

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет бізнесу і права
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ
НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР»

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Лось Валентин Олександрович

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Аналіз функції маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства.....	6
1.2. Політика просування кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства.....	11
1.3 Порівняння конкурентів за ціновими показниками на підприємствах ресторанного бізнесу.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР».....	21
2.1. Комплексний аналіз діяльності на прикладі кафе «Універ».....	21
2.2. Елементи корпоративної соціальної відповідальності на прикладі кафе «Універ».....	26
2.3. Програми КСВ на прикладі кафе «Універ».....	29
2.4. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі кафе «Універ».....	34
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Громадське харчування – галузь, яка в справжній час активно розвивається, зростає число закладів, якість обслуговування, асортимент пропонованих послуг, а значить, зростає і конкуренція. Погіршуються проблеми для гравців зниженням платоспроможного попиту споживачів внаслідок кризових процесів в економіці. Для утримання/підвищення своїх позицій, а також при вході на новий ринок маркетингові стратегії підприємства повинні враховувати не тільки потреби клієнтів, але також і стратегії конкурентів.

У сучасних умовах майже неможливо уявити успішно функціонуюче підприємство, яке не використало б у своїй роботі інструменти маркетингу. У свою черга маркетинг є однією з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т. п.

Основні теоретичні положення, що визначають формат маркетингової системи в ресторанному бізнесі, знайшли відображення в працях зарубіжних та вітчизняних вчених – Бурак В.Г., Пересічний М.І. та інші.

Метою і задання роботи є розробка рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності кафе «Універ» на основі ринкових досліджень.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- 1) виявлено теоретичні аспекти маркетингової політики;
- 2) проаналізовано тенденцію розвитку ринку громадського харчування;
- 3) виявлено основні конкуренти кафе «Універ»
- 4) проаналізовано асортиментні характеристики конкурентів;
- 5) проведено порівняльний аналіз компанії з конкурентами по ціновим показниками;
- 6) проаналізовано політика розподілу конкурентів;

- 7) проаналізовано політика просування конкурентів;
- 8) виявлено недоліки маркетингової політики підприємства
- 9) розроблені рекомендації по вдосконалення маркетингової політики.

У процесі роботи проводився аналіз конкурентів за комплексом маркетингу та аналіз маркетингової політики підприємства. В ході роботи виявились позитивні і негативні сторони даної системи маркетингу.

У результаті дослідження були запропоновані рекомендації по управлінню маркетингової діяльності компанії. Результати бакалаврської роботи розглянуті на основі діяльності кафе «Універ» та відзначено їх практична значимість для підприємства

Об'єкт дослідження – кафе «Універ».

Предметом дослідження: маркетингова політика в ресторанному бізнесі.

Застосування маркетингу дає можливість підприємству пристосуватися до умовам мінливою навколишнього середовища і зайняти вигідну конкурентну позицію, виділити свій товар з загальної маси аналогічних продуктів, зробити його більше привабливим в очах споживача.

Успіх на ринку визначає купівельну перевагу, її вибір. Цьому в вирішальному ступеня сприяє гарний маркетинг. Саме малі та середні підприємства часто не мають можливості своєчасно реагувати на проблеми реалізації. З іншого боку, вони дуже швидко відчують, що значить не зуміти пристосуватися до новим вимогам в умовах мінливого ринку. Маркетинг пропонує цим підприємствам численні варіанти дій для виходу з скрутного становища

Методи дослідження.

Теоретична та практична значущість роботи пов'язана з тим, що проведене маркетингове дослідження, що включає в себе вищеописані завдання, має практичну спрямованість і його результати можуть бути хороші як у підприємстві «Універ», так і в інших аналогічних підприємствах.

У процесі дослідження проводились аналіз спеціалізованої літератури,

самостійно зібраного матеріалу, анкетування та усний опитування у формі інтерв'ювання, статті з науково-практичних видань, Інтернет-ресурси сайтів.

Проведений аналіз комплексу маркетингу кафе «Універ», а також зовнішньої середовища дозволить дати рекомендації по удосконалення маркетингових інструментів, які впровадження, своєю чергою, сприятливо позначиться на ринкових показниках цього закладу.

В цілому, даний аналіз дозволяє отримати загальну інформацію про стані ринку кав'ярень в м. Херсон з точки зору ступеня жорсткості конкуренції і глибини задоволення попиту на послуги кав'ярень; сформулювати ряд рекомендацій по вдосконалення маркетингової політики.

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділа (csv підрозділів), висновок, список використаних джерел (40 найменувань), чотири додатка. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Аналіз функції маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства

Комплекс маркетингу (marketing mix) [5, с. 8] представляє собою різновид оперативної діяльності, що складається з результатів та розрахунків, отриманих у ході ретельного аналізу, що реалізується за допомогою математичних і економічних методів. До тому ж, стоїть додати до цього досвід та інтуїцію, що виникає після тривалої роботи в маркетинговій сфері. Неможливо визначити найбільш суттєві з складових комплексу маркетингу, оскільки ефективне управління діяльністю організації можливо тільки при умови використання всіх чотирьох "р". Але варто зазначити, що товар та відповідна товарна політика (product mix) найчастіше впливають на особливості інших складових.

«Відповідно до міжнародних норм marketing mix виступає як сукупності чотирьох "р": product (товар), promotion (просування), place (розміщення), price (ціна). Самої важливою завданням створення комплексу маркетингу є досягнення і забезпечення найбільш ефективних ринкових позицій та конкурентних переваг.

Комплекс маркетингу створюється виходячи з маркетингових, що проводяться. досліджень, які надають всю необхідну інформацію о макро- і мікросередовищі організації, то є ринку, внутрішньої середовищі і т.д.

Стратегія маркетингу визначає найбільш суттєві та значущі напрями діяльності організації, включаючи найважливіші заходи та завдання, що стосуються товарного, цінового, збутового і інших напрямів діяльності організації, які залежать від різних зовнішніх у внутрішніх факторів» [6, с. 54].

Стратегія маркетингу представляє собою найголовніше напрямок розвитку організації, тобто її філософію розвитку. Вона визначається з допомогою проведення стратегічного планування, яке визначає стратегічні цілі і наявні ресурси для виконання задач.

Стратегія маркетингу - це також комплексі специфічних маркетингових заходів, які дозволяють фірмі досягати найбільш оптимальних обсягів реалізації продукції і прибутку.

«До моменту виходу організації на ринок, у рамках маркетингової стратегії проводиться» [7, с. 18]:

- 1) Ретельний аналіз та прогноз на майбутні періоди ситуації на ринку;
- 2) Оцінку рівня свободи в встановлення горизонтальних контактів;
- 3) Визначення можливою позиції на ринку, ринкової ніші, можливих ризиків, а також пов'язаного з цими факторами рівня конкурентоспроможності;
- 4) Створення власною ціновий, техніко-технологічної, організаційної, асортиментної політики організації, щоб мати можливість міняти кон'юнктуру ринку в залежності від потреб;
- 5) Збір, оцінку і зберігання даних о аспектах, надають вплив на ринкове становище фірми;
- 6) Здійснення підготовки професійних спеціалістів, які здатні здійснювати всі вищезгадані заходи в рамках маркетингової стратегії на належним рівні, або залучення необхідних кваліфікованих фахівців з сторонніх організацій.

«Маркетингова стратегія складається з наступних елементів:

- 1) Вибору ринків, на яких буде здійснюватися діяльність;
- 2) Сегментації ринку та забезпечення системи просування товарів в рамках цих сегментів;
- 3) Організацію реклами в ході процесу, пов'язаного з реалізацією товарів;

4) Прогнозування можливих дій конкурентів;

Облік різноманітних можливостей організації і інше.

Саме ефективне поєднання застосовуваних інструментів буде представляти собою маркетингову стратегію компанії» [5, с. 20].

«Товарна політика представляє собою комплекс заходів, методів, інструментів і принципів діяльності, які забезпечують послідовність заходів, пов'язаний з управлінням і контролем асортименту реалізованих товарів» [7, с. 38].

«У число цілей товарної політики входять:

1) Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності товарів;

2) Послідовна адаптація асортиментного набору, згідно вимогам над ринком;

3) Пошук оптимальних ринкових сегментів та ніші для реалізованих товарів;

4) Здійснення стратегій товарних знаків, упаковки, сервісу».

У ході проведення товарної політики вирішується ряд наступних питань:

1) Оптимізація асортименту;

2) Оновлення асортименту в цілому або окремих що випускаються товарів;

3) Визначення оптимального співвідношення між новими і вже реалізованими товарами;

4) створення програми реалізації нових товарів на ринку;

5) Позначення термінів для здійснення вилучення з виробництва товарів, які морально застаріли [4, с. 42]:

«Корисність товарів на практиці визначається в залежності від комплексу різних аспектів, що визначають характеристики та властивості продуктів, що лежить в основі мультиатрибутивної моделі товару. Наприклад, згідно класифікації Ф. Котлера [7, с. 112] товар для споживача представляє собою сукупність наступних аспектів».

З допомогою рівня цін виробляються різноманітні заходи, пов'язані з конкуренцією, а політика цін виступає як найважливіший інструменту маркетингової діяльності. Конкуренція по цінам може виникати не тільки між виробниками товарів, але також і між торговими організаціями та виробниками.

«Ціна в вузьким сенсі представляє собою гроші, які запитуються за товар або послугу. У широкому сенсі - та вартість, якою споживач готовий обміняти на якусь цінність у певний момент часу. До тому ж ціна - єдиний з чотирьох елементів маркетингу-мікс, які має відношення до доходу, тоді як інші елементи (товар, просування, розподіл) мають ставлення до витрат. Нижче наведено самі поширені помилки в області ціноутворення» [6, с.167]:

- 1) Висока залежність ціни від видатків.
- 2) Ціни не змінюються в відповідь на ринкові зміни.
- 3) Ціноутворення відбувається у відриві від інших елементів комплексу маркетингу.

Як правило, вони ґрунтуються на визначальних факторах: витрати, інтереси споживачів та конкуруючі організації.

Ціноутворення, яке засноване на витратах організації, насамперед всього, характеризується тим, що організація намагається покрити найбільшу частина витрат, що виникають у процесі виробництва та реалізації товару. Інформація про цих витратах береться з даних звітності і виробничого обліку, то є розрахунок собівартості. Калькуляція дозволяє пов'язати собівартість із процесом ціноутворення. Виходячи з різних цілей і методів, зазвичай калькуляцію поділяють на два виду:

Орієнтування на витрати в питаннях ціноутворення може принести користь, якщо для споживачів не має особливого значення рівень ціни на товар. «Для інших організацій, вибір даного методу ціноутворення може призвести до ліквідації організації або догляду з ринку, оскільки ціни, засновані на витратах сповільнюють процес технологічного оновлення в організації і провокує застійні процеси. Але, дані вид ціноутворення може

бути доречний на ринках з надзвичайно високою конкуренцією, де представлена велика кількість виробників, а економія на витратах може принести реальні конкурентні переваги» [32, с.23].

У ціноутворенні, що орієнтується на споживачів, головним аспектом є готовність споживачів купити який-небудь товар по певною ціною, а також їх реакція на зміну ціни на даний товар, тобто цінова еластичність. Зазвичай у рамках даного методу немає ніякої зв'язку ціноутворення з витратами і Усе обмежується виключно потребами клієнтів. Якщо споживачі на ринку мають усталені погляди на конкретні ціни, то підприємство зобов'язано орієнтуватися на це. Навпаки, якщо безліч виробників встановлюють певні ціни на конкретну групу товарів, це визначає погляди споживачів.

Стратегія цінового прориву (проникнення ринку) передбачає рівень цін, що знаходиться на рівень нижчий від того, за який споживачі готові придбати цей товар.

Нейтральна стратегія є проміжною стратегією, де встановлюється найбільш справедлива ціна по критерієм якості.

Ціноутворення за географічним принципом передбачає різні ціни в залежно від розташування споживачів.

Також існують різні знижки і заліки, які встановлюються у межах встановлення цін:

- 1) Знижки великий Об`єм придбаного товару;
- 2) Сезонні знижки – купівля сезонних товарів у невідповідне для цією категорії час, дозволяє підтримувати рівень прибутку постійно;

Не стоїть забувати о психологічних особливостях споживачів, оскільки навіть зниження цін може привести до непередбачуваним змін попиту і відповідно, прибутку.

Таким чином, можна, можливо відзначити, що маркетингова діяльність має надзвичайну важливість і може компенсувати ті втрати та помилки, які виникаю в процесі поточною діяльності організації.

1.2. Політика просування кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства

До основних трьох способів просування товарів входять: зв'язку з громадськістю, пропаганда та стимулювання збуту. Ці інструменти мають ставлення до масовому маркетингу, методи якого відмінні від методів, застосовуваних в особистих продажах.

«Реклама представляє собою певну різновид комунікативний діяльності, яка спрямована на просування і підвищення впізнаваності певних продуктів та послуг виробника силами сторонніх організацій та мас медіа» [2, с. 7].

Реклама є потужним інструментом стимулювання продажів товарів. Вона може виступати у різноманітних формах і мати різні функції в залежності від певних ситуацій і потреб.

Реклама дозволяє виробнику вплинути на споживача, нав'язати йому думка о тому, що він потребує в даному товарі або послуги. Далі відбувається прийняття рішення о купівлі, яке проходить через наступні етапи:

1) Поінформованість. Більшість споживачів не мають необхідних відомостей о товарі, тому виробник повинен донестинеобхідну інформацію.

2) Знання. Коли споживачі вже мають деякі відомості про товар, виробник повинен надати більше конкретну недостатню інформацію про товар.

3) Прихильність. На цьому етапі слід визначити настрій покупців стосовно товару, якщо воно негативне, потрібно направити зусилля на зміна уявлення покупців о даному товарі.

4) Перевага. Якщо покупці позитивно відносяться до товару, але при цьому він поступається аналогічним продуктам конкуруючих фірм, варто сфокусуватися на споживчих уподобаннях та надати потенційним покупцям все потрібне.

5) **Переконаність.** на цьому етапі потенційний покупець переконаний у корисності товару, але вагається при рішенні про покупку, тому його потрібно підштовхнути до прийняття цього рішення.

б) **Купівля.** У випадку, якщо покупець Усе влаштовує, але він не здійснює придбання товару, потрібно запропонувати йому особливі умови, або переключити увагу на товар з більш низькою ціновою категорією.

Від самого початку, необхідно визначитися з цілями, які буде виконувати реклама: нагадувати, пропонувати, інформувати. Рекламний бюджет може змінюватись в різних значеннях в залежності від різних факторів. Також, необхідно визначитися з тими коштами та інструментами, якими буде розроблятися, і поширюватися реклама, потрібно правильно вибрати придатні рекламні носії і майданчик для реалізації. Стоїть відзначити, що зробити достовірну оцінку рекламних кампаній або окремих заходів часто просто неможливо через специфіку цієї діяльності.

«Стимулювання збуту – заходи, реалізовані короткостроковими періодами часу, спрямовані на заохочення до збільшення обсягів покупок і продажів. У ході даного виду діяльності відбувається визначення цілей, вибір коштів, розробка та тестування заходів, реалізація програми, а також оцінка наслідків та результатів. У рамках стимулювання можуть проводитися різноманітні заходи покликані збільшити обсяг продажу та покупок. Цей метод застосовується для залучення нових клієнтів, налагодження довірчих зв'язків з контрагентами і для інших цілей. Існують різні види стимулювання: стимулювання споживачів, стимулювання партнерів по бізнесу, стимулювання власних працівників» [13, с. 39].

У рамках стимулювання можуть проводитися наступні заходи:

1) **Поширення купонів.** Купони надають можливість покупцям отримати знижку. Вони спонукають нових клієнтів здійснювати покупки, а старих придбати нові товари. Також купони можуть викликати короткостроковий сплеск попиту певний товар, оскільки дослідження показують, що безліч покупців скористалися купонами, потім повертаються

до раніше використовуваним товарам.

2) Поширення безкоштовних зразків товару як у вигляді роздачі зразків, і в рамках дегустації. Зразок зазвичай є продукцію для разового використання. Дані заходи проводяться при впровадженні на ринок нових перспективних товарів із метою залучити максимум уваги.

Премії - різні доповнюючі товари або сувеніри, які є приємним способом спонукати покупця до купівлі певного товару. Вони виявляють найбільшу ефективність, якщо мають безпосереднє відношення до товару

У рамках стимулювання власних працівників заохочуються найбільш ефективні, ініціативні і кваліфіковані співробітники організації. Також можуть проводитися різні конкурси і змагання з різними призами, які можуть спонукати співробітника до збільшення ефективності та додатку максимальних зусиль.

Зв'язки з громадськістю (public relations) представляє собою керовану комунікацію між суспільством і організацією з метою формуванню позитивного образу продукції у споживачів.

Зв'язки з громадськістю - один з найголовніших інструментів маркетингу. Щоб успішно провадити діяльність у цьому напрямку, підприємство повинне мати відмінні відносини не тільки з клієнтами та партнерами, але і з різними громадськими організаціями і ЗМІ. Громадськість, або публіка - це будь-яка група населення, яка зацікавлена у діяльності організації, чи може безпосередньо впливати на її становище. В даний метод входить численна група інструментів, реалізують програми по збільшенню популярності товарів серед споживачів. Дана діяльність повинна мати систематичний характер, оскільки має значення не тільки в конкретний період, але й у довгостроковій перспективі. Для цього використовуються спеціалізовані методи роботи з громадськістю. Уна відміну від реклами, дані заходи проводяться на некомерційній основі [11].

У число завдань public relations входять [14, с. 77]:

1) Встановлення порозуміння і довірчих відносин між

організацією та громадськістю.

- 2) створення «позитивного образу» організації і товару.
- 3) Поліпшення репутації організації.
- 4) створення у співробітників організації почуття відповідальності і зацікавленості у справах підприємства.
- 5) Збільшення сфери впливу організації.

Встановлення контактів зі ЗМІ. Безліч популярних видань буде радо опублікувати сенсаційні новини. Преса завжди вітає будь-яку статтю або інформаційне повідомлення, яке надається своєчасно і містить унікальну інформацію. Фахівець зі зв'язків із громадськістю має надавати матеріали для друку, відповідати на запити преси і здійснювати різноманітні інформаційні функції, спостерігати за повідомленнями друку, радіо і телебачення, аналізувати результати, виправляти помилки, що виникають і відхилення, надавати по необхідності спростування інформації.

Public relations допомагає формувати позитивний образ фірми в суспільстві на довгостроковій основі, створюючи сприятливі асоціації у громадськості з продукцією, що її реалізує дана фірма. Іншими словами, встановлюється благодатна ґрунт для зворотній зв'язку з суспільством, що представляє базу для комунікативного простору сучасного світу, на цьому засновано благополуччя владних структур, коштів масовий інформації, виробничих підприємств, торгових фірм [34, с. 47].

У зв'язку з цим PR-менеджери ґрунтуються не тільки на типових ключових моментах, виникаючих в процесі маркетингової діяльності, але і привносять особливу місцеву специфіку, характерну для певних регіонів. До цих заходів можуть входити як стандартні дії та інструменти, і специфічні заходи, які менеджерам необхідно максимально чітко донести до виконавців. Лише при дотриманні цих умов, маркетингове дослідження буде давати необхідний результат. Про того, наскільки грамотно і достовірно були встановлені завдання, залежить наскільки позитивні і релевантні підсумки маркетингового дослідження будуть отримані.

1.3. Порівняння конкурентів за ціновими показниками на підприємствах ресторанного бізнесу

При аналізі організації необхідно враховувати в сукупності аналіз внутрішніх і зовнішніх показників [7, с. 44]. Тому доцільно буде розглянути середовище конкурентів на ринку, на якому функціонує "Універ". Як конкуренти наводяться заклади: кав'ярня "ProCofe", "Кіномакс", кав'ярня-кондитерська «Буланже» і Traveller's coffee. Стоїть необхідність розглянути кожне з оприлюднених закладів окремо.

При аналізі цінових політик кав'ярень міста Херсону неминуче виникають певні проблеми, обумовлені декількома причинами:

1. Варіанти приготування кава - стандартні, однак об'єм подається напій - різний.
2. Страви кав'ярень дуже різноманітні і практично не піддаються співвіднесення і коректного порівняння.
3. У силу достатньої великої глибини асортименту порівняння проведено тільки за основними асортиментними позиціями.

Виходячи з цих тенденцій, більшість кав'ярень в Херсоні воліють орієнтуватися саме на середній сегмент забезпеченої молоді (студентів) та службовців, підтримуючи відносно невисокі ціни, середній, «ходовий» асортимент, ненав'язливий сервіс і обмежене коло додаткових зручностей. При цьому важливою умовою успіху вважається місце розташування на центральних магістралях міста, відмінних високою прохідністю особистого і громадського транспорту, близькістю громадських закладів розважального характеру. Галузь громадського харчування у Херсонській області стабільна має позитивну динаміку.

За базовий був прийнятий рівень цін кав'ярні "Універ". Загальна зведена таблиця порівняння цін на позиції представлена в додатку А. Нижче наведено порівняльна таблиця 1.1, показує середнє відхилення цін на асортиментну групу кави.

Таблиця 1.1

Порівняння цін основних конкурентів на асортиментні позиції кава

Найменування	Універ	Буланже		Traveler's coffee		Кавовий зал Кіномакс		ProCofe	
	ціна	ціна	% відхил	ціна	% відхил	ціна	% відхил	ціна	% відхил
Еспресо	70	75	-5,06	79	5,33	82	-21	60	31,66
Американо	89	-	-	93	-21,58	99	9	90	21,11
Латте	94	95	4,02	99	-16,75	-	-	100	24,16
Капучіно	95	97	4,65	99	-27,93	100	29	100	17,27
Раф-кави	95	98	3,55	99	-5,58	-	-	98	2,42
Кава «Глясе»	99	100	-19,42	-	-	-	-	100	6,92
Моко	93	99	7,19	99	-26,45	-	-	98	-18,23

Необхідно розуміти, що різниця середніх цін і середня відхилення можуть не відповідати через відмінностей в технології підрахунку. У таблиці представлений широкий діапазон цін в обох кав'ярнях з підрахунком середнього значення ціни за формулою:

середня ціна = сума всіх цін/кількість асортиментних позицій з цінами.

Середнє відхилення виходить шляхом вирахування середнього значення від усіх відхилень щодо кожної асортиментної позиції, а не по середнім цінам:

Середнє відхилення = сума всіх відхилень за позиціями/кількість позицій.

З таблиці видно: ціни на аналогічний кава в кав'ярні «ProCofe» по порівнянні з «Буланже» на основні сорти нижче, але незначно. Справді, для оцінки важливості такого складника як ціна на каву необхідно керуватися думками самих відвідувачів.

Для прихильників «Буланже» висока ціна є лише показником

престижності, тобто вони готові заплатити саме високу ціну, а ніяк не ціну «Собіварт+надбавка». Для студентів, природно, складовим компонентом при виборі буде служити ціна. Прийнято рахувати, що ціни в справжній час встановлює сам покупець, звиклий вибирати і висловлювати свої переваги, провокуючи тим самим конкурентну боротьбу серед продавців.

У даному випадку «престижні» кав'ярні, розраховані на контингент забезпечених людей, дозволяють собі змушувати відвідувачів заплатити за зручність, за «ім'я» самої кав'ярні, в якій вони в даний момент перебувають.

Для порівняння цін на гарячі та холодні страви обговоримо, що ціна на блюдо складається не тільки з усіх витрат, а й з інших компонентів. Гарячі страви, нехай навіть самі звичайні і однаково приготовані, в «Універ» і «Буланже» стоять по різному.

Таблиця 1.2

Порівняння цін основних конкурентів на салати

	Найменування	Універ	Буланже		Traveler's coffee		Кавовий зал Кіномакс		ProCofe	
		ціна	ціна	% відхил	ціна	% відхил	ціна	% відхил	ціна	% відхил
1	Салат «Цезар»									
	з креветками	269	335	24,53	335	-19,70	-	-	-	-
	з куркою	269	265	-1,48	265	1,50	220	22,27	250	7,6
	з лососем	299	-	-	-	-	250	19,6	-	-
2	Салат «Гречеський»	189	235	-24,33	249	-24,09	200	-5,5	182	3,84
3	Салат «Французький»	199	215	8,04	-	-	-	-	185	7,56

Порівнюючи ціни на салати, можна помітити наступну ситуацію: ціни, також як і на весь асортимент, найбільш високі у "Буланже", далі за рівнем цін стоїть «Traveler's coffee».

Далі представлена порівняльна таблиця 1.3 цін основних конкурентів.

Таблиця 1.3

Порівняння цін основних конкурентів на гарячі страви і гарніри

	Dolce		Буланже		Traveler's coffee		Кавовий зал Кіномакс		ProCofe	
Найменування	ціна	ціна	% відхил	ціна	% відхил	ціна	% відхил	ціна	% відхил	
Паста										
Спагетті карбонару	239	-	-	279	-14,33	239	0	225	6,22	
Піца										
Маргарита	119	-	-	-	-	300	-60,33	-	-	
Ситні млинці										
Млинці з сиром та шинкою	149	145	-2,68	159	-6,28	-	-	-	-	
Млинці з олією	69	60	-13,04	-	-	-	-	70	-1,42	
Супи										
Мінестроні	139	135	-2,87	-	-	-	-	145	-4,13	

Якщо ціна на «Спагетті карбонару» в кав'ярні «Traveler's coffee» складає 279 грн., то дешевше всього вона обійдеться в кав'ярні "ProCofe" - 225 грн. Порцію ситних млинців «Млинці з сиром та шинкою» в кафе «Універ» можна придбати за 149 грн. за порцію, кав'ярні «Буланже» - 145 грн., відхилення складає (-2,68 %) і в «Traveler's coffee» за -159 грн., відхилення складає (-6,28%).

Насправді, для оцінки важливості такої складової, як ціна, необхідно керуватися думками самих відвідувачів. Для прихильників «Traveler's coffee» висока ціна є лише показником престижності, популярності бренду, тобто вони готові заплатити саме високу ціну, а ніяк не ціну "Собівартість + надбавка". Прийнято рахувати, що ціни в справжнє час встановлює сам покупець, звиклий вибирати і висловлювати свої переваги, провокуючи тим самим конкурентну боротьбу серед продавців. У даному випадку «престижні» кав'ярні, розраховані на контингент забезпечених людей,

дозволяють собі змушувати відвідувачів заплатити за зручність, за «ім'я» самої кав'ярні, в якій вони в даний момент перебувають.

Деякі з кав'ярень є мережі, більшість мають свою спеціалізацію. Спеціалізація кожною кав'ярні і розрахований попередній інтегральний бал ролі конкурента на ринку з обліком наступних показників:

- кількості точок;
- торгових площ;
- популярності на ринку (оцінювалася по відгуках відвідувачів за 3-х бальною шкалою: 3 - дуже відома, 2 - середній рівень популярності, 1 - слабо відома.

Необхідно відзначити, що ринок кав'ярень - це ринок монополістичної конкуренції, представлений середньою кількістю покупців і середнім кількістю продавців, кожен з яких намагається виділитися серед прямих конкурентів будь-якої унікальної рисою, задовольнити свого споживача найкращим у тому чином. Крім цього, у будь-якій кав'ярні складається конкуренцію надзвичайно розвинений ринок громадського харчування від кафе до барів і ресторанів.

У кав'ярнях найбільшою популярністю користуються наступні товарні позиції в меню: десерти, алкоголь, млинці, салати, холодні закуски, гарячі закуски.

На думку відвідувачів (результати неформального маркетингового опитування), найбільш важливим для них є наявність десертів, ніж вишуканих страв кухонь інших країн.

Не дивлячись на спеціалізацію, для кав'ярні існує набір певних, ключових позицій, які відіграють визначальну роль при виборі споживачем тієї чи іншої кав'ярні. До них, як правило, відносять кава, салати, десерти та млинці.

Для оцінки глибини асортименту проведемо аналіз кількості представлених асортиментних позицій по основним групам, характерним для кав'ярень (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз глибини ключових асортиментних груп кав'ярень

Асортиментні групи	Наявність асортиментної позиції по кав'ярням									
	Універ	ProCofe	Шоколад	Bristot	Буланже	Колізей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кавовий зал Кіномакс
Кава	21	17	22	17	19	15	8	22	9	6
Салати	13	9	8	-	17	6	30	5	9	7
Десерти	24	9	18	9	69	18	15	10	10	28
Млинці	12	4	2	-	18	3	3	1	9	-
Усього	70	39	50	26	123	42	56	38	37	41

З таблиці видно, що у глибині ключових асортиментних груп очевидним лідером є кав'ярня-кондитерська "Буланже". Найближчими конкурентами, пропонуючим безліч позицій і різновидів кава, можна, можливо віднести такі заклад, як «Універ», «Баден-Баден» та «Шоколад». Найменшою кількістю асортиментних груп є наступні кав'ярні «Колізей», «Кавовий зал Кіномакс», "ProCofe", «Double Coffee» і "Bristot". Кав'ярня "Bristot" програє всім іншим, не пропонуючи салатів і млинців.

Отже, розглянувши окремо пропозиції кав'ярень в області основного асортименту (кави), додаткового асортименту та сигар, необхідно в цілому уявити широту асортименту кожного з конкурентів.

З даних таблиці очевидно, що лідируючу позицію в цілому займає «Універ» і "ProCofe". Кав'ярні є лідерами, пропонуючи широкий асортимент своїм відвідувачам. Додаткову цінність також несуть спеціальні пропозиції: сніданки (режим роботи з раннього часу/цілодобово), дитячі свята.

Необхідно підкреслити, що сила конкурента в даному випадку має на увазі ступінь задоволення своїм асортиментом самих широких шарів населення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР»

2.1. Комплексний аналіз діяльності на прикладі кафе «Універ»

Кафе «Універ» - це заклад міста Херсону. Відрізняється комфортністю, гармонійністю і вибором послуг, напоїв складного приготування та різноманітним асортиментом страв. «Родзинкою» цієї кав'ярні є: найсвіжіші круасани, ароматне кава, і новинка в місті - кінно-піца, а також свіжоприготовлене морозиво.

Для комфорту і зручності відвідувачів кафе пропонує:

- завжди свіжі, тільки спечені круасани з ароматним кава;
- смачні ситні страви;
- новинку в місті- конопіцу;
- Wi-Fi;
- кондиціонер;
- бар;
- паркування для автомобілів.

У склад будівлі входять: два зали, виробниче приміщення, адміністративне приміщення, побутові приміщення для персоналу.

До адміністративних приміщень можна віднести кабінет керуючого, бухгалтерію, до побутовим приміщень - роздягальню для персоналу і туалетні кімнати.

Інтер'єр залу витриманий у бежево-коричневих тонах. При оздобленні залу були використані сучасні матеріали, дерево та тканини, а також меблі підвищеною комфортності в відповідно з інтер'єром заклади. Для оформлення зали і приміщень для споживачів були використані виконані і оригінальні декоративні елементи (світильники, драпірування, настінні тарілки та і т.д)

Для створення оптимального мікроклімату в закладі є система

кондиціонування повітря. Також існує індивідуально розроблена форма одягу для співробітників підприємства.

Основними видами діяльності кафе «Універ» є:

- Управління підприємством громадського харчування стратегічне планування і маркетингові дослідження в сфері надання послуг громадського харчування, розвиток існуючих і нових форматів, концепцій у сфері громадського харчування, у тому числі з використанням досвіду передових іноземних підприємств і організацій в зазначеною сфері;

- Виробництво продукції громадського харчування;
- Постачання продукції громадського харчування;
- Обслуговування відвідувачів заклади.

У справжнє вреся на ринку послуг існує безліч кав'ярень, надають аналогічні послуги, однак основними недоліками товарів і послуг конкурентів є високі ціни та/ або невисоке якість продукції.

Основним перевагою кафе «Універ» є середні ціни, широкий асортимент продукції і високий рівень обслуговування.

У кафе «Універ» рішення питань, пов'язаних з управлінням персоналом, здійснює керівник, котрий підбирає команду і визначає функціональні обов'язки кожного працівника.

Кафе має певну організаційну структуру, яка базується на вертикальному і горизонтальному поділі управлінської праці. Вертикальний поділ праці включає декілька рівнів управління, а горизонтальне ґрунтується на чіткому визначенні функцій, виконуваних кожним підрозділом закладу.

Працівники, що становлять апарат управління, поділяються на три основні групи: керівники, фахівці та допоміжний персонал. Усі ці категорії працівників мають різну професійну підготовку і виконують різні управлінські операції.

Керівники – менеджери вищої ланки, які організують роботу структурних підрозділів кафе. Керівники організують роботу підприємств, приймають управлінські рішення і несуть повну відповідальність за виконання прийнятих рішень і результати роботи підприємств. Керівники, як

правило, мають вища спеціальне освіта і практичний досвід роботи в галузі.

Фахівці - співробітники апарату управління, що володіють спеціальними знаннями, вміннями та навичками. Вони беруть участь у розробленні варіантів управлінських рішень та несуть відповідальність за якість виконуваної роботи. Фахівці мають вища або середня спеціальна освіта. Фахівці у кафе «Універ» виконують функції технологів.

Допоміжний персонал – співробітники, які мають спеціальні навичками, не вимагають наявності вищого або середнього спеціального освіти. Виконують господарські функції.

В даному випадку, заступник директора виділено у самостійне ланка цією ланцюги. Така позиція дає йому право консультувати керівників та аналізувати становище в цілому. Заступник директора добре розуміє систему кав'ярні, правила та інструкції. неформальні.

Взаємодія всіх категорій працівників, зайнятих в апараті управління, сприяє досягненню цілей заклади, спрямованих на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

З метою виявлення основних критеріїв, якими керуються відвідувачі кафе/кав'ярень при виборі того чи іншого закладу було проведено опитування, котрий складався з одного питання: «Які критерії є основними при виборі місця громадського харчування (кафе/ кав'ярня)» та 14-ти запропонованих варіантів відповіді, а також однієї графі, якої кожен респондент міг запропонувати свій варіант відповіді, також була передбачена можливість багатоваріантного вибору відповіді. У даному опитуванні взяли участь 157 людина.

З результатами можна, можливо ознайомитись нижче, де розглядаються наступні критерії при виборі місця громадського харчування: місце розташування, ціна, якість обслуговування, режим роботи, меню/кухня, інтер'єр, паркувальна зона, популярність/репутація, наявність спеціального меню (сніданки/бізнес-ланч/сезонне) меню/дитяче меню, додаткові послуги (наявність бонусних карт/знижок/акцій), площа закладу, знання бренду,

наявність алкогольних напоїв, контингент інших відвідувачів, які будуть сидіти поряд з вами/вашою компанією, інше.

Результати опитування показали, що найголовнішим критерієм вибору закладу є запропоноване ним меню та обраний напрямок кухні, якому слід заклад. Це можуть бути італійська, азіатська, європейська, баварська і т.д. кухні. Даний критерій є основним для 134 (85,4%) опитаних з 157.

Слідуючими по значимості йдуть такі критерії як

«Місцезнаходження», за котрий проголосувало 96 (61,1 %) опитаних, «Якість обслуговування» і «Ціна» 95 (60,5 %) і 85 (54,1 %) голосів відповідно.

Дослідження показали, що на вибір відвідування того чи іншого місця також впливає внутрішній інтер'єр заклади (освітлення, дизайн, колірна гамма, наявність м'яких диванів, зручні столи / стільці, прилади). За даний варіант проголосували 58 респондентів (36,9 %). Орієнтуючись на отримані дані, закладам не слід нехтувати вищеописаним критерієм.

Керівники кафе «Універ», на думку відвідувачів, які залишили свої відгуки про закладі на сайті Фламп, приділили особливу увагу даному критерію і зробили все можливе для створення затишної обстановки навколо. Для цього вони використовували в інтер'єрі кавові тони, такі як: бежевий та коричневий, а також додали золотисті відтінки, створивши атмосферу знаменитих італійських кав'ярень і нагадавши про іменитих законодавцях моди - модельєрах Доменіко Дольче і Стефано Габбан. Саме вони активно використовують золоті кольори, розмовляючи о статусі їх власника у своїх колекціях та показах.

Середніми за значимістю виявилися такі критерії як: «Контингент інших відвідувачів, які сидітимуть поряд з вами/вашою компанією». Цей запропонований варіант позначили у своєму виборі 38 респондентів (24,2%). Наступні критерії розподілилися так: «Режим роботи закладу» – 33 (21 %), «Додаткові послуги (наявність бонусних карт/ знижок/ акцій)» - 32 (20,4 %) і «Наявність спеціального меню (сніданки/ бізнес ланч/ сезонне меню/дитяче меню)» - 26 (16,6 %).

Найменш значущими виявилися такі критерії як: «Паркувальна зона» - 16 (10,2 %), «Відомість, репутація» - 13 (8,3 %), «Знання бренду» - 13 (8,3 %), «Наявність алкогольних напоїв» - 8 (5,1 %). Залишився критерій - «Площа закладу» виявився незначним, і його обрали лише 2 із 157 опитаних респондентів, що становить – 1,3 %. Із цього слід висновок у тому, що заклади, мають маленьку площу знайдуть свого споживача, якщо приділятимуть більшу увагу інші, більше вагомні критерії, маркетингу та своїм «фішкам», за допомогою яких вони можуть залучити і утримати свого клієнта.

Результат даного дослідження показав на що закладам слід робити акцент у першу черга:

1. Меню

Наявність гарного, оформленого меню; Широта асортименту/ глибина асортименту.

Асортиментна політика впливає на збут продукції і від її ефективності залежать фінансові показники роботи підприємства та імідж підприємства на ринку.

2. Якість обслуговування

Якість обслуговування клієнтів стає одним з найважливіших конкурентних переваг у теперішній час.

Використання системи сервіс - менеджменту, що включає в себе:

Стандартизацію роботи персоналу – викладене у директивній формі детальне опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал;

Навчання кадрів - проведення тренінгів і семінарів;

Контроль - оцінка роботи співробітника, швидкість обслуговування, ставлення до клієнту;

Система мотивації - використання інструментів матеріальної і нематеріальною зацікавленості співробітників і ув'язування ефективності його роботи з винагородою.

3. Місце розташування

Хороше місце розташування - перша лінія будинків на проїзних і людні вулиці, в бізнес-центрах, на фудкорті великого торгового центру. Якщо заклад розташовано в місці з низькими характеристиками

2.2. Елементи корпоративної соціальної відповідальності на прикладі кафе «Універ»

У даній главі аналізується процес управління корпоративної соціальної відповідальністю. У зокрема, дана коротка характеристика корпоративної соціальної відповідальності кафе «Універ». Запропоновано рекомендації по покращення управління корпоративно-соціальної відповідальністю кафе «Універ».

Елементи корпоративної соціальної відповідальності кафе «Універ»

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - явище досить нове у нашій країні. Водночас воно вже давно і активно розвивається на Заході та є нормою для сучасного цивілізованого бізнесу. Існує кілька визначень цього терміну. І, мабуть, найбільш точно його характеризує наступне.

КСВ - це концепція, в відповідно до якої компанія враховує інтереси суспільства та бере на себе відповідальність за вплив своєю діяльністю на клієнтів, споживачів, працівників, постачальників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони, а також навколишнє середовище. Тільки за умови своєчасного та адекватного сприйняття російським бізнесом основних принципів корпоративної соціальної відповідальності вона зможе стати двигуном позитивних змін у соціально значущих сферах товариства, створювати і підтримувати гідні умови праці зайнятого на його підприємствах персоналу.

Соціальна відповідальність бізнесу має багаторівневий характер: Базовий рівень припускає виконання наступних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості - надання нових робітників місць (розширення робітника штату).

Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними

умовами не лише роботи, а й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності був умовно названий «корпоративної відповідальністю».

Третій, вищий рівень відповідальності припускає благодійну діяльність.

До внутрішньої соціальної відповідальності кафе «Універ» можна, можливо віднести:

1. Безпека праці;
2. Стабільність заробітної плати;
3. Підтримка соціально значущою заробітної плати;
4. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми
5. Програми підготовки і підвищення кваліфікації;
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях

До зовнішньої соціальної відповідальності кафе «Універ» можна, можливо віднести:

1. Спонсорство і корпоративна благодійність;
2. Взаємодія з місцевим спільнотою;
3. Готовність брати участь в кризових ситуаціях;
4. Відповідальність перед споживачами товарів та послуг (випуск

якісних товарів).

Інструменти реалізації зовнішніх соціальних програм:

1) Благодійні пожертвування і спонсорська допомога - форма адресною допомоги, що виділяється компанією для проведення соціальних програм як в грошової, так і в натуральної формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення для проведення заходів, транспорт, обладнання, призові фонди, оплата рахунків організацій-одержувачів допомоги і ін).

2) Делегування співробітників компанії - добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми зовнішньої, спрямованості через безоплатне надання одержувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів і зв'язків співробітників:

1) Грошові гранти - форма адресною фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм в області освіти і на цілі проведення прикладних досліджень. Гранти - один з найбільш доступних і традиційних інструментів реалізації соціальних програм. Як правило, гранти в тій або інакший ступеня пов'язані з основний діяльністю компанії і стратегічними цілями бізнесу.

2) Корпоративне спонсорство - надання компанією (корпорацією) різних ресурсів для створення об'єктів чи споруд, підтримки організацій або заходів, які зазвичай носять публічний характер, з метою своєї реклами.

3) Корпоративний фонд - фонд, створюваний компанією (Корпорацією) в цілях реалізації її соціальної діяльності.

4) Соціальні інвестиції - форма фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціального напруги в регіонах присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств суспільства.

5) Соціально значущий маркетинг - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає в напрямку відсотка від продажів конкретного товару на проведення соціальних програм компанії.

6) Спонсорство - здійснення юридичним або фізичним особою (спонсором) вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорованої) на умовах поширення спонсорованим реклами о спонсор, його товарах.

Підприємство ТОВ «Успіх» в майбутньому прагне стати соціально відповідальною компанією. на поточний момент часу, ТОВ «Успіх» не приділяє належної уваги питанням КСВ.

З моєї точки зору, це пов'язано з достатньо невеликим терміном функціонування компанії на ринку м. Херсону, а також розміром і оборотом підприємства.

2.3. Програми КСВ на прикладі кафе «Універ»

Визначення стейкхолдерів кафе «Універ».

Стейкхолдер – це особи та інститути всередині або поза компанією, або що впливають на те, як компанія здійснює свою діяльність, або випробовують на собі вплив діяльності компанії. Це держава та суспільство, інвестори, кредитори, споживачі, постачальники, працівники, менеджери.

Таблиця 2.1

Стейкхолдери кафе «Універ»

Прямі стейкхолдери	Непрямі стейкхолдери
Співробітники компанії	Органи місцевої влади
Власники	Населення регіону
Споживачі	Конкуренти
Партнери	Благодійні організації

Працівники чекають задоволення їх праці в формах адекватної оплати, можливостей професійного зростання і побудови ділової кар'єри, здоровий моральною атмосфери, прийнятних умов і режиму праці, гарного керівництва. Споживачів цікавить якість, безпека і доступність товарів і послуг. Місцеві органи самоврядування зацікавлені в поповненні бюджету за допомогою податкових надходжень та збереження робочих місць для населення регіону. Дочислу впливових стейкхолдерів відносяться також жителі регіону, в якому знаходиться організація. Серед мешканців регіону виділяють не лише мешкають в ньому людей, але і місцеві влади, природну середовище і фізичне оточення, якість життя людей. Також сюди відносяться і дитячі вдома, школи та дитячі сади (проведення свят, отримання матеріальної допомоги);

Визначення стейкхолдерів програми КСВ представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Визначення стейкхолдерів програми КСВ

Ціль КСВ	Стейкхолдери
1.Розвиток власного персоналу.	Працівники, власники.
2.. Популяризація компанії як надійного роботодавця	Власники, працівники, партнери.
3. Стабільність і стійкість компанії в довгостроковій перспективі.	Органи місцевої влади, клієнти, населення.
4.Поліпшення іміджу компанії, зріст репутації.	Власники, партнери, працівники.

Виходячи з даних таблиці можна сказати, що найбільше відображення вповставлених цілях КСВ організації знаходять стейкхолдери прямого впливу.

Визначення елементів програми КСВ компанії представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Елементи програми КСВ компанії

№	Стейкхолдери	Опис елемента	Очікуваний результат
1	Працівники	Програми підвищення кваліфікації (це узгоджується зі стратегією розвитку)	Залучення найкращих співробітників, підтримка працездатності співробітників, мінімізація фінансової навантаження на сім'ї в випадку хвороби
2	Населення	Приготування великого торта і розважальною програми на «День захисту дітей»	Організація дозвілля громадян міста з дітьми
3	Дитячі будинки, школи і дитячі сади	Проведення безкоштовних майстер класів для дітей	Підвищення ефективності благодійних програм в регіонах присутності

Програми підготовки і підвищення кваліфікації.

Корпоративна система навчання та розвитку персоналу ТОВ «Успіх»

спрямована на рішення наступних стратегічних завдань:

- забезпечити рівень професійної компетентності працівників, відповідний поточною і перспективною потреби бізнесу Компанії;
- посилити управлінські компетенції Компанії, зокрема за рахунок розвитку внутрішнього кадрового резерву;
- забезпечити необхідний рівень компетентності всіх працівників Компанії, задіяних в корпоративній системі управління харчової безпеки та охорони праці.

ТОВ «Успіх» приділяє багато часу на підготовку кваліфікованих кадрів, для покращення якості обслуговування. При прийомі на роботу Компанія надає семиденний курс навчання персоналу по правилам взаємодії з відвідувачами заклади, технології приготування кави/напоїв, а також у майбутньому проводить іспити з метою підвищення якості.

З початку роботи Компанія приділяє велику увагу розвитку внутрішнього ресурсу навчання, ставлячи завдання накопичення та розповсюдження знань всередині Компанії.

Для вирішення основних завдань у сфері розвитку персоналу реалізується кадрова програма, метою якої є: забезпечення потреби висококваліфікованому персоналі, залучення та підготовка молодих спеціалістів, а також розвиток ефективною комплексної системи мотивації і зростання продуктивності праці кожного співробітника.

У підготовці персоналу Компанія велику роль відводить системі навчання і підвищення кваліфікації. Підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації адміністраторів, баристів та баристів проводиться з залученням сторонніх викладачів і спеціалістів, які проводять потрібні тренінги.

Загалом, розглядається Компанія здійснює як соціальні інвестиції, так і активно пропагує соціально-відповідальне поведінка власного персоналу

Також у рамках КСВ Компанії необхідно розглянути витрати, які представлені у таблиці 2.4. Витрати на програми КСВ можуть визначатися за залишковим принципом і витрачатися в залежності від їх наявності, а можуть стати частиною щомісячних, поквартальних відрахувань.

Таблиця 2.4

Витрати на заходи КСВ

№	Захід	Ціна	Вартість реалізації на запланований період
Внутрішні заходи КСВ			
1	Новорічні подарунки для дітей співробітників	700 грн.	2 100 грн.
2	День народження співробітника	200 грн.	4 000 грн.
3	Свята: 8 березня	200 грн.	4 000 грн.
4	Розвезення на таксі	150 грн.	270 000 грн.
5	Медична книжка	1 500 грн.	30 000 грн.
Разом:			310 100 грн.
Зовнішні заходи КСВ			
1	Проведення безкоштовних майстер класів для дітей	1000 грн.	4000 грн.
2	Приготування великого торта та розважальною програми на «День захисту дітей»	5650 грн.	5650 грн.
Разом:			9 650 грн.
Разом по розділу:			319 750 грн.

На основі даних можна, можливо зробити висновки:

1. Проведені в розглянутій компанії програми КСВ відповідають стратегії і місії компанії.
2. Для аналізованої компанії переважає внутрішня КСВ.
3. Програми КСВ повністю задовольняють стейкхолдерів.
4. Основними перевагами, які отримує ТОВ «Успіх» від реалізації програм КСВ, це: соціальна реклама компанії, соціально-відповідальне поведінка - фірма дбає про співробітників компанії, що стимулюють надбавки дають більше стимулу для якісної творчої роботи співробітників.

5. Витрачені компанією засоби на виконання КСВ адекватні, а досягнуті в результаті проведення заходів соціальні наслідки важливі як для самої компанії, так і для населення.

Як рекомендації щодо зростання ефективності КСВ компанії можна, можливо запропонувати проведення психологічних тренінгів, тренінгів згуртування співробітників організації і курсів вдосконалення отриманих знань, використання акцій із співробітниками, стимулюючи їх соціально відповідальне поведінка, а також будівництво дитячої майданчики (куточок).

На даний момент із нормативних документів для регулювання трудових відносин компанія орієнтується на норми трудового кодексу, на підставі яких у її складаються відносини зі своїми співробітниками (компанія виконує свої зобов'язання, виплачує білу зарплату та постійно сплачує податки).

Таким чином, трудові відносини оформляються в компанії відповідно з нормами трудового законодавства, внутрішні нормативні документи і регламенти в області КСВ відсутні.

Організації варто розробити внутрішні нормативні документи та регламенти, визначальні соціальну відповідальність перед своїми працівниками. І в наступному розмістити матеріали на офіційному сайті, після його розробки. Це буде популяризувати компанію як соціально відповідальну.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність - це не просто відповідальність компанії перед людьми, організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, перед суспільством загалом, не просто набір принципів, відповідно до яких компанія вибудовує свої бізнес процеси, а філософія організації підприємницької і громадської діяльності, яких дотримуються компанії, дбають про свій розвиток, забезпеченні гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому та збереження навколишнього середовища для наступних поколінь.

2.4. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі кафе «Універ»

Кафе «Універ» здійснює доставку їжі містом, проте, данимц способом збуту приділяється недостатня увага – відвідувачі просто не знають про її наявність, тому доцільно зосередити основну увагу маркетингової політики саме на цьому.

Дизайн сайту.

Перше, на що звернуть увагу клієнти – веб-ресурс, на якому відбуватиметься замовлення продукції. Підприємство має найняти хорошого дизайнера, що вже працює у цій сфері, та створити з ним зручний ресурс для замовлення їжі. Подбати о тому, щоб усі страви і напої були сфотографовані максимально реалістично та апетитно.

Обійдеться дизайн сайту і написання коду в 4 тисячі грн.

Бонуси.

Необхідно створити додаткові відмінності від конкурентів. У якості додаткового бонусу можна, можливо додати в замовлення невелике безкоштовний додаток. Це можуть бути булочки, кексики або цукерки. Таким чином можна висловити свою подяку клієнту за зроблене замовлення.

Буклети і візитки.

При вчинення замовлення слід прикладати буклети і візитки (бажано кольорові з меню). Кафе «Універ» також може роздавати ці буклети з візитками до найближчих офісів та фірм із зазначенням адреси в інтернеті і умовами замовлення, не забувши вказати про наявності бонусів.

Доставка їжі.

Для стимулювання цього способу маркетингу необхідно створення промо - акцій:

1. Доставка від 500 грн. – безкоштовно.
2. Доставка за 60 хвилин або за наш рахунок (у святкові дні акція не діє *).
3. Замов 5 коно-піщ і отримай 6-ту в подарунок.

Згідно результатам анкетування, можна, можливо скласти ряд рекомендацій для ефективною роботи кафе в сфері маркетингу. Більшість гостей дізналися про цей заклад через знайомих та за допомогою Інтернету. Слід зробити ставку на концентрування маркетингу не тільки в інтернет - просторі, але і в інших громадських місцях.

З зразком анкети для власника клубний карти «Універ» можна, можливо ознайомитись у додатку В.

Інтернет.

Кожна компанія має власний сайт, на якому можна подивитися меню, ознайомитись з умовами доставки. Найважливішим способом просування доставки є можливість здійснення інтернет-замовлення. Кафе «Універ» в даний момент працює над наданням цієї послуги.

Розміщення банерів і постів на інформаційно-розважальних порталах, таких як Вконтакте (vk.com) і Інстаграм (Instagram), де можлива публікація інформації про акції, нові страви та спецпропозиціях.

Безкоштовну рекламу можна розмістити на сайті – Знай місто Херсон. Додати на сайт новина не складає труднощів, все дуже просто і інтуїтивно. Відвідуваність даного ресурсу складає більше 4000 людина в добу, що є додатковою рекламою.

Також можна розмістити пост у їхній групі у Вконтакті. Кількість підписана людина на цю групу складає - 37 166.

Кількість учасників в групі Вконтакте складає - 1 133, в Instagram - 2 394.

Безкоштовне розміщення у Instagram пропонує сторінка best – достатньо надіслати свій пост у директ. Ось що вони пишуть про себе: «Найбільше цікаві події! Найбільші знижки у місті! Все саме гарне і смачне!»

Реклама в під'їздах.

Стікери або плакати з рекламної інформацією необхідно розмістити на стендах комунальної інформації або в ліфтах житлових будинків. Вартість стікера формату А4 в одному ліфті складає 70 грн. Плюси цього методу явно помітні - якщо листівку споживач може викинути, не розглядаючи, то текст

на стікері мимоволі прочитає, доки буде їхати до свого поверху.

Внутрішня реклама.

Більшість компаній, здійснюють доставку, відзначають ефективність внутрішньої реклами для своїх гостей, які, спробувавши страви, згодом стають клієнтами служби доставки.

Використання всіх перерахованих вище засобів реклами не затратні фінансово, але при цьому вкрай ефективні для залучення клієнтів основи закладу.

Виходячи з проведеного цінового аналізу, представленого в розділі 1, слід розглянути варіант коригування цін на деякі поцизії, враховуючи цінову категорію продукції в кав'ярнях - конкурентів, наприклад, "ProCofe".

Зміна дизайну меню.

Кожен відвідувач ресторану обирає страви з меню в першу черга очима, саме тому важливо мати меню, втілене в якісний дизайн. Візуальне оформлення грає навіть важливішу роль, чим самі блюда. Дизайн меню повинен відповідати тематиці заклади і ціновому рівнем. У кафе «Універ» є фірмовий стиль, тому дизайнерам не важко визначити концепцію нового меню. Найкраща реклама страви – якісне фото.

Зразок меню, що діє в даний момент, представлений в додатку Д.

Слід створити для кожного страви "паспорт", в якому буде приваблива світлина, опис страви і його невеликий піар. Наприклад, історія створення цього блюда. Люди люблять знати, що вони їдять, і ще більше – розповідати про цьому іншим.

У кафе «Універ» є приготування коно-пиці, тому буде доцільно розповісти гостям більше інформації про неї через трансляцію інформації, зображень, коротких відео на настінних телевізорах, які знаходяться в кафе, але ніяк не функціонують наразі. Не варто упускати шансу захоплення інтересу гостя, який у надалі зможе похвалитися відвідуванням заклади і розповісти о ньому.

Приклад розробленого дизайну для сторінки «Домашня піца» і «Коно-піца» представлений в додатку Л.

Розробка меню - фінансово не витратний спосіб залучення клієнта (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Кошторис витрат на виготовлення меню

Найменування	Їж страву
Розробка дизайну меню	0 грн.
Ламінування А4	14 грн.
Друк на кол. лаз. Принтер (А4, спецматеріал, двостороння)	23 грн.
Меню	17 сторінок
Кількостів екземплярів меню	12 штук
Разом	7 548 грн.

Вище було описано про те, що середній чек у кафе «Універ» складає 350 грн.. Це орієнтовно 18 людей. Приблизна окупність –1 день.

Даним питанням може займатися як директор, так і заступник директора без додаткової оплати праці.

ВИСНОВКИ

Кафе «Універ» – порівняно молоде підприємство, що розвивається, яке на сьогоднішній день ще не повністю показало себе на конкурентоспроможному ринку кав'ярень м. Херсону. Нині працююча команда співробітників зробила величезну працю по розвитку підприємства.

На даний момент заклад не можна назвати лідером серед аналогічних закладів м. Херсону, і необхідна безперервна робота, пов'язана з маркетинговою політикою підприємства.

Цілі і завдання, поставлені в роботі виконані. Зокрема, проведено дослідження, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності кафе «Універ».

Виявлення сильних і слабких сторін існуючою маркетинговою політикою необхідно для вироблення подальших заходів по її модифікації, використовуючи виявлені плюси в якості усунення виникли мінусів.

У даній роботі представлено аналіз, що склався з конкурентною ситуації на ринку кав'ярень м. Херсону здійснено шляхом збору інформації (опитування, моніторинг думок інтернет-аудиторії, маркетингова розвідка, аналіз первинних і вторинних джерел інформації) про більшості присутніх на ринку кав'ярні.

Було розглянуто діяльність прямих та потенційних конкурентів кафе «Універ» - «Шоколад», «Буланже», "ProCofe", «Traveler's coffee», «Кавовий зал Кіномакс» і інших представників ринку в області асортиментної політики. Були порівняні ціни і підраховано середня відхилення цін конкурентів. Крім того, зазнала аналізу діяльність конкурентів в області політики розподілу, що дало можливість виявити найбільш популярні райони міста для розміщення кав'ярень.

Також в даній роботі проведено такі дослідження, як

- Оцінка глибини асортименту кав'ярень за групою кави;
- Порівняльний аналіз цін асортименту основних конкурентів;

- SWOT-Аналіз пріоритетних конкурентів;
- STEP-аналіз факторів зовнішньої макросередовища кафе «Універ»;
- Товарна політика пріоритетних конкурентів;
- Збутова політика пріоритетних конкурентів.

У процесі роботи було складено анкету власника клубної картки, розроблений дизайн сторінки «Домашня піца» і "Коно-піца".

Вся зібрана та проаналізована інформація була основою для надання рекомендацій кафе «Універ» в Херсоні. Рекомендації стосувалися наступних маркетингових напрямів:

- ціновий політики;
- політики розподілу;
- політики просування.

До жаль, успіх кафе «Універ» залежить від такого великої кількості причин, що їх неможливо розглянути у цій роботі. Це обумовлено і досить сильною конкуренцією з боку лідерів ринку, і можливою мінливістю моди на кав'ярні, а також примхою споживача. Проте, в цілому можна, можливо сказати про достатньо сприятливих перспектив розвитку даного виду бізнесу, в тому числі в Херсоні, за умови уважного та розумного підходу до справи в області покупки обладнання, підтримки високого якості кава і страв, навчання персоналу та інших напрямів.

Кваліфікаційна робота «бакалавр» передбачає похибку близько 25%, яка в першу чергу може відноситися до ціновим і асортиментним показниками, до результатами бенч-маркетингу (результати обходу кав'ярень експертом можуть бути суб'єктивними). В цілому ж різноманітність джерел інформації та методів досліджень забезпечують високу достовірність наданої інформації

Таким чином, тема дипломної роботи розкрито, досягнуто завдання, відповідні цілі роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М. М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2017. 248 с.
2. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.
3. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
4. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
5. Бурак В.Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
6. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
8. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
9. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
10. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
11. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
12. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.
13. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».
14. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.
15. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.
16. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.

17. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
18. Економіка підприємства: Підручник: /За ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, – К.: КНЕУ, 2010. – 528 с.
19. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015-340 с.
20. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства –К, Інкос, 2012-280 с.
21. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004
22. Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
23. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с
24. Ясинський В. В., Гайдай О. О. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2017. 232 с.
25. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Дениченка. - К.:КНТ, 2006.-648 с.
26. Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І., Ковалевський В.В. та ін. Міжнародні стратегії економічного розвитку. - К., 2005р.-с.51.
27. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.
28. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.
29. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.
30. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N, Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.
31. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. Т. 5. P. 14–20.

32. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko, T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.

33. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

34. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

35. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1) (91). P. 36–46.

36. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

37. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

38. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

39. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.

40. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>

Додаток А

Підходи до визначенню поняття якості

Автор	Визначення
У.е. Демінг	Якість як задоволеність споживача [21]
Д. Джуран	Відповідність продукту призначенню або застосування [52]
Ф. Кросбі	Відповідність нормативним вимогам [49]
А. Фейгенбаум	Тотальна відповідність характеристик продукту, що включає в себе маркетинг, сервіс, розробку і виробництво продукту, робляче можливим використання продукту [50]
р. Тагучі	, що сприймаються суспільством, обумовлені невчасністю постачання продукту або його невідповідністю встановленим вимогам або запитам споживачів [53]
До. Ісікава	Діяльність, пов'язана з розробкою, проектуванням, випуском та обслуговування продукції. Результати мають бути економічними, корисними та відповідати запитам споживачів [51]
Н.В. Кузнєцова	Якість як результат здійснення витрат для досягнення задоволеності споживача [32]
Л.Ф. Дюпіна	Якість як результат ефективного управління організацією для досягнення задоволеності споживача [25]
К.Л. Розумов-Роздолів	Якість як результат інтеграції ефективності управління і ефективності створення продукту для досягнення кінцевого ефекту ввигляді конкурентоспроможності бізнесу [37]
А.С. Ганділян	Неоднозначність понять менеджменту якості управління та якості менеджменту. Якість визначається через відповідність товару ринку [14]
СБ. Бауріна	Якість як інтегральна категорія, враховує відповідність діяльності організації, в том числа, продукту, зовнішньої середовищі в загалом. Дослідники роблять упор на відповідність продукції природоохоронним вимогам [9]
Д.Г. Вухів	Якість розуміється з крапки зору відповідності нормативним вимогам, вираженим в правових актах [44]
О.С. Закірова	Якість як мінімум ризиків, пов'язаних з відповідністю продукції запитам ринку і встановленим вимогам [26]
Тузубекова М.К., Нугуманова А.	Якість - сукупність властивостей об'єкта, що розглядається (наприклад, продукції або послуги), потенційно або реально здатних у тій чи інакший мірі задовольняти необхідні потреби при використанні його по призначенню [42]

ДОДАТОК Б

Оціночний лист «Таємного покупця»

Критерій оцінки	Бал оцінки	Коментар
Оцінка обслуговування		
Привіталися		
Провели до столика		
Винесли меню на протязі та мін.		
Прийняття замовлення		
Замовлення винесли на протязі тахв.		
Офіціант посміхається, виявляє увагу , д обережність		
Зовнішній вигляд офіціантів		
Наявність фірмового одягу , бейдж		
Чистота , праність		
Зачіска , макіяж , манікюр		
Комунікативні навички		
Невербалік а (поза, жести, міміка)		
Паравербалік а (швидкість мови, інтонація)		
Презентація		
Рекомендації щодо вибору страви		
Знання складу страв , інформації про наявність		

ДОДАТОК В

(довідкове)

Товарна політика пріоритетних конкурентів

Чинники	Dolce	Буланже	Traveler's coffee	Зал Кіномакс	ProCofe	Лідер
Широта асортименту						
-Кавова карта	+	+	+	+	+	ProCofe
-Кава з алкоголем	+	+	+	+	+	
-Чайна карта	+	+	+	+	+	
-Холодні закуски	+	+	+	+	+	
-Гіркі закуски	+	+	-	+	+	
-Гарячі страви	+	+	+	+	+	
-Алкоголь	+	-	+	+	+	
-Круасани	+	-	+	-	+	
-Десерти	+	+	+	+	+	
-Морозиво	+	+	+	+	+	
-Напої	+	+	+	+	+	
-Гриль меню	-	-	-	-	+	
-Млинці	+	+	+	-	+	
-Інше меню (Сніданки, бізнес-ланчі)	+	+	+	+	+	
Сумарна оцінка	13	11	12	11	14	
Глибина асортименту по тортам і тістечком						
- Шоколадні	7	18		8	2	Буланже
- Фруктові і екзотичні	4	10		9	3	
- Горіхові і медові	4	10		1	2	
- Сирні і чізкейки	4	5		1	0	
- Листкові	4	1		1	3	
-Інші	9	9		8	3	
- Можливість вибору начинки і топінгов	+	+	+	-	+	
Сумарна оцінка	32	53	0	28	13	
Якість						
- Натуральність інгредієнтів	5	5	5	5		Dolce, Буланже, Traveler's coffee
- Свіжість та зовнішній виглядвироби	4	5	5	4		
- Вага порції (для тортів)	150г	150г	150г	120г		
- Смакові якості	+	+	+	-		
Сумарна оцінка	10	10	10	9		
Сервіс і обслуговування						
- Чистота і естетичність приладів	+	+	+	+		Dolce, Буланже, Traveler's coffee
-Доброчинність персоналу	+	+	+	-		
- Передпродажний і післяпродажний сервіс (акції, карти постійного клієнта та тощо)	+	+	+	+		
- Наявність серветок і інших атрибутів	+	+	+	+		
- Можливість купувати вироби «на виніс»	+	+	+	+		
Сумарна оцінка	5	5	5	4		
Упаковка при купівлі вироби «на виніс»						
- Герметичність	+	+	+	+	+	Dolce
- Привабливість	5	3	3	2	3	
- Надійність доставки	+	-	-	-	-	
- Зручність розтин	+	+	+	+	+	
- Матеріал	Пластик	Пластик	Пластик	Пластик	Пластик	
Сумарна оцінка	9	5	5	4	5	
Лідер по всім позиціям	3	3	2	0	1	Буланже, Dolce

ДОДАТОК Г

(довідкове)

Збутова політика пріоритетних конкурентів

Чинники	Dolce	Буланже(пр-т. Леніна, 98)	Traveler's coffee	Кавовий зал Кіномакс	ProCofe	Лідер
Місце розташування (у км)						Кавовий зал Кіномакс
-Близькість до центру	1,63	0,64	1,25	1,59	0,58	
-Близькість до дорозі	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	
-Близькість до зупинці	0,3	0,18	0,15	0,3	0,14	
Наявність паркування	+	+	-	+	+	
-Площа (кількість місць)	15	20	-	90	-	
-Зручність під'їзду (у балах)	5	4	-	5	-	Буланже
Мережа/не мережа	-	+	+	+	-	
-Загальне у точок	1	5	1	1	1	Кавовийзал Кіномакс
Характеристика крапки						
-У торговому центрі/окремо	Окремо	Окремо	Окремо	Кіномакс	Окремо	
-Поверх	1	1	1	1	1	
-Колічестов податкових місць	55	60	70	100	48	
-Кількість входів/виходів	1	1	1	2	1	Traveler's coffee
Устаткування						
- Нове/не нове	+	+	+	-	+	
-Колір	Біж, темно-коричневий, чорний	Біж, темно-коричневий	Темно-коричневий	Темно-коричневий, чорний	Біж, коричневий	
-Оббивочний матеріал	Тканина, дерево	тканина	тканина	Тканина	тканина	
-Зручність (у балах)	4	3	5	3	5	
-Кількість вішалок для одягу в одній точці	5-7	10-14	7-12	5-10	5-6	Traveler's coffee, ProCofe, Dolce
Дизайн						
-Яскравість освітлення (у балах)	4	3	5	3	4	
-Колірна гама точки в цілому	Кав'ярняє, коричнеши та золоті відтінки	Темно-коричневий тону	Бежеві, коричневий, червоні відтінки	Темно-коричневий, чорні відтінки	Пастельні бежеві зелені, коричневі відтінки	
-Музичний супровід	+	+	+	+	+	
-Використання елементів декору і арт-інвентарю (у балах)	5	3	4	1	5	Traveler's coffee, Буланже
Бренд						
-Впізнаваний/не відомий	-	+	+	-	-	
-Привабливість торгової марки фірми (у балах)	4	5	5	3	4	

Персонал/Сервіс						Буланже, Traveler's coffee,
-Обслуговування банківської карткою	+	+	+	+	+	
-Форма персоналу (у балах)	4	5	5	3	4	
-Колір форми персоналу	Чорний, джинсу	Кавові, бежеві відтінки	Зелений, чорний, джинсу	-	Чорний	
-Надання знижок і карт постійного клієнта	+	+	+	+	-	
Цільова аудиторія						Буланже
-Сегмент	Молодий жак (студенти), сімейні пари з дітьми, частина калібізнес мін	Молодь (студенти), бізнесмени, люди літнього віку, гості міста	Молодь (студенти, школярі), гості міста	Дорослі люди (30-50 років), зайняте населення	Молодь	
-Платоспроможність	Середня	Вище середнього, середня	Середня	Середня	Середня	
Лідер по всіх позиціях		Traveler's coffee, Буланже				