. На перший план виходить онлайн-просування – сайт, соціальні мережі, робота з лідерами думок. У комплексі з хорошою ідеєю це набагато швидше приведе клієнтів та підвищить їх лояльність.

Для мережі кав'ярень «PinCup» будуть рекомендованими наступні інструменти для просування:

1. Google Map. Одним з головних інструментів для будь-якого офлайн-бізнесу є розміщення на картах Google. При небрендовому запиті карта з усіма зареєстрованими закладами виводиться у верхній частині пошукової видачі. Якщо пошук ведеться по конкретній кав'ярні, тоді, праворуч від результатів розміщується карта компанії. Ще одна особливість – можливість розміщення відгуків, на підставі яких формується рейтинг. Чим він вищий, тим вище позиція закладу в загальному переліку.

2. Реклама по геолокації. Особливість кав'ярні в тому, що вона прив'язана до конкретної території: міста, вулиці, інших об'єктів. То і просування потрібно проводити з урахуванням цих особливостей.

3. Соціальні мережі – Instagram. Саме ця соціальна мережа лідирує – користувачі позитивно сприймають такі профілі і рекламу, фіксується висока клікабельність. Instagram візуальна соцмережа, а в розкрутці кав'ярні важлива саме красива картинка. Дослідження підтверджують, що в ТОП-3 причин, за якими люди цікавого та корисного контенту. А це означає, що запорукою успіху і популярності є якісна та продумана контент-стратегія. Фотографії, статті, картинки – усе це повинно нести не тільки рекламний характер, а реальну користь для цільової аудиторії. Ефективне просування компанії в соціальних мережах неможливе без усього, перерахованого вище. Різного роду конкурси, розіграші, акції та інші способи залучення аудиторії у взаємодію з компанією в соціальних

мережах будуть сприяти зростанню поінформованості споживачів про діяльність та пропозиції закладу. Адже задоволені клієнти – найкращі рекламні носії.

4. Таргетована реклама. Це дозволяє збільшити кількість дописувачів, а отже, і потенційних клієнтів, підвищити інтерес і лояльність наявних.

5. Робота з лідерами думок. Люди більше довіряють думці авторитетних особистостей, аніж прямій рекламі, тому без місцевих блогерів не обійтися. Вибирати можна не тільки в соцмережах, але й міських спільнотах, форумах та інших майданчиках. Можна співпрацювати з вузькими групами, але забезпечувати охоплення кількістю – досить буде і близько 3 000 осіб в кожній.

6. Робота з відгуками. Багато клієнтів реагують на коментарі, особливо негативні. Тут потрібно працювати у 2 напрямках: стимулювати написання позитивних відгуків; реагувати на негативні коментарі (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

План реалізації програми з просування кав'ярень «PinCup» в мережі Internet

Види заходів	Термін виконання
Робота з Google Map	Щоквартально
Розробка контенту/адміністрування соціальної мережі Instagram	Щодня
Таргетована реклама	Щотижня
Робота з лідерами думок	1 раз на півріччя
Конкурси	Щомісяця
Виготовлення сувенірної продукції	Щоквартально
Робота з відгуками	Щодня

Складено автором на основі власних досліджень

Просування та реклама не були пріоритетними напрямками діяльності для керівництва мережі «PinCup», тому на їх реалізацію за шість років бюджету не було виділено (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Бюджет реалізації програми з просування кав'ярень «PinCup» в мережі Internet

Стаття витрат	Бюджет
---------------	--------

Робота SMM менеджера	20 000
Google Map	Безкоштовно
Таргетована реклама	2 000
Робота з лідерами думок	4 000
Конкурси	1 000
Виготовлення сувенірної продукції	1 000
Робота з відгуками	1 000
Загалом:	29 000

Складено автором на основі власних досліджень

Очікуваний результат у % від притоку коштів – до 2%.

3.3. Розрахунок ефективності проведених заходів

Переважна частина планових заходів щодо вдосконалення організаційно-технічного рівня виробництва й організації праці потребує певних фінансових витрат. Ця обставина зумовлює необхідність проведення в процесі складання плану розрахунків обґрунтування економічної доцільності й ефективності здійснення цих заходів. Обсяги фінансування конкретного заходу визначаються його спрямованістю і масштабами.

Економічну ефективність розроблених заходів визначимо із динаміки показників діяльності мережі кав'ярень «PinCup» (табл. 3.14, рис. 3.5):

1. У таблиці 3.14 представлено проект матриці БКГ, де враховано не тільки частку товарів у товарообігу, але й враховано дохід від розроблених заходів.

Таблиця 3.14

Дані для формування матриці БКГ по відношенню до мережі кав'ярень
«PinCup» (план)

Асортимент	Об'єм продажів, грн				Темп росту, 2018 до 2019 рр., %	Темп росту, 2019 р до плану, %
	2019 рік		План			
	Тис. грн	%	Тис. грн	%		

Реалізація, всього	4 812 408	100	6 524 785	100	95,09	135,58
А- еспресо	143 510	2,98	164 400	2,52	92,99	114, 56
Б - американо	400 002	8,31	459 803	7,05	89,91	114,95
В - американо з молоком	705 122	14,65	771 367	11,82	89,76	109,39
Г - капучино	903 602	18,78	995 674	15,26	99,78	110,19
Д - лате	1 293 277	26,87	1 548 470	23,73	99,92	119,73
Е – флет уайт	300 689	6,25	388 758	5,96	84,65	129,29
Є – раф кава	173 456	3,6	251 802	3,86	94,30	145,17
Ж – айс лате	53 889	1,12	55 028	0,84	99,07	102,11
З – чай	135 790	2,82	139 148	2,13	97,13	102,47
И – лимонад	35 730	0,74	36 987	0,57	94,70	103,52
І – какао	151 006	3,14	119 306	1,83	99,32	107,48
Й - гарячий шоколад	-	-	160 787	2,46	-	100,00
К – PinLate	-	-	435 600	6,68	-	100,00
Л – фасована кава	-	-	997 655	15,29	-	100,00

Складено автором на основі власних досліджень

К,%	«Зірки»	«Знаки питання»
	«К»	«А»
15%		«Е» «Є» «І»

	«Дійні корови»	«Собаки»
	«Б»	«Ж»
	«В»	«И»
	«Г»	
	«Д»	
	«Л»	
	100%	Т, %

Рис. 3.5. Матриця БК для продукції, що реалізується кав'ярнями «PinCup» з урахуванням оптимізації

Таким чином, з урахуванням оптимізації в асортиментній групі з'явиться товар «зірка». Товари групи «дійна корова» будуть забезпечувати стабільний прибуток на рівні 73,15%. Оптимізація асортименту впливає і на показники товарного асортименту (табл. 3.15, рис. 3.6).

Таблиця 3.15

Показники товарного асортименту мережі кав'ярень «PinCup», план

Показники фінансового стану	2017 р.	2018 р.	2019 р.	План	Темп росту, %		
					до 2018 р.	до 2019 р.	До плану
Коефіцієнт ширини	0,37	0,40	0,41	0,42	102,5	108,1	102,4
Стійкість асортименту	0,09	0,09	0,09	0,12	100	100	133,33
Новизна асортименту	0,05	0,07	0,07	0,18	140	100	257,14

Складено автором на основі власних досліджень

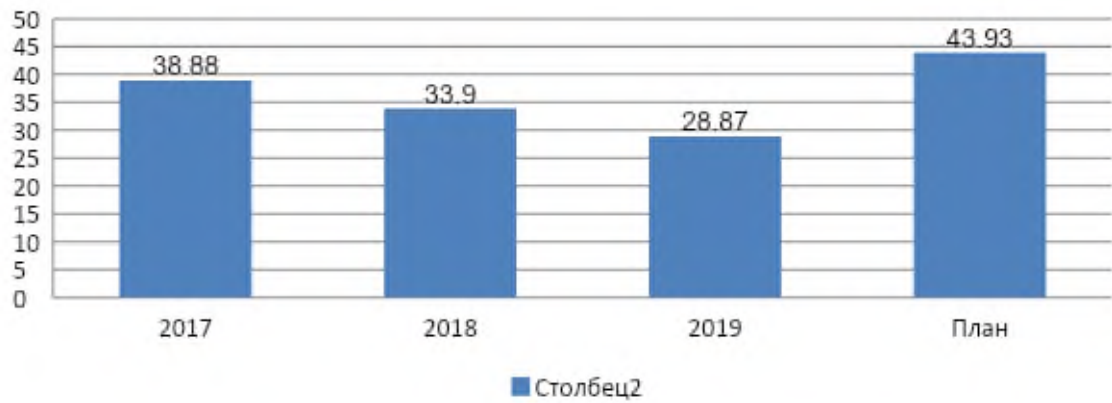


Рис. 3.6. Показники товарного асортименту мережі кав'ярень «PinCup», план
Динаміку фінансових результатів мережі кав'ярень «PinCup» з урахуванням розроблених заходів представлено у табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Динаміка фінансових результатів мережі кав'ярень «PinCup» з
урахуванням розроблених заходів

Показник	2018	2019	План	Темп росту до 2018 р.,%	Темп росту до 2019 р.,%	Темп росту 2019 до плану, %
Виручка від реалізації, грн.	5 061 156	4 812 408	6 524 785	98,02	95,09	135,58
Собівартість, грн	3 289 751	3 368 686	3 588 632	106,2	102,40	106,53
Прибуток від продажу, грн.	1 771 405	1 443 722	2 936 153	85,77	81,50	203,37
Інші доходи, грн	5 067	3 145	-	69,21	62,07	-
Інші видатки, грн	50 711	47 091	54 000	88,28	92,86	114,67
Прибуток до оподаткування, грн	1 725 761	1 399 776	2 882 153	85,63	81,11	205,90
Поточний податок на прибуток, грн.	8 935	10 015	15 840	116,34	112,09	158,16
Чистий прибуток, грн	1 716 826	1 389 761	2 866 313	85,52	80,95	206,25
Рентабельність діяльності, %	33,9	28, 87	43,93	87,24	85,11	152,16

Складено автором на основі власних досліджень

За даними таблиці 3.3.3 з урахуванням розроблених заходів виручка від реалізації збільшиться на 35,58%, об'єм чистого прибутку «PinCup» збільшиться на 106,25% і складе 2 866 313 грн, а рентабельність діяльності на 52,16% і складе 43,93% (рис. 3.7). Економічний розрахунок підтверджує ефективність запланованих маркетингових заходів.

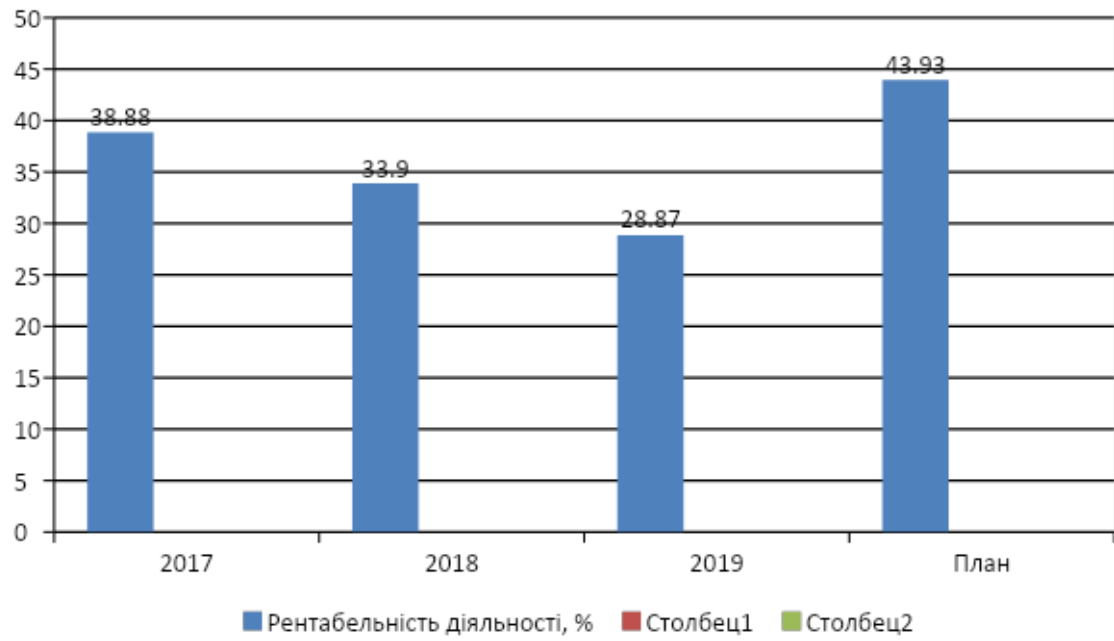


Рис. 3.7. Динаміка рентабельності діяльності мережі кав'ярень «PinCup» з урахуванням розроблених заходів

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження на тему: Маркетингова діяльність підприємства і шляхи її вдосконалення (на прикладі мережі кав'ярень «PinCup»), поставлені завдання кваліфікаційної роботи були виконані у повному обсязі, та виходячи з цього були зроблені наступні висновки.

Результати вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств сфери громадського харчування дають підставити стверджувати, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливо лише за умови ефективної взаємодії всіх елементів комплексу маркетингу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи досліджено господарську діяльність підприємства, проведено PEST- та SWOT-аналізи.

У мережу кав'ярень «PinCup» входить чотири торгові точки, які розташовані у місті Дніпро. Підприємство займається продажем кавових напоїв у форматі to go.

Результати дослідження фінансової звітності за 2017-2019 рр. свідчать про загальну тенденцію падіння, зниження прибутку і рентабельності, а також втрату частки ринку. Виручка організації зменшилася до 2018 року на 1,98% і до 2019 року на 4,91% і склала 4 812 408 грн. Зменшення надходження коштів вплинуло на зменшення об'єму чистого прибутку, що в 2019 році впав на 19,05% і склав 1 389 761 грн; для порівняння у 2017 році чистий прибуток сягав 2 007 585 грн; за два роки компанія втратила 600 000 грн чистого прибутку. Рентабельність діяльності склала 28,87%, що на 5,03% нижче показників 2018 року.

Зазначимо, що за оцінками прес-служби компанії Poster, сьогодні в Україні працює 15-16 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисяч закладів формату

«кав'ярня», ніша заповнена на 60%. До 2020 року експерти оцінювали об'єм ринку громадського харчування приблизно в 1,15 млрд. доларів США.

Тому підприємству для підвищення конкурентоспроможності необхідно переглянути свою маркетингову стратегію, а також варто застосувати маркетингові заходи щодо просування свого бренду на кавовому ринку м. Дніпро.

Для цього було проведено аналіз макросередовища підприємства (PEST-аналіз, SWOT-аналіз). За результатом досліджень було визначено основні фактори впливу та визначення основних напрямків діяльності мережі кав'ярень «PinCup». Так, SWOT-аналіз показав, що підприємство займає стійку позицію на ринку кав'ярень у форматі to go, проте не є лідером. Його сильні сторони – це якість продукції, висока кваліфікація персоналу, місце розташування, розумна цінова політика. Серед слабких сторін – низький рівень стратегічного планування, незбалансований асортимент, а також відсутність іміджу.

У третьому розділі на основі результатів аналізу було обґрунтовано стратегію та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «PinCup». Нова маркетингова стратегія передбачає оптимізацію асортиментної політики з метою збільшення асортименту продукції, що забезпечить формування конкурентоздатності кав'ярень за неціновими параметрами; збільшення об'єму продажів товарів за рахунок ефективного товарообігу і реклами; формування репутації компанії, її іміджу серед клієнтів.

Економічний розрахунок підтвердив ефективність розроблених маркетингових заходів: збільшення виручки від реалізації на 35,58%, об'єм чистого прибутку «PinCup» сягне показника 106,25% і складатиме 2 866 313 грн (для порівняння у 2019 році він становив 1 389 761 грн.). Новий показник рентабельності діяльності становить 43,93%, що на 52,16% більше попереднього звітного періоду. Надано відповідні рекомендації (Додаток А).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Економіка підприємств різних типів : навч. посіб. / А. О. Аветисова, Т. С. Халімовська, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Краматор. технікум Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. – 162с.
2. Бизнес план кофейни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beboss.ru/bplans-coffee-house>
3. Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — № 1. – С. 6-17.
4. Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов: [Текст] / И.П. Богомолова и др. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. – С. 51-55.
5. Большой экономический словарь: [Текст] / под ред. А.Н. Азрилияна. 9-е изд., доп. - М.: Институт новой экономики, 2010. – С. 678.
6. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 112–115.
7. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 1. С. 145–149.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 2009 - 384 с.
9. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
10. Голубков Е.П. "Маркетинг: стратегии, планы, структуры." - М.: "Дело", 2005. — 288 с.

11. Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html
12. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга. – М.,Спб.,К.: издат.дом. «Вильямс», - 2007
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: ВД «Професіонал», 2009. — 320 с.
14. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpbizness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkritikavyarnyu.html>
15. Дурович, А.П. Основы маркетинга. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. – М.: Экономика, 2010. – С. 378.
16. Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі та шляхи покращання обслуговування споживачів / А. С. Дядін // Бізнес Інформ. - 2014. - № 12. - С. 319-323.
17. Економічна правда. «Через 2-3 роки 50% ресторанів вийдуть в онлайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/6/595148/>
18. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>.
19. Кавова культура: як тренд на бадьорість змінює нас і нашу свідомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsdaily.org.ua/5575-kavova-kultura-yak-trend-na-badorist-zminyuie-nas-inashe-svidomist.htm>
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс [Текст] / - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - С. 34.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : Учебник. -5-е европ. изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012 .
22. Кофе как бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coffee-biz.ru/otkritie-kofejni/finansovaya-model>

23. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський. національний університет. ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416-419.

24. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Учебни. — 4-е изд.. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.

25. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие/ А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.

26. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія/ За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2008. — 615 с.

27. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. — К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

28. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. — 322с.Огилви Д. О рекламе. — М: Эксмо, 2007.-198 с.

29. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В М. Момот, В.В. Нежурко// Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. — 2013. — № 3 (15) — С. 71–78.

30. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства / Д.В. Нагернюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — 2016. — № 9.

31. Осипов, Н.А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов. — 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. — М.: Дело, 2010. - С. 14.

32. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.- 245 с.

33. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. — М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.

34. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2004.
35. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. — 328 с.
36. Радин, А.А. Основы маркетинга. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – С. 56.
37. Разумовская, А.Л. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / - СПб.: Изд-во «Европ. Дом», 2009.- С. 344.
38. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
39. Сироткина, И.В. Эффективный маркетинговый коктейль, или микс-методики: [Текст] / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2008. - №10. – С. 18-19.
40. Соловьев, Б.А. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / Б.А. Соловьев. - М.: Инфра-М, 2010. – С. 23.
41. «Споживання кави дедалі частіше «перетікає» з домівок та офісів до кав'ярень» - інтерв'ю з фінансовий директор львівської кавової фабрики «Галка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/33-spozhyvannya-kavidedali-chastishe-peretikaye-z-domivok-ta-ofisiv-do-kavyaren>
42. Стан ринку кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>
43. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007.
44. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник — К.: Атіка, 2010 — 240 с.
45. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник / Т.Є.Циба, М.В.Сокур, В.І.Баюра. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.

46. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. С. 3–11.
47. Шостак, Л.Л. Как выйти за рамки маркетинга товаров: [Текст] / Л.Л.
48. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.-сс.190-201.
49. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. – К.: Наш формат, 2017. – 408 с.
50. Allegra Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.allegra-group.com/>
51. Blackfest Ukrainian Coffee Show 2019: кава як бізнес. URL: <https://blackfield.coffee/blackfest-ukrainian-coffee-show-2019-kava-yak-biznes>
52. Blackfield Coffee [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/ukrayinu-vpershe-vklyuchili-u-zvit-pro-rinok-kavi-u-yevropi-mi-zapitali-pro-tse-v-avtoriv-doslidzhennya/>
53. International Coffee Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ico.org/>
54. Franchising – портал ідеї для бізнесу. «Огляд ринку кав'ярень» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren/>
55. ProConsulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua>
56. World Coffee Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldcoffeeportal.com/>

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Підвищити рівень стратегічного планування і розробити маркетинговий план на найближчі 2 роки.
2. Провести ребрендинг торгових точок для підвищення рівня впізнаваності.
3. Збалансувати асортиментний портфель: вивести із асортименту позиції, що мають низьку частку в об'ємі продажів, а також мають негативні темпи продажів.
4. Розширити меню за рахунок введення у меню великих форматів для основних позицій.
5. Регулярно поповнювати асортимент новими позиціями.
6. Збільшити середній чек за рахунок продажу свіжомелених кавових зерен.
7. Провести промозаходи для просування нових категорій.
8. Організувати рекламну кампанію у соцмережах на підтримку промозаходів.
9. Удосконалити наявну програму лояльності.
10. Розробити та впровадити інструменти для просування бренду «PinCup» у мережі Інтернет.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Уртмінцев Микита Володимирович

SPACE – аналіз по відношенню до мережі кав'ярень «PinCup»

Таблиця 1

Фактори стабільності обстановки (ES)

Фактор	Експерти								Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Технологічні зміни	4	4	4	3	3	4	5	4	3,87
Темпи інфляції	5	5	5	5	4	5	4	4	4,63
Мінливість попиту	4	4	3	4	4	3	4	3	3,63
Діапазон цін конкуруючих продуктів	5	4	4	4	3	3	4	4	3,88
Перепони для доступу на ринок	4	3	3	3	3	4	4	5	3,63
Тиск конкурентів	5	6	5	4	6	6	5	5	5,25

Таблиця 2

Фактори промислового потенціалу (IS)

Фактор	Експерти								Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Ступінь використання ресурсів	5	5	4	5	4	4	4	5	4,5
Продуктивність праці	5	5	4	4	4	5	4	4	4,38
Фінансова стабільність	4	3	4	4	2	4	3	4	3,5
Рівень технологій	6	4	5	5	6	5	6	5	5,25

Таблиця 3

Фактори конкурентних переваг (CA)

Фактор	Експерти								Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Технологічні зміни	4	6	4	3	4	4	5	4	4,25
Якість товару	6	5	6	6	6	5	6	5	5,63
Цикл заміни товару	4	4	6	4	5	3	5	4	4,38
Лояльність покупців	4	4	4	3	5	4	3	3	3,75

Таблиця 4

Фактори фінансового потенціалу (FS)

Фактор	Експерти								Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Потік засобів	4	5	4	3	5	2	4	3	3,75
Фінансова залежність	4	5	3	4	3	4	4	3	3,75
Ризик підприємницької діяльності	4	3	5	4	4	4	3	2	3,63
Легкість закриття бізнесу	5	5	4	5	5	5	5	4	4,75