

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти
Форма навчання денна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Дослідження поведінки споживачів у закладах сфери швидкого харчування»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Шарло Владислав Володимирович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« ____ » _____ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Дослідження поведінки споживачів у закладах сфери швидкого харчування»

Студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Шарло Владислав Володимирович

Затверджена наказом ректора № 159а-Н від «01» вересня 2022 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.22	23.09.22
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.22	23.09.22
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.22	23.09.22
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.22	31.09.22
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.22	30.10.22
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 27.11.22	27.11.22
7. Оформлення роботи	до 30.11.22	30.11.22
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.22	02.12.22
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.22	05.12.22
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.22	08.12.22
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.22	13.12.22

Дата видачі завдання «6» вересня 2022 р.

Студент _____
(підпис)Науковий керівник _____ д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від « ____ » грудня 2022 р.

Секретар ЕК _____ Р.В. Іванніков
(підпис)

ЗатверджуюЗав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2022 р.

ПогодженоНауковий керівник _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2022 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему «Дослідження поведінки споживачів у закладах сфери швидкого харчування»

ВСТУП**РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО ПОВЕДІНКИ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ**

- 1.1. Маркетингова класифікація споживачів
- 1.2. Теоретичні основи поведінки споживача
- 1.3. Особливості маркетингу закладів швидкого харчування

РОЗДІЛ 2. РИНОК ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 2.1. Сутність та характеристика маркетингових досліджень ринку закладів швидкого харчування
- 2.2. Маркетингові дослідження ринку закладів швидкого харчування України
- 2.3. Особливості маркетингової діяльності кав'ярні «Kofein»

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ

- 3.1. Організація обслуговування споживачів в кав'ярні «Kofein»
 - 3.2. Рекомендації по організації діяльності закладів швидкого харчування
- ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Студент

(підпис)

Шарло В.В.

«6» вересня 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО ПОВЕДІНКИ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Маркетингова класифікація споживачів.....	8
1.2. Теоретичні основи поведінки споживача.....	14
1.3. Особливості маркетингу закладів швидкого харчування	25
РОЗДІЛ 2. РИНОК ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	35
2.1. Сутність та характеристика маркетингових досліджень ринку закладів швидкого харчування.....	35
2.2. Маркетингові дослідження ринку закладів швидкого харчування України.....	42
2.3. Особливості маркетингової діяльності кав'ярні «Kofein».....	52
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ.....	57
3.1. Організація обслуговування споживачів в кав'ярні «Kofein».....	57
3.2. Рекомендації по організації діяльності закладів швидкого харчування	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

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 «Kofein»;
- здійснити огляд основних тенденцій кавового ринку;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;

- обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Kofein»;
- розробити маркетингові заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Kofein»;
- здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність мережі кав'ярень «Kofein» у визначеному конкурентному середовищі. Предмет дослідження – розробка маркетингових заходів для вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Kofein».

Наукова новизна, яка присутня у кваліфікаційній роботі, полягає в наступному: обґрунтовано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Kofein», 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 «Kofein».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота: теоретичну і методологічну основу досліджень сформували 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; 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.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО ПОВЕДІНКИ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Маркетингова класифікація споживачів

Як свідчать дослідження в галузі комунікацій, проведені зарубіжними та вітчизняними науковцями, на різні групи споживачів реклама впливає по-різному. Відтак в економічно розвинутих країнах більше не орієнтуються на якогось середньостатистичного індивіда. Зараз увесь рекламний процес спрямовано на конкретну людину, яка входить до певної групи людей, подібних до неї.

Реклама більше не обіцяє людині задоволення якихось глобальних бажань, не породжує в неї солодких мрій про суспільство «білих кадилаків». Сучасна реклама пропонує саме той спосіб (стиль) життя, який цінує в даний момент конкретна група споживачів або навіть країна в цілому. Реклама послідовно домагається свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення і свідомого здійснення покупки.

Люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку. Що краще враховано конкретні особливості та умови, то більш ефективною буде маркетингова програма і меншими витрати на неї. Оптимізація товарного асортименту з урахуванням цільових груп споживачів також веде до значного зниження витрат на рекламування. Взагалі правильна сегментація ринку дає можливість фірмі з невеликими ресурсами ефективно конкурувати навіть з визнаними ринковими лідерами.

Споживач — основна особа в маркетингу. Уся політика маркетингу полягає, врешті-решт, у спрямуванні дій безпосередньо на кінцевого споживача. Широкий спектр засобів рекламування створюється з однією метою — найефективнішим способом залучити кінцевого споживача та максимально задовольнити його запити. Усі інші об'єкти рекламного впливу (наприклад, торгівля) є лише допоміжними, і вплив на них здійснюється тільки для посилення тиску на споживача.

Покупці класифікуються в такий спосіб:

1. Покупці фірми.
2. Покупці конкуруючої фірми.
3. Потенційні покупці (вони могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин).
4. Абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити або їм заважають якісь складні обставини).

Важливу роль у розподілі товарів, а тим самим у впливі на споживача, відіграють торгові посередники і так звані радники.

Торгові посередники — це вже неодноразово згадувані нами дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.

Радники — це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами.

Зарубіжні спеціалісти у групу радників зараховують:

1. Пропонентів, тобто осіб, які прямо пропонують вибір специфічних товарів та послуг (учителі, лікарі, архітектори, інженери). Вони, як правило, нав'язують іншим свій власний вибір.

2. Власне радників, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів та знавців справляють значний вплив на інших. Такими радниками можуть бути також торгові посередники.

3. Лідерів, яких наслідують або через їхній соціальний статус (впливові особи, «зірки»), або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, «моделлю» якої вони є.

4. Інституційних суб'єктів впливу (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають «негативне пропонування», тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.

За характером споживання покупці підрозділяються на дві категорії: покупці товарів широкого вжитку та покупці (споживачі) товарів промислового призначення. Оскільки попит на товари промислового призначення майже на 90 % визначається попитом на товари широкого вжитку, головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.

Розглянемо цю групу покупців докладніше. На процес прийняття рішення щодо купівлі товару впливає цілий ряд факторів, зокрема:

- соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);
- персональні (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особи та її уявлення про саму себе);
- культурні (культура, субкультура, соціальний стан);
- психологічні (мотивація, сприйняття, опанування, переконання та ставлення).

Саме ці фактори впливають на те, як людина сприймає подразнення та реагує на них. «Чорна скринька» свідомості покупця містить також і процес прийняття рішень, що включає відповідну реакцію (вибрати чи не вибрати, купити чи не купити тощо).

В економічно розвинутих країнах процес наукового обґрунтування споживчого попиту пройшов три етапи.

На першому етапі бралися до уваги в основному соціально-демографічні, географічні критерії та критерії матеріального забезпечення й рівня споживання. Споживачів групували за такими ознаками: стать, вік, соціально-професійна належність, місце проживання, район, кількість членів сім'ї, кількість дітей, забезпеченість окремими видами товарів, рівень споживання товарів особистого попиту, рівень використання засобів масової інформації.

В основу цієї класифікації було покладено класові характеристики. Вважалось, що кожний клас надає перевагу відповідним видам (маркам) товарів і послуг. Тому реклама на цьому етапі фокусувала свої зусилля на якомусь одному або кількох (звичайно, окремо для кожного з них) суспільних класах та їхніх потребах.

На другому етапі брали за основу психографічні критерії, такі як мотивація покупки (економія, престиж, зручність користування), рівень використання (великий, середній, низький), характер споживача (неспокійний, життєрадісний, владний тощо).

Сучасні соціологи та психологи за основу беруть спосіб життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням і всім комплексом різних сторонніх впливів, які наклали відбиток на його особистість. Психологи та соціологи намагаються визначити, як кожний індивід включається в даний момент і в даному контексті в суспільство, зважаючи на безперервні зміни в економічній, технологічній, культурній та політичній галузях. Ці дослідники роблять спробу «визначити споживача в ситуації просторово-часової аккультурації». Через різні способи життя, що виявляються як символи, мовні особливості, думки та настановлення, здійснюється адаптація індивідів до тих чи інших соціокультурних течій.

Відмова від загального поняття «пересічної» людини, «представника» того чи іншого класу зобов'язує брати до уваги особистість з її індивідуальною поведінкою, стилем життя, щоб пристосувати товар та комерційну рекламу не

до групових, а вже до індивідуальних смаків і запитів. Споживачів при цьому умовно розподіляють на групи згідно з їхнім менталітетом: раціональним, безконфліктним, схильним до прогресу, схильним до швидких змін. Позначаючись на способі життя індивіда, вони породжують чотири мікрокультури, які різняться одна від одної системою цінностей, мовою, настановленнями, мотивами та поведінкою.

Раціональний менталітет характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, до позитивного співвідношення якості—ціна, увагою до корисних атрибутів товару, індивідуалізмом ксенофоба, прихильністю до традицій та пасивною повагою до чинних суспільних структур.

Безконфліктний менталітет надає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах, природного порядку в матеріальній та соціальній сторонах життя. Будучи дуже чутливим до пропонованих послуг та інформації, такий менталітет, проте, є мало відкритим до будь-яких інновацій та «дикого», або стихійного, прогресу.

Менталітет, схильний до прогресу або ризикованого бізнесу, мислить категоріями виробництва та споживання, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.

Менталітет, схильний до швидких змін, характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного. Люди такої вдачі бажали б отримати все та відразу. Вони живуть у вигаданому, ірраціональному світі. Недарма їхнім улюбленим читанням є комікси та наукова фантастика.

Треба сказати, що перший етап наукового обґрунтування попиту не втратив значення і досьогодні. Його критерії дуже поширені завдяки простоті їх вимірювання. Їх використовують для вивчення як ринку, так і аудиторії засобів масової інформації та реклами.

На первинному рівні покупців, як правило, класифікують за типом клієнтури та ставленням до нових товарів. Ці категорії є базовими, зумовлюють процес прийняття рішень щодо купівлі та є загальновідомими.

На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають такі фактори:

1. Навколишнє середовище (рівень первинного попиту, економічні перспективи, вартість отримання позичок, умови матеріально-технічного забезпечення, темпи науково-технічного прогресу, політичні події та тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів).

2. Особливості організації (цілі організації, політичні настановлення, загальноживані методи роботи, організаційні структури, внутрішньоорганізаційні системи).

3. Міжособистісні відносини (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати).

4. Індивідуальні особливості конкретного спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, схильність до ризику).

Якщо покупці вважають головними економічні фактори, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на ліпший товар за такою самою ціною, або на комплексне обслуговування.

Якщо споживачі вважають головними фактори, котрі зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу, на тих постачальників, що виявляють до нього повагу, цікавляться його особистими поглядами і взагалі роблять щось (чи принаймні вдають, що роблять) тільки для цього покупця.

1.2. Теоретичні основи поведінки споживача

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії? Компанія, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Розглянемо модель поведінки покупця "сприйняття – реакція"

На цій схемі видно, що маркетингові та інші стимули потрапляють до "чорної скриньки" споживача й породжують певну реакцію. Маркетологи повинні з'ясувати, що міститься в цій "чорній скриньці".

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку й створення найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.**Фактори, що впливають на поведінку споживача**

Фактори	Складові факторів
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;

- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;

- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

- *Усвідомлення потреби* (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.

- *Пошук інформації про товар* – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

- *Оцінка варіантів* – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).

- *Кінцеве рішення про купівлю* – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним.

– *Реакція на покупку* – споживач визначає своє ставлення до покупки "задоволений – незадоволений", від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

На етапі збирання покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець.

Прийняття рішення про придбання передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця. Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Саме на цьому етапі вступає в дію правило "1/30": один задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох своїх оточуючих, і навпаки – один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід на тридцятьох своїх оточуючих.

Споживчий ринок України регулюється Законом України "Про захист прав споживачів" від 15.12.93. Даний закон регулює відносини між виробником та споживачем, установлює права споживачів, визначає механізм захисту споживачів.

Визначено наступні права споживачів:

1. Державний захист прав споживачів зводиться до:
 - а) надання можливості вільного вибору товару;

б) одержання знань і кваліфікації в процесі придбання товару (як їм користуватися);

в) придбання товару законним способом;

г) забезпечення захисту здійснюється виконавчими органами: Державним комітетом по захисту прав споживачів, Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації України, Державними органами санітарного нагляду.

2. Гарантований рівень споживання – держава визначає належну якість товарів і торговельного обслуговування.

3. Право на безпеку товару.

4. Надання необхідної інформації про кількість, якість, асортимент даного товару.

5. Відшкодування збитків.

6. Звернення до суду.

7. Право на об'єднання в громадські організації для захисту прав споживачів.

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює промисловий маркетинг.

Ринок організацій-споживачів — це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

- виробничими підприємствами, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;

- підприємствами-посередниками, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі;
- державними установами, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;
- безприбутковими організаціями, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку:

на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

організації-споживачі переважно фінансове потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;

покупці товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;

придбання товарів для організації-споживача — складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал;

здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;

з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від

частоти придбання товару,
 вартості покупки
 ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі (рис.1.1).

Зовнішні фактори

- економічні
- науково-технічні
- законодавчі
- фізико-географічні
- фактори конкурентного середовища

Фактори

особливостей організації

- цілі організації
- прийняті методи роботи
- організаційна структура

Організації-споживачі

Фактори міжособових відносин

- повноваження
- уміння переконувати
- уміння поставити себе на місце іншого
- ступінь впливу на інших працівників

Фактори

індивідуальних

особливостей персоналу

- вік
- освіта
- тип особистості
- посада
- схильність до ризику
- власні цілі та переконання

Рис. 1.1. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством:

1. звичайна повторна закупівля, яка є доволі стандартною (підприємство-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін)
2. модифікована повторна закупівля, яка вимагає проведення деяких досліджень (покупець змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки, постачальника)
3. нова закупівля, ситуація здійснення закупки підприємством, -коли покупець здійснює купівлю даних товарів або послуг вперше

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу — в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів.

- Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, прийнятими методами роботи.

- Рішення про придбання на підприємстві приймають декілька працівників. У багатьох випадках формується так званий Купівельний центр. Тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером відносин між учасниками Купівельного центру.

- Водночас не слід забувати, що представники організації-споживача - це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, є різного віку та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку. Ці фактори детально розглянуті в попередньому параграфі.

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем

Це досить складний процес, і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару.

1. Усвідомлення потреби
2. Оцінювання характеристик товару
3. Пошук постачальників
4. Запит пропозицій
5. Вибір постачальників
6. Оформлення замовлення
7. Оцінювання роботи постачальника

Перший етап — усвідомлення організацією потреби. Воно може виникати внаслідок *внутрішніх стимулів*, наприклад:

- необхідність заміни наявного обладнання;
- необхідність придбання комплектувальних для його ремонту;
- бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідність придбання нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці за допомогою *функціонально-вартісного аналізу*. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевшими комплектувальними. Зупинившись на відповідному товарі, агент-закупівельник починає пошук постачальників та формує перелік потенційних постачальників. Отримавши відповідь на **запит пропозицій** від потенційних постачальників, учасники купівельного центру підприємства проводять оцінку цих пропозицій. Оцінюють не лише технічну компетентність кандидатів, а й

здатність забезпечити належні умови постачання та надати широке коло послуг. Після узгодження умов постачання та **вибору** одного або декількох **постачальників** агент-закупівельник розробляє остаточне замовлення на поставляння з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати тощо.

На етапі **оцінювання роботи постачальника** агент-закупівельник контролює виконання замовлення постачальником та аналізує ступінь

Поряд із загальними принципами споживчого вибору існують особливості, які визначаються впливом на нього смаків та уподобань споживача.

Американський економіст Х. Лейбенстайн виділяє два види попиту на товар: функціональний і нефункціональний. функціональний попит означає, що частина попиту на товар обумовлена якостями, властивими самому товарі. нефункціональний попит означає, що частина попиту на товар зумовлена якимись іншими факторами, а не властивими йому якостями. Найбільш значна частина нефункціонального попиту обумовлена зовнішніми впливами на корисність. Мається на увазі, що корисність, витягнута з даного товару, збільшується або зменшується в залежності від того, чи купують інші цей товар, або завдяки тому, що цей товар має більш високу ціну в порівнянні з іншими товарами. Лейбенстайн поділяє цей вид попиту на три складові, які називає ефектом приєднання до більшості, ефект сноба і ефектом Веблена:

- під ефектом приєднання до більшості мається на увазі та величина, на яку зростає попит на товар з-за того, що інші теж купують цей же самий товар. Він висловлює прагнення людей придбати товар, щоб не відстати від життя, щоб відповідати за матеріальним становищем того кола людей, в якому вони хотіли б обертатися, щоб бути модними і елегантними або для того, щоб не бути "білою вороною".

- під ефектом сноба мається на увазі та величина, на яку попит впаде через те, що інші теж споживають цей товар (або на яку збільшується споживання цього товару). Він висловлює прагнення людей до винятковості, прагнення відрізнятись один від одного, "виділятися з натовпу".

- під ефектом Веблена мається на увазі явище показового споживання: тому що товар має більш високу, а не нижчу ціну. Даний ефект отримав назву по імені американського економіста Т. Веблена, автора відомої книги "Теорія дозвільного класу" (1899), в якій описано престижне, або демонстративне, споживання, коли товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб зробити незабутнє враження. Ефект Веблена схожий на ефект сноба. Однак принципова відмінність полягає в тому, що ефект сноба залежить від розмірів споживання інших, тоді як ефект Веблена залежить насамперед від ціни.

Поряд з соціальними ефектами, пов'язаними з зовнішніми впливами на корисність з боку окремих індивідів і груп, Х. Лейбенстайн виділяє спекулятивний і нерациональний попит.

Спекулятивний попит виникає в суспільстві з високими інфляційними очікуваннями, коли небезпека підвищення цін в майбутньому стимулює додаткове споживання (покупку) товарів в сьогоденні.

Нерациональний попит - це незапланований попит, що виник під впливом миттєвого бажання, раптової зміни настрою, примхи чи капризу, попит, який порушує передумову про раціональну поведінку споживача. Слід, однак, зауважити, що багато людей в більшій чи меншій мірі схильні до спалахів нерационального попиту і часто роблять покупки, про які нерідко шкодують надалі.

1.3. Особливості маркетингу закладів швидкого харчування

У світі, повному швидко мінливого способу життя, постійної взаємодії і взаємопов'язаних глобальних дій, їжа стала спільним знаменником. Який об'єднує людей з усього світу. Хоча колекціонування смакоти, з різних куточків світу, може бути захоплюючим заняттям, є речі, які залишаються незмінними в усьому світі. Ось тут-то і з'являється дизайн кафе швидкого харчування.

Уявіть, що ви в турі закордоном. Ви насолоджуєтеся пейзажем. Оглядаєте пам'ятки. Проводьте дивовижні спогади. Потім ви пробуєте їжу, і виявляється, що вона не зовсім підходить вашому смаку. Може бути, ви перебуваєте в країні, де морепродукти є нормою, а у вас алергія на це. Може бути, ви перебуваєте в країні, місцева кухня якої вас зовсім не спокушає. Що ви робите в такі часи?

Будь-який з нас би просто поїхав в найближчий Макдональдс або Бургер Кінг. За вічнозеленим Біг Маком або яловичим воблером!

Точно так же, уявіть, що вам потрібно виконати термінове доручення для роботи. Не полишаючи ні секунди. Але зараз час обіду, і ви голодні, і немає часу, щоб сісти за правильну їжу. У такій ситуації я б отримав вигідну угоду від найближчого Applebee's. Легко, зручно і без проблем!

Саме так індустрія дизайну кафе швидкого харчування повністю змінила наші уявлення про їжу. Чи шукаєте ви загальний вибір страв або хочете ви їжу на ходу. Або ж ви просто насолоджуєтеся гамбургерами і смаженою кухнею. Спільний фаст-фуд принесе вам все це і навіть більше! Давайте подивимося на концепцію цих з'єднань і як ви можете розробити успішну.

Концепція спільного фаст-фуду

Перше, що ви повинні знати про дизайн кафе швидкого харчування, це те, що ці суглоби мають величезний фірмовий стиль. Чи можете ви уявити собі McDonald's без необхідного "М" на його логотипі? Або Метро без стрілок? Такі кулінарні шедеври мають фірмовий стиль з величезним світовим визнанням!

Друге, що потрібно знати про місця швидкого харчування, це те, що вони не призначені для незабутнього досвіду. Вони спроектовані так, щоб бути максимально ефективними. Щоб клієнти могли швидко є і займатися повсякденними справами. Атмосфера сприяє «швидкому задоволення», а це не зовсім те, що потрібно для їжі.

По-третє, ці сполуки мають дуже структуроване уявлення про те, як створити атмосферу, а також зовнішній вигляд. Колірна гамма підбирається спеціально для стимулювання апетиту. Ви помітили червоні і жовті відтінки в магазинах McDonalds, KFC, Burger King, Hardees і Subway? Це не збіг – ці кольори створені для того, щоб ви відчували себе голодніше.

Нарешті, бізнес швидкого харчування – все про зручність. Йдеться про надання хорошої їжі з невеликим бюджетом, щоб клієнти відчували себе абсолютно задоволеними тим, що вони з'їли, за ціною, яку вони заплатили.

Всі ці фактори повинні бути ретельно продумані при розробці хорошого кафе швидкого харчування. Відмова від будь-якого з них може позбавити суті суглоба швидкого харчування.

Як правило, заклади швидкого харчування обслуговують всі види демографії. Вони призначені для залучення дітей, дорослих, працюючих людей, ділових людей, сімей та молодих батьків. Ось чому дизайн інтер'єру має всілякі простору. Є ігрові майданчики для дітей – одна з головних визначних пам'яток, яка спочатку принесла Макдональдсу світову популярність і славу.

Однак в наші дні ігрових майданчиків мало і далеко. Тепер, коли багато хто з цих брендів завоювали успішне комерційне присутність по всьому світу, ми тепер знаходимо будівлі з великими відкритими вікнами, а іноді навіть складними інтер'єрами. Проте, фінал завжди повинен залучати людей з усіх верств суспільства.

Ми багато думаємо над дизайном фаст-фуду. Основна ідея полягає в тому, щоб зробити поверхню якомога більш привабливою, але з філософією, яка призначена для того, щоб не тільки залучити вас, але і зробити вас голодним. Давайте подивимося, як це вдається більшості кафе швидкого харчування:

Ви коли-небудь чули про феномен кетчупу-гірчиці? Ні? Ну, це філософія дизайну, яка використовується при виборі колірної схеми кафе швидкого харчування. Ідея полягає в тому, що поєднання червоного і жовтого може активно стимулювати апетит і змушувати відвідувачів відчувати себе голодними. Ось чому багато закладів швидкого харчування включили один або обидва цих кольору в свій дизайн. Якщо не червоний або жовтий, то обов'язково створіть інтер'єр, багатий теплими тонами, так як вони стимулюють апетит. Багато суглоби швидкого харчування використовують поєднання дерева, теплих кольорів і чудового графічного дизайну для створення стильної атмосфери.

Як згадувалося раніше, фірмовий стиль всіх закладів швидкого харчування заснований на знайомстві. Люди завжди відчують себе комфортно в тому місці, де вони звикли обідати. Тому, навіть коли ви перебуваєте в іншій країні, знайома атмосфера обов'язково змусить вас відчувати себе невимушено. Суглоби швидкого харчування не йдуть на налаштовані теми, тому що це йде врозріз з підкресленням їх фірмового стилю.

Брендинг є ключовим фактором при розробці інтер'єру будь-якої мережі швидкого харчування. Там завжди особлива увага на логотип. Це зазвичай

фронт і центр, в той час як офіційні кольори час від часу розподіляються по кожному окремому виходу по місту / країні / світі. На декоративної стіни завжди є помітна фраза, щоб підкреслити індивідуальність бренду. Можливо, ви бачили «апетит до життя» або «мені це подобається», якщо ви недавно відвідували місцевий KFC або McDonald's.

При проектуванні кафе швидкого харчування необхідно враховувати безліч функціональних факторів, тому давайте розглянемо їх:

- максимізація простору: насамперед в будь-якому фаст-фуді є максимально ефективно використання простору. Ці ланцюги дуже популярні в усьому світі, і є безліч клієнтів, яким потрібно по годинно обслуговувати. Ось чому все – від меблів до стійки замовлень і столів самообслуги – має бути максимально компактним.

- Висаджування: Посадка в більшості закладів швидкого харчування розроблена таким чином, щоб вона була одночасно інтерактивною і ізольованою. Столи, як правило, маленькі (максимум 4 місця), з великими кабінами для розміщення сімей. Чи знаєте ви, що Starbucks розробили круглі столи для своїх торгових точок, щоб пристосувати взаємодія між незнайомцями? Точно так же загальні місця в острівному стилі в таких місцях, як Hardees і McDonald's, призначені для того ж.

- Місця, не призначені для проектування. Ця філія McDonalds розташований в Гонконзі і розроблений Landini Associates. Це насправді більше схоже на вишуканий ресторан. Це показує конкретні столи і атмосферний освітлення настрою поряд з інтерактивною концепцією. Кабіни більше, колірна гамма межує з нейтральною, тільки логотип забезпечує пляма яскравого кольору. На стіні кумедна графіка, і навіть кухня насправді являє собою відкриту кухонну зону зі скляними вітринами з пишною їжею, схожою на їжу швидкого приготування. Є навіть холодний бар для салатів, десертів і напоїв! Цей особливий фаст-фуд безумовно незвичайний.

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. 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 «шефкухар 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 шефкухаря. 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

РИНОК ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Сутність та характеристика маркетингових досліджень ринку закладів швидкого харчування

Маркетингові дослідження - фактично це діяльність, направлена на аналіз і збір інформації, які необхідні для проведення маркетингової політики. Ці дослідження починають і завершують цілісний цикл маркетингових заходів. Завдяки маркетинговим дослідженням, підприємство зменшує ризики в своїй діяльності.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетингові дослідження являють собою збір, запис, складання і вивчення інформації, яка відноситься до потреб, поведінки, мотивів як окремих людей, так і різних установ і підприємств, применительно до їх економічної, підприємницької і суспільної діяльності.

Маркетингові дослідження дозволяють зібрати дані по безлічі частковості, пов'язаної з ринком. На відміну від досліджень ринків, маркетингові дослідження більш ємне поняття, яке включає в себе дослідження потреб споживачів, дослідження діяльності можливих конкурентів, і, в тому числі, включає в себе дослідження ринку.

У сучасних умовах, практично всі суб'єкти підприємницької діяльності займаються проведенням маркетингових досліджень. На жаль, не все це роблять постійно, планомірно і об'єктивно. Однак, обробка і збір даних про ринок, на якому компанія працює, про його розвиток і перспективи, а також

дані про конкурентів, і споживачів продукції, товарів і послуг, здійснюється в різних формах практично всіма.

Своєчасність і повнота даних - одна із застав успіху на сучасному етапі розвитку економічних відносин. Правильні і своєчасні рішення неможливі без маркетингових досліджень. Без цих досліджень неможливо "увійти" на нові ринки або зміцнити свої позиції на існуючих ринках. Маркетингові дослідження дають можливість не тільки тактичного, але і стратегічного планування. Проведення маркетингових досліджень дозволяє приймати науково обгрунтовані і об'єктивні рішення провести роботу по вивченню переваг і потреб покупателів, вивчити перспективи продукту на ринку, проаналізувати і оцінити роботу підприємства по продажу товарів або послуг і підвищити при цьому ефективність коштів по просуванню продукції, виявити і оцінити плюси і мінуси конкуруючих структур, уточнити власні слабкі і сильні сторони, виробити політику протистояння політиці конкурентів.

У умовах все більш зростаючої конкуренції, вага і значущість маркетингових досліджень ще більш зростають. Причини цього в тому, що зміни в середовищі маркетингових досліджень відбуваються дуже швидко, багато які компанії прагнуть працювати на фізично видалених від них ринках, покупці стають більш вимогливими і розбірливими.

Дійові особи ринку випробовують потребу в достовірній, оперативній і чіткій інформації. Дослідження в області маркетингу повинні ґрунтуватися на професійному підході і спиратися на наукові методи проведення досліджень.

Маркетингові дослідження, як правило, проводять відділи маркетингу. Саме ці підрозділи займаються роботою по просуванню продукту, підбором і аналізом різноманітної інформації про ситуацію на ринках, про конкурентну політику і т. п. Крім того, на ринку працюють спеціалізовані фірми, що пропонують послуги по проведенню маркетингових досліджень. Їх перевагою

є той факт, що ці компанії більш об'єктивні і більш професійні. Однак, деякі регіональні підприємств виробляють маркетингових дослідження самостійно, або не проводять серйозних маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження це функція, яка зв'язує фірму і ринок її продукції або послуг за допомогою інформації. Ця інформація використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для генерування, уточнення і оцінок маркетингових заходів; для виконання маркетингового моніторинга; а також для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, яка потрібно для рішення цих задач; знаходить метод збору інформації; управляє і здійснює процес збору даних; інтерпретує результати; і показує їх значення.

Маркетингове дослідження включає в себе такі елементи як кількісний огляд; якісний аналіз; дослідження інформаційних ресурсів і реклами; дослідження виробництва і виробничих зв'язків; дослідження меншин і відособлених груп населення; дослідження громадської думки; кабінетне дослідження.

Розвиток стратегії - на цій стадії необхідно зосередитися на розв'язанні трьох важливих питань. Маркетингове дослідження надає істотну допомогу при пошуку відповідей на ці питання: м бізнесом варто зайнятися? Зокрема, які продукти або послуги можна і треба пропонувати? Які технології при цьому використовуються? Які ринкові сегменти необхідно виділити? Які канали товародвиження повинні бути використані? Відповіді на ці питання мають високу значущість і визначають контекст всіх подальших рішень.

Яка конкурентоздатність компаніа необхідно для отримання відповідей на три ключових питання: Які якісні характеристики продукту або послуги створюють цінність для споживача? Які характеристики є найбільш важливими? Які позиції компанії в конкуренції на ринку? Розуміння конкурентоздатних переваг також вимагає детального знання можливостей,

стратегій і намірів існуючих і потенційних конкурентів. При цьому реалізація маркетингового дослідження допомагає виявити власні конкурентоздатні переваги, і зібрати детальну інформацію по кожному конкуренту.

Які цілі бізнесу? Метою бізнесу є бажаний результат його функціонування, який може бути кількісно визначений і проконтрольований. Звичайно цілями є зростання доходу, збільшення частки ринку, підвищення рентабельності.

Аналіз ситуації - ефективні стратегії маркетингу побудовані на глибокому розумінні ринкового оточення бізнесу і певних характеристик ринку. Макросреда включає в себе політичні, економічні і соціальні тенденції, а також тенденції в технології. Маркетологи стараються сфокусуватися на тих тенденціях, які надають вплив на попит. Приклад: демографічні зміни. Істотні зміни в структурі сім'ї. Зміни, що відбуваються в етичних і культурних цінностях суспільства.

Головною задачею маркетингового дослідження є забезпечення інформацією, яка допоможе виявити проблеми і можливості, а потім, якщо це необхідно, з метою прийняття оптимальних рішень вивчити ситуацію на ринку, щоб вибрана програма маркетингу реалізовувалася б з найкращими результатами.

Можливо, найпростіший підхід дослідження складається в тому, щоб систематизувати інформацію, яка вже була отримана в ході попередніх досліджень, з журнальних статей, а також з коментарів клієнтів компанії. Інший підхід складається в організації невеликих груп клієнтів, так званих, фокуса-груп, для обговорення переваг використання того або іншого продукту.

Висновок: За допомогою маркетингового дослідження можна провести дуже багато операцій, виявити проблеми. Без маркетингового дослідження важко визначити що треба споживачу в наш час.

1.2 Специфіка дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг

Особливості дослідження маркетингу сфери громадського харчування полягають в наступному.

1. Маркетинг в сфері масового живлення складається з семи елементів, до них відносяться товар/послуга, ціна, збут, комунікації, процес надання послуг, персонал і фізичне оточення. У структурі і змісті цих елементів є свої особливості, характерні для індивідуальних підприємств, мережевих структур, галузевих організацій сфери масового живлення.

2. Нерозривність виробництва і споживання послуг масового живлення. Як і в багатьох секторах сфери послуг, в громадському харчуванні процеси виробництва і споживання співпадають. У цій сфері відбувається з'єднання процесу виробництва, продажу і споживання товарів і послуг. До того ж, споживачам виявляються різного роду послуги, які в сукупності з якісним продуктом в сучасних умовах виступає у вигляді інноваційного товару - враження. У зв'язку з цим установи сфери масового живлення повинні розширювати перелік не тільки основних послуг, але також додаткових і супутніх.

Потрібно відмітити, що життєвий цикл закладу масового живлення, в порівнянні з іншими сферами економіки, нетривалий, особливо це торкається підприємств елітного сегмента. У середньому цей термін для елітних ресторанів і нічних клубів складає від 12 до 18 місяців. Менш схильні до цієї тенденції пивне кафе, фаст-фуди, столові, буфети, закусьчине. Отже, потрібно розробка маркетингових стратегій, сприяючих продовженню його функціонування на ринку.

3. Попит на послуги масового живлення має сезонний характер. Практика показує, що максимальний об'єм продажу в цій сфері доводиться на зимовий час, мінімальний - на літнє. У зв'язку з даною особливістю проблемою управління маркетингом ресторанних послуг є вирівнювання попиту шляхом

використання диференційованих цін, знижок, що дозволяє рівномірно розподілити попит за часом.

4. Найбільш важливим елементом маркетингу в системі громадського харчування є продукт і послуги. Відмітною особливістю ресторанного бізнесу є його повна залежність від наявності клієнтів, тому їм повинні бути надані якісні продукти і послуги.. Їх якість багато в чому залежить від діяльності різних секторів економіки: сільського господарства, виробництва промислового обладнання, культури, індустрії розваг, освіти і інш. Якість продукту залежить як від якості сировини, так і від його приготування. Асортимент, структура і якість продукту дозволяють розширити межі сегментів ринку і розробити маркетингові стратегії в умовах зміни конкурентної середовища ресторану.

5. Формування ціни багато в чому залежить від мети і типу закладу. У зв'язку з цим на ринку послуг масового живлення використовуються переважно стратегії диференційованих і конкурентних цін. Ціни можуть бути диференційовані в залежності від періодів життєвого циклу підприємства, платоспроможності покупця, часу надання (ранок, день, вечір), об'єму продажу (власники дисконтних і накопичувальних карт, туристичні групи, учасники групових заходів, сім'ї) і місцезнаходження закладу.

Особливістю формування ціни на підприємствах сфери масового живлення є встановлення високої торгової націнки, значення якої може варіюватися в залежності від типу підприємства в межах 50-1000 % (столові - елітні ресторани). Високий рівень торгових націнок характерний таким закладам як кафе, ресторани, нічні клуби, кав'ярні, які є високорентабельними.

6. Важливими складовими системи збуту і просування в сфері масового живлення є: канали дистрибуції, форми обслуговування, а також комунікації. Особливістю системи збуту сфери громадського харчування є те, що продаж здійснюється в основному по прямим каналах, тут офіціанти стають торговими

агентами. Вони, як правило, пов'язані з певною формою і стилем обслуговування споживачів.

Дослідженнями виявлено, що інформація про місцезнаходження і імідж підприємств громадського харчування передається через особові канали спілкування. Тому у використанні форм комунікації і виробітку стратегічних рішень в сфері ресторанного бізнесу важливе місце відводиться створенню неформального середовища особового спілкування, чим самій рекламі і іншим формам просування.

7. Мінливість якості ресторанних послуг. У їх наданні важливу роль грає кваліфікація персоналу. Це приводить до необхідності впровадження і розробку маркетингу персоналу, стандарти обслуговування, системи мотивації і контролю за якістю надання послуг. У зв'язку з цією особливістю відчутні характеристики підприємств масового живлення повинні відповідати вимогам і перевагам споживачів (якість продукту, обслуговування, розважальні заходи, прилегла територія, інтер'єр приміщень, дизайн).

У сфері масового живлення особлива роль належить обслуговуючому персоналу. Існуюча практика показує наявність наступних систем обслуговування: офіціантська, часткове обслуговування, самообслуговування, кожна з яких вимагає розробки відповідних стандартів. У діловій практиці ресторанів основну роль грає офіціантська система обслуговування, яка забезпечує сервіс споживача і створює умови для підвищення статусу споживача, і, в кінцевому результаті, виступає як чинник просування послуги.

8. У сфері масового живлення важливу роль грають сам процес надання послуг, умови і атмосфера споживання, архітектура і інтер'єр закладу. Все це впливає на отримання клієнтом хорошого святкового настрою і враження. У сучасних умовах споживач хоче отримати задоволення не тільки від смачної їжі, але і від особливої святкової атмосфери, що включає в собі комплекс таких

складових, як якісний товар і послугу, атмосферу споживання, архітектуру і інтер'єр закладу.

2.2. Маркетингові дослідження ринку закладів швидкого харчування України

Аналіз ринку громадського харчування України, проведений компанією Pro-Consulting, дозволяє отримати цілісну картину тенденцій і процесів, що протікають в досліджуваній сфері бізнесу. Ця інформація буде цікава як підприємцям, що є власниками ресторанів, кафе, закладів громадського харчування інших форматів, для тих, хто тільки збирається виходити на даний ринок, і які шукають відповідний готовий бізнес-план, так і широкій громадськості нашої країни, представники якої виступають в ролі безпосередніх споживачів послуг громадського харчування та хотіли б бути в курсі останніх віянь в цій сфері життя. Для задоволення потреби в інформації з даної теми, компанією Pro-Consulting спеціально для InVenture підготовлений аналітичний огляд ринку харчування поза домом в Україні.

Дослідження ринку громадського харчування дозволяє, перш за все, зробити висновок про те, що роки економічної кризи, коли на ресторанному ринку спостерігався застій, залишилися позаду, і, починаючи з 2021 року, у ринкових суб'єктів з'явилися нові фінансові м'язи для здійснення кількісного підйому і якісну трансформацію.

За 2018 рік кількість закладів громадського харчування в Україні збільшилася на 2,7 тис. одиниць. У масштабах країни - це досить мало, але одночасно це дуже важлива позитивна тенденція - знак того, що все більше

наших співвітчизників можуть дозволити собі витратити частину свого бюджету на харчування поза домом.



Джерело: дані Державної служби статистики, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.1. Кількість закладів харчування поза домом в Україні в 2013-2018 рр., од

Аналіз ресторанного ринку України показує, що якщо наша країна продовжить розвиватися в напрямку досягнення європейського рівня життя, то підприємці, які вклали гроші в цю галузь, можуть готуватися до зростання доходів. На відміну від відвідувачів фаст-фудів, український ринок харчування поза домом сягатиме повного насичення ще довго. Навіть в Києві, який є лідером і законодавцем мод у цій області, одне посадочне місце в кафе або ресторані доводиться на 30 жителів, в той же час в середньому по Європі умовна чергу до столика складається всього з восьми чоловік.

Аналіз ринку ресторанного бізнесу від компанії Pro-Consulting дозволив виявити переважаючі тренди, що впливають на діяльність закладів харчування поза домом в Україні, серед них:

- досвідчені новачки;

Більшість підприємств громадського харчування, що з'являються в нашій країні відкриваються вже відомими в країні або за кордоном рестораторами, або з використанням добре зарекомендували себе на ринку франшиз.

- хороші місця нарозхват;

Бачачи збільшення попиту, орендодавці з задоволенням підвищили ставки на якісні приміщення для кафе і ресторанів в вигідних локаціях.

- зростання цін випереджає рівень інфляції;

Протягом 2021 року вартість харчування поза домом підвищилося на 10-15%.

- все більше франшиз хороших і різних;

Кількість моделей побудови бізнесу в сфері громадського харчування в Україні вже перевищила вісім десятків; найбільшою популярністю у підприємців-початківців користуються недорогі формати кав'ярень і фаст-фудів.

- вуличні фаст-фуди тягнуться до респектабельності;

Аналіз ринку швидкого харчування свідчить, що все більше закладів, орієнтованих на швидку їжу, намагаються вирости до ресторанів низького або навіть середнього рівня, розширюючи асортимент і підвищуючи якість обслуговування.

- концептуальність приваблює відвідувачів;

Багато людей хочуть не просто вгамувати голод, а й отримати нові враження в ресторані, що має свій неповторний стиль.

- їжа приходить сама;

Служби доставки трудяться в поті чола, забезпечуючи стравами тих, хто все ж хоче поїсти вдома, але не збирається готувати.

- симбіоз громадського харчування та торгівлі;

Фуд-корт став звичайним елементом гарного торгово-розважального центру, що працює на користь як рестораторам, так і ріелторам.

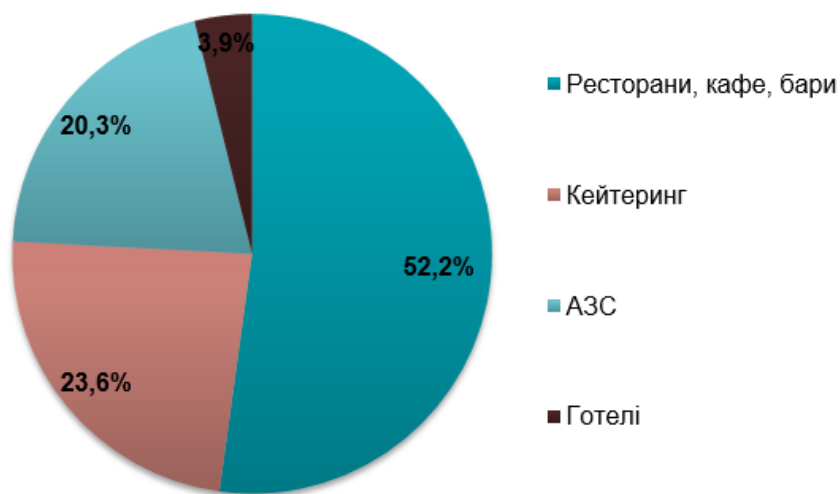
- АЗС заправляють всіх;

Деякі оператори мереж автозаправних станцій, такі як ОККО і WOG, розвивають «смачні зони» на своїх станціях; тепер на них можуть заправлятися не тільки автомобілі, але і їх водії, пасажери, і просто перехожі.

- затребуваність кейтерингу;

Підвищення ділової активності в країні позитивно впливає на попит на послуги забезпечення харчуванням співробітників компаній і виїзне обслуговування різних заходів з фуршетам.

Структура ринку громадського харчування України відповідає описаним вище панівним трендам. Станом на 2021 рік понад половини загального обсягу ринку займають спеціалізовані заклади, такі як кафе, ресторани, бари та інші. Частка кейтерингу, куди входять і фірми, що займаються забезпеченням їжею шкіл та інших навчальних закладів, становить 23,6%. Підрозділи громадського харчування на АЗС зайняли 20,3% ринку, а ресторани при готелях - всього 3,9%.



Джерело: оцінка Pro-Consulting

Рис.

2.2. Структура ринку харчування поза домом в Україні за сегментами у 2021 р. (з урахуванням оцінки частки ФОП), %

Хто і наскільки відсотків годує наших людей, ми розібралися, а тепер прийшла пора подивитися на реальних і потенційних клієнтів цих закладів.

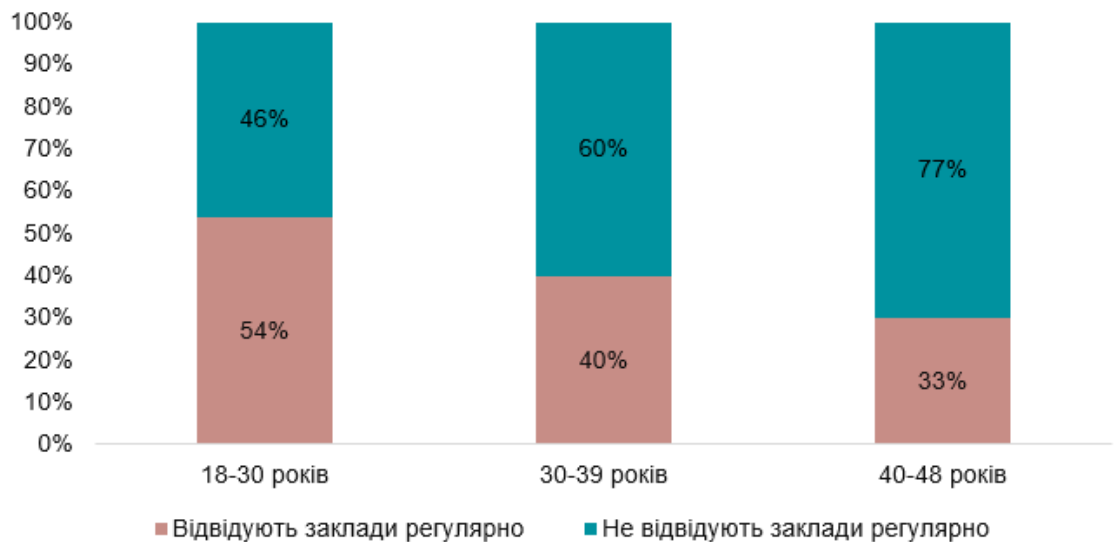
Якщо знову звернутися до першої діаграми, то можна помітити, що кількість кафе і ресторанів в Україні залишалася практично на одному рівні протягом 2017-2020 років. Не випадково ці роки відповідають періоду зниження наявного доходу населення нашої країни. Коли ж у 2020 році падіння доходів змінилося зростанням, ринок громадського харчування відразу підбадьорився і на попит, що виріс відреагував збільшенням пропозиції вже за підсумками 2021-го.

Таким чином, дослідження ресторанного ринку підтвердило залежність між його об'ємом і рівнем добробуту населення, хоча теоретично про це могла б здогадатися будь-яка аналітично мисляча людина. Однак, маркетингові дослідження ресторанного бізнесу дозволили встановити, що залежність між доходами і динамікою розвитку ринку їжі поза домом не є лінійною, оскільки на неї впливають ще й інші фактори.

До даних факторів належить, наприклад, цінова політика операторів ринку. Як було зазначено вище, подорожчання їжі в українських кафе і ресторанах перевищує певний Держстатом рівень інфляції. Через існування цієї тенденції знижується позитивний вплив зростання доходів населення на розвиток ринку їжі поза домом. Вона також призводить до того, що сегменти ринку, які відносяться до різних цінових діапазонів, мають різну швидкість розвитку. Більшість українських споживачів все ще змушені економити, вибираючи кафе подешевше.

Проводячи аналіз ринку громадського харчування, експерти Pro-Consulting звернули увагу і на таку особливість українського суспільства, як поширене скептичне ставлення до якості харчування поза домом. Серед наших людей побутує думка, що домашня їжа набагато краща і корисніша. Особливо велике це переконання серед українців старшого покоління. Можливо виною

всьому спогади про громадське харчування Радянського Союзу, якість якого дійсно залишало бажати кращого. Сьогодні ж помічено, що чим молодші громадяни, тим охочіше вони втамовують голод поза домом, причому чоловіки схильні до цього приблизно на третину більше, ніж жінки.

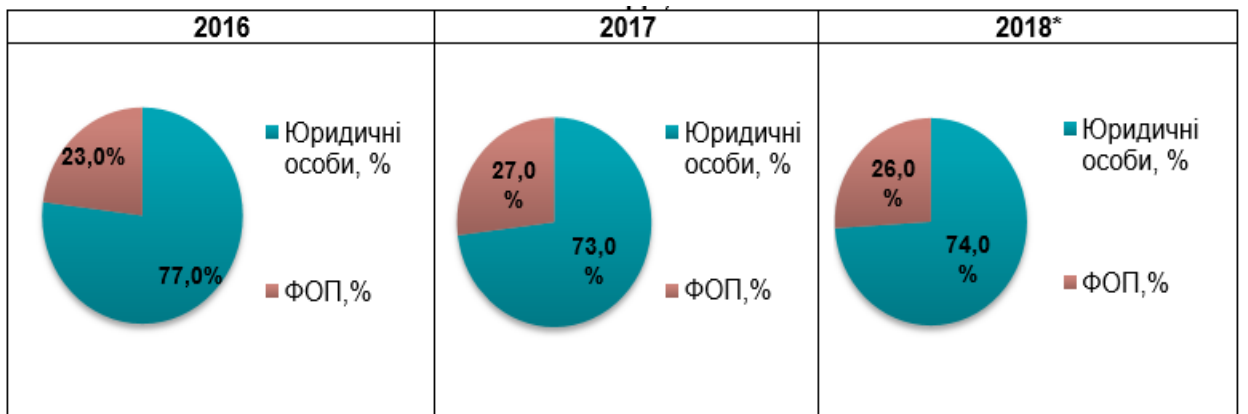


Джерело: дані Київського міжнародного інституту соціології; оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.3. Вікова структура регулярних відвідувачів закладів громадського харчування в Україні в 2020 р., %

Аналіз ринку громадського харчування переконує нас, що бажаючих поїсти поза домом стає все більше. Питання полягає в тому - де вони можуть це зробити. Коли ми розглядали загальну структуру ринку, то визначили, що найбільшу його частку займають окремо заклади громадського харчування - кафе, ресторани, бари, фаст-фуди і тому подібні. Ось до них і направляється більшість бажаючих перекусити, щільно пообідати або романтично повечеряти.

Цікаво, що близько 80% відсотків закладів українського громадського харчування зареєстровано як бізнес фізичних осіб-підприємців. Однак в грошовому обсязі ринку ФОП мають лише приблизно четверту частку.



Джерело: фінансова звітність підприємств; Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting
* Дані за 2018 рік оціночні

Рис. 2.4. Частка ФОП в ємності ринку закладів громадського харчування в грошовому вираженні в 2016 – 2018 р., %

Звідси робимо висновок, що точок харчування стає все більше, але фінансово домінувати продовжують великі суб'єкти ринку, багато з яких об'єднані в мережі. Як не загубитися в цій масі однотипних кафе саме вашому ресторану, якщо ви є власником, і як не тільки смачно, але цікаво провести час, якщо ви клієнт? Аналіз ресторанного ринку від компанії Pro-Consulting відповідає і на це питання. Вихід - створення концептуального ресторану, не дарма вони стають дедалі популярнішими у споживачів.

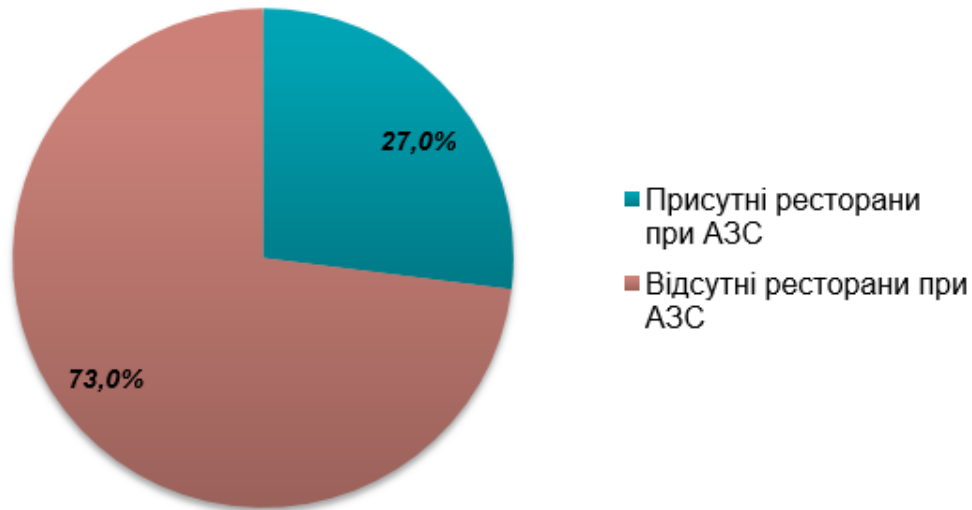
Заклади з власним неповторним стилем і атмосферою приваблюють своєю незвичайністю, потоком нових вражень, який вони обрушують на клієнта, який зазирнув до них. Придумати і реалізувати вдалу концепцію - запорука паломництва туристів і місцевих жителів. В основі концептуального ресторану може бути все що завгодно, саме, здавалося б, несподіване, і навіть не обов'язково дороге.

Наприклад, успіх ресторану Dans Le Noir в Лондоні надихнув багато закладів по всьому світу наслідувати його приклад. А концепт англійців найпростіший - тут відвідувачі вечеряють в повній темряві. Виявилося, що відключення одного з каналів прийому інформації, загострює чутливість

інших, в тому числі смакового і нюхового, що добре відомо сліпим людям. Ось і приходять гурмани в темні ресторани, для того щоб повніше насолодитися смаком і ароматом пропонованих їм страв.

Ще одним прикладом простий концепції є американська мережа ресторанів Dick's Last Resort. Головна родзинка цих закладів з неоднозначною назвою - це неохайність інтер'єру і навмисна грубість офіціантів. Напевно, американцям таке в дивину, тому що на даний формат власники вийшли після невдачі в створенні дуже фешенебельного ресторану. Цікаво, що спроба прищепити концепт грубості на європейському ринку не увінчалася успіхом, тому при розробці оригінального формату завжди потрібно враховувати місцевий менталітет. Творчий підхід і аналіз ринку ресторанного бізнесу допоможуть знайти правильний шлях.

Здавалося б, природні місця для розміщення точок громадського харчування в форматі фаст-фудів, - це автозаправні станції. Багато з водіїв і їх пасажирів не відмовилися б швидко вгамувати голод або просто збадьоритися філіжанкою кави після тривалого шляху. У розвинених країнах це давно зрозуміли і, наприклад, в США більше 50% доходу АЗС доводиться на супутні послуги. Аналіз ринку фаст-фуду свідчить, що в Україні розуміння вигідності обладнання зон харчування або навіть відкриття при АЗС цілих ресторанів стало приходити до власників тільки в останні роки. Сьогодні вже понад чверть працюючих мереж автозаправок можуть ще й нагодувати клієнта.



Джерело: дані операторів ринку; оцінка Pro-Consulting

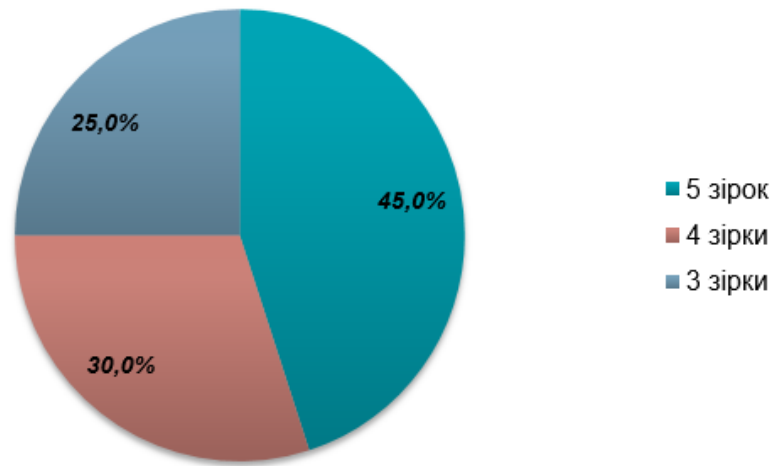
Рис. 2.5. Сегментація основних мереж АЗС за наявністю кафе або ресторанів, %

Кейтеринг в Україні з'явився разом з виникненням офісів філій іноземних компаній. Саме вони принесли сюди традицію користуватися аутсорсинговими послугами з постачання харчуванням своїх співробітників. В Україні ж ще з радянських часів при кожній великій установі працювала своя їдальня з кухнею.

Аналіз ринку громадського харчування показує, що і сьогодні сегмент кейтерингу на 70% заповнений замовленнями корпоративних клієнтів, але тепер 80% з них - це вітчизняні компанії, що перейняли передовий досвід. Решта 30% ринку кейтерингу припадають на фірми, що забезпечують обіди в школах та інших навчальних закладах, а також фуршетну частина окремих виїзних заходів.

Маркетингові дослідження ресторанного бізнесу дозволяють з упевненістю стверджувати, що наявність кафе чи ресторану при готелі збільшує його виручку на 15-20%. Справа за малим - розвинути нашу

туристичну галузь до такого стану, щоб до нас масово поїхали заможні мандрівники. Чим більше зірок буде на українських готелях, тим більше закладів громадського харчування в них буде відкрито, адже п'ятизірковий готель повинен мати два ресторани, а чотиризірковий - один.



Джерело: дані операторів ринку; оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.6. Сегментація ТОП-20 операторів в сегменті готелів за кількістю зірок, %

Маленькі готелі та хостели, розраховані на невибагливого туриста, як правило, свого закладу громадського харчування не мають, тому на ринок харчування поза домом ніяк не впливають.

Разом з тим, дослідження ресторанного ринку говорить нам про те, що збільшення кількості ресторанів при готелях посилить конкуренцію в секторі кейтерінгу, оскільки великі готелі мають всю необхідну інфраструктуру для пристрою різних конференцій, тренінгів та інших бізнес-заходів.

На закінчення нашої досить довгої оповіді про харчування поза домом в Україні можемо спрогнозувати продовження поточних тенденцій його розвитку в середньостроковій перспективі, що підтверджує аналіз ринку громадського харчування, проведений компанією Pro-Consulting. Про появу

будь-яких нових істотних факторів впливу будемо повідомляти в наступних публікаціях.

2.3. Особливості маркетингової діяльності кав'ярні «Kofein»

Одним з найбільш перспективних та рентабельних напрямків у малому бізнесі вважається відкриття кав'ярні. При грамотному підході до організації виробничого процесу, контролі та застосуванні сучасних рішень, таких як автоматизація бізнес процесів, успіх гарантовано.

Кав'ярня - один із видів закладів громадського харчування. Її особливість у тому, що пріоритетним продуктом, який пропонується гостям, є кофе. Що стосується формату, то він може бути абсолютно різним - як Fast Safe, куди приходять за «швидким» стаканчиком кафе (у тому числі, на винос), так і повноцінне кафе, де можна посидіти кілька годин поспіль за роботою, читанням, спілкуванням з друзями або просто милуючись пейзажами за вікном. При відкритті бізнесу власнику необхідно вирішити цілий ряд питань - забезпечити високу якість напоїв, організувати обслуговування на достойному рівні, створити неповторну цікаву атмосферу.

Для цього всього Вам потрібно, перш за все, високоякісне обладнання та найкраща сировина. Але це далеко не все. Можливо наші рекомендації допоможуть Вам в розвитку бізнесу та отриманні відмінних результатів.

Про високі результати можна говорити тільки в тому випадку, якщо ви щиро любите те, що робите. Енергія та ентузіазм керівника передається персоналу. Команда, яка трудиться «під підйомі», забезпечує найкращий сервіс, і це високо цінять відвідувачі.

Звичайно, кожен керівник хоче вникнути в усі процеси, особливо на ранніх етапах розвитку бізнесу. Постійна присутність в закладі, вічні переживання «чи не упустив щось», робота на знос - все це призводить до швидкого вигорання. Про який ентузіазмі тоді може йти мова? Вирішити цю проблему допоможуть сучасні технології. Автоматизація кав'ярні під ключ дозволить контролювати всі процеси з планшета, перебуваючи в будь-якій точці планети. У будь-який час Ви зможете відстежити дії кожного співробітника, отримати будь-яку інформацію, внести необхідні корективи. Крім того, автоматизація суттєво скорочує час обслуговування клієнта, що також позитивно відбивається на діяльності кав'ярні. Одною із таких програм є SmartTouch POS - сучасна система автоматизації, що забезпечує цілодобовий облік з будь-якого девайсу. Програма надає можливість вести повний облік складу, бухгалтерію, аналітику та касові операції, що забезпечує повноцінний контроль над виробничим процесом і допомагає власнику тримати руку на пульсі свого бізнесу.

Уважний і ввічливий персонал - запорука лояльності клієнтів. Однак стандартних фраз може не вистачити. Деякі клієнти можуть мати труднощі з вибором кави. Чому б не поспілкуватися з ними - з'ясувати смакові переваги, порекомендувати напій? Після такого обслуговування клієнт обов'язково заїде до Вас ще і радитиме Вашу кав'ярню своїм знайомим.

Багато студентів, віддалених працівників, представників творчих професій приходять у кафе, щоб працювати. Наявність безкоштовного бездротового доступу до Інтернету «підтримує» такого відвідувача мінімум на кілька годин.

Обстановка кав'ярні відіграє одну з ключових ролей у формуванні іміджу. Приділіть увагу деталям - оригінальний декор, приємна музика, комфортні стільці, красивий посуд, навіть дверна фурнітура - все це формує

особливу атмосферу Вашого закладу. Головне - дотримуватися гармонії та єдиного стилю.

Великим успіхом користуються ті кав'ярні, де крім чашки кави і десертів пропонують легкі закуски. Провівши кілька годин за роботою або спілкуванням, клієнт напевно зголодніє. Якщо у Вас не знайдеться, що запропонувати - йому доведеться покинути Ваш заклад. Наявність в асортименті закусок приверне в кав'ярню і співробітників з довколишніх офісів, які неодмінно будуть до Вас заглядати в обідню перерву.

Будь-який бізнес зіштовхується потребою вирішувати неординарні завдання. Наприклад, під час величезного напливу відвідувачів приходить ВІП-клієнт і вимагає щось особливе. Надішліть до нього окрему людину, яка зможе виконати його замовлення. У таких ситуаціях особливо виручає система автоматизації, яка дозволяє в лічені хвилини знайти все необхідне для опрацювання замовлення будь-якої складності.

Музичні шоу, поетичні вечори стали вже традицією для багатьох кав'ярень. Але навіть якщо Ви не визначилися з тим, як розважити гостей, допоможе просте рішення - «жива» музика або хоча б приємні розслаблюючі композиції, які звучать з колонок.

Будь-який місцевий художник охоче дасть свою згоду на те, щоб його роботи демонструвалися в громадському місці. Ви не тільки прикрасите свій заклад, а й подаруйте відвідувачам можливість насолодитися творчістю сучасних майстрів. Крім того, підтримка молодих талантів - додатковий плюс до Вашого іміджу.

Ніщо так не приваблює клієнтів, як можливість заощадити. Є маса варіантів акційних пропозицій. Наприклад - 10-відсоткові знижки тим, хто приходить зі своїм посудом. Можна навіть влаштувати продаж брендovаних чашок, з якими клієнти зможуть потім приходити в Вашу кав'ярню і отримувати знижки.

Крім традиційних кафе і кав'ярень з додатковим меню, все частіше споживачі відвідують магазини кофе, в яких можна як насолодитися гарячим напоєм, так і купити його. У цьому напрямку працюють такі мережі, як «Дім Кави», Totem Coffee і Coffeetea, Kofein.

Останнім часом значну популярність отримали кав'ярні на колесах. Фахівці одностайно стверджують, що пересувні модулі складають гідну конкуренцію своїм стаціонарним аналогам. Однак самі мобільні оператори достатньо неоднозначно оцінюють свій бізнес. Кав'ярні на колесах - це прибутковий, але часто нестабільний бізнес. Дохід в значній мірі залежать від місця розташування, природних явищ, офіційних і неофіційних домовленостей з місцевою владою. Адже знаєте, як у нашій країні все відбувається: якщо місце хороше, приходять люди і вимагають грошей. Бізнес окупається десь років за три».

Сьогодні на українському ринку кави представлено більше десятка франчайзингових мереж. У середньому під одним брендом в мережі працює від 10 до 40 кав'ярень.

Проте не всім компаніям легко впоратися з кавовою мережею, особливо якщо мова йде про іноземні бренди. Так, в 2010 році в нашій країні припинила роботу латвійська мережа кав'ярень Double Coffee, що володіла на той момент в Україні десятьма власними і трьома франчайзинговими закладами. Згодом діяльність була відновлена за ініціативою українського підприємця, який повністю узяв на себе відповідальність за розвиток мережі в Україні. Інша компанія австралійського походження, Gloria Jean's Coffee, змушена була припинити діяльність власних закладів через складність дотримання стандартів бренду на території України.

Країна, яка з кожним роком споживає на 6 тисяч тонн більше кави, ніж у попередньому, і поступово переходить з розчинної кави на мелену, з кавування на кухні до посиденьок в кафе, має величезний потенціал для розвитку цього

ринку. Так, українець випиває лише 1-1,5 кг кави на рік, тоді як скандінавець - 5-6. У порівнянні з останнім українська цифра - мізерна. Однак скандинавець і надалі буде щорічно споживати свої 5 кг, тоді як житель України кожен раз збільшує торішню дозу.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРНІ

3.1. Організація обслуговування споживачів в кав'ярні «Kofein»

Основне призначення підприємств ресторанного господарства задовольняти зростаючі потреби населення, створювати хороші умови для відпочинку, забезпечувати високу культуру обслуговування. Мережа кав'ярень «Kofein» якраз і передсудует цю мету. «Kofein» пропонує коктейлі, напої, кондитерські вироби, блюда європейської кухні. Асортимент чаю включає більше за 40 видів чаю і немало сортів кави. У холодну погоду можна зайти, зігрітися чашечкою кави або чаю, послухати спокійну музику і просто добре провести час вдвох або компанією. Чай і каву тут можна не тільки спробувати, але і купити упаковку. Заклад кав'ярні оформлений в «африканському» стилі.

Фірмовий стиль «Kofein» підкреслюється суворими темними меблями, шкурою, капельками води на чорній шкiрі ефіопських жінок намальованих у всю стіну. Оригінальність обслуговування підкреслює і невеликий кофеїнський ритуал, коли офіціант ставить на столик маленькі пісочні години, що гарантують подачу замовлення в течії 10 хвилин.

Дрібні деталі інтер'єра: чорні жіночі фігурка на пробкових підставках для чашок, дерев'яна скринька для рахунку або фраза на обгортці обов'язкової маленької шоколадки до кожної чашки: «Життя дуже коротке, щоб пити поганий кавою» створюють в своєму різноманітті стиль кав'ярні.

Актуальність теми загалом Вибрана тема курсового проекту - актуальна, оскільки вивчення процесу обслуговування гостей є важливим і визначає

підходи до самої організації заходу, визначення блюд в меню, черговість подачі блюд, аналізує правила обслуговування гостей. Задача підприємств ресторанного господарства будь-якої категорії приготувати і запропонувати широкий асортимент красиво оформлених і високої якості холодних закусок, порційних і солодких блюд і т. д, різноманітні безалкогольні і алкогольні напої, пиво а також створити затишну обстановку для відпочинку і розваг.

Головною задачею стратегічного плану «Kofein» є забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства у всіх напрямках діяльності, яке оцінюється по трьох моментах: наявність чинників успіху, значущість переваг фірми перед конкурентами, можливість активно використати ці переваги тривалий період. Кав'ярня являє собою приватну фірму, веде свою діяльність на основі Цивільного кодексу України, прийнятого Верховною Радою. Фірма є юридичною особою і діє на основі Закону України "Про приватне підприємництво", має власне майно, самостійний баланс [22].

Кав'ярня знаходиться в людному районі, приміщення розташовується на першому поверх, має окремий вхід, великі вітрини, хороший ремонт, опалювання і санузли. для кожного сорту кави використовується окрема кофемолка. Заклад працює на обчищеній, за допомогою стаціонарних фільтрів, воді, де вода проходить декілька етапів очищення, перш ніж попадає в кавоварку. Крім обладнання для приготування кави буде потрібне багато що інше: барная стійка, холодильне обладнання для зберігання напоїв і кондитерських виробів, столи і стільці. У кав'ярні встановлений асортиментний мінімум - певна кількість блюд і напоїв, які щодня бувають в продажу. Блюда і закуски, входні до складу асортиментного мінімуму, виготовляються з різноманітних видів сировини із застосуванням різних способів кулінарної обробки і чергуються по днях тижня [15].

Асортимент блюд і закусок розширяється за рахунок включення сезонних і фірмових блюд. Скорочення кількості найменувань блюд і закусок,

передбачених в асортиментном мінімумі, не допускається. Відповідно до асортиментним мінімуму в кав'ярні складене меню - перелік блюд, закусок, кулінарних виробів, напоїв, що є в продажу на даний день. Всі види кави в «Kofein» виготовляються наоснове бленда, спеціально створеного для цієї мережі. Вся випечка і десерти меню - власного виробництва, що гарантує бездоганна якість. Як професійне обладнання в кав'ярні використовуються італійські машини. Кав'ярня - це те місце, де відвідувачу пропонують трохи сортів кави і кондитерські вироби. Кав'ярня з додаванням «кухні», що залучає клієнтів не тільки кофейним меню, але і можливістю смачно і недорого перекусити. Успіх кав'ярні заснований не стільки на продажу напою, скільки на пропозиції атмосфери що привертає до приємної неквапливої бесіди. Великі вікна від підлоги до стелі, красивий інтер'єр, тиха музика, демократичний стиль, близько розташовані столики - комунікативная середа, яку до кав'ярень на ринку дозвілля ніхто не пропонував.

Таким чином, кав'ярня «Kofein» зазвичай розташована в одному з центральних районів міста і має багато відвідувачів; пропонує трохи сортів кави і кондитерські вироби; в кав'ярні встановлений асортиментний мінімум - певна кількість блюд і напоїв, які щодня бувають в продажу.

Зовнішня обробка кав'ярні виконана оригінально: стіна навпроти входу представляє композитную панель з нанесеним на ній полноцветной широкоформатним друком. Розташований на панелях напис «кав'ярня» - представляє об'ємні світлові букви з внутрішнім підсвічуванням неоновую ниткою, напис «Kofein» - об'ємні світлові букви за системою контражур, з внутрішнім підсвічуванням неоновую ниткою. Повнокольорова стеля оформлена світлом [16].

Кава готується на унікальному і ексклюзивному обладнанні. Розташування кав'ярні - на одній з центральних вулиць міста - сприяє інтенсивному придбанню постійних відвідувачів. Мережа кав'ярень «Kofein»

існує в Україні п'ять років. Головна основа успіху кав'ярень аж ніяк не в різноманітності кави, що пропонується. Сучасні кав'ярні продають не тільки і не стільки кави, скільки особливу атмосферу, в якій має потребу сучасна молодь. Вони задовольняють попит активної частини городян - в основному численної молоді.

Ефективність роботи кав'ярні «Kofein» залежить від професійної підготовки працівника виробництва, якісного і своєчасно доставленої на підприємство сировини, фінансового становища підприємства, рівня оплати труда співробітників і інших чинників. Одним з основоположних чинників є вартість і якість сировини. Кав'ярня заказує самі кращі сорти кави в Південній Америці, Африці, Азії.

Чотири роки підряд Баріста «Kofein» стають чемпіонами України (Баріста-людина, яка професіонально працює з кавою). Три роки підряд Баріста «Kofein» єдині, хто представляв країну на чемпіонатах світу. Кап-тейстери «Kofein» неодноразові призери чемпіонатів по кап - тейстингу (Кап-тейстер - кофейний «сомельє») [15].

Інтер'єр - неодноразовий лауреат щорічних конкурсів на кращий інтер'єр. Творчість в роботі баріста грає величезну роль, особливо коли мова йде об «латте-арт» (від итал. latte - молоко, art - мистецтво) - мистецтві створення малюнків на поверхні кофейного напою.

Як фарби і полотно баріста може використати: еспресо, збите молоко, корицю, какао, тертий шоколад або шоколадний сироп. А як пензлик йому послужить цівка молока або ж гостра шпажка. Як будь-яке мистецтво, латте-арт знаходиться в постійному розвитку, випробовуючи на собі вплив і технічного прогресу, і модних течій [26]. Однак на сьогоднішній день офіційне визнання в світі отримали 4 способи нанесення малюнка на еспресо за допомогою збитого молока:

Етчинг - один з самих поширених напрямів латте-арт. У цьому випадку малюнок наноситься піненим молоком за допомогою гострого предмета на поверхні кави. Узори і розписи латте-арт базуються на точному дотриманні законів жанру - відмінний еспресо, приготований по всесвітньо прийнятих канонах, плюс - обов'язкове свіже молоко «правильної» температури і текстури. Для гостей кав'ярні латте-арт - відмінна можливість отримати нові враження від любимого кофейного напою, для бариста ж латте-арт відкриває можливість реалізувати свою фантазію і творчі здібності, а крім того, є знаком його високої майстерності.

Таким чином, робимо висновок, що «Kofein» продає не стільки каву, скільки особливу атмосферу, в якій має потребу сучасна молодь, і задовольняє попит активної частини городян - в основному численної молоді; ефективність роботи кав'ярні «Kofein» залежить від професійної підготовки працівника виробництва, якісного і своєчасно доставленої на підприємство сировини, фінансового становища підприємства, рівня оплати праці співробітників.

Банкет - урочистий званий сніданок, обід або вечеря, що влаштовується в честь будь-кого, чого-небудь. У залежності від форми обслуговування розрізняють наступні види банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням; банкет за столом з частковим обслуговуванням; банкет-фуршет; банкет-коктейль; банкет-чай; комбінований банкет.

Банкет за столом з повним обслуговуванням. Його влаштовують звичайно з приводу візитів офіційних посадових осіб, іноземних представників і делегацій в період проведення міжнародних симпозіумів, конференцій, виставок, а також з нагоди великих свят.

Характерні особливості банкетас повним обслуговуванням такі:

1. Кожному гостеві крім тарілок, столових приладів, кришталя для напоїв, серветки, спецій і кольорів, а іноді хліба, розкладеного на пиріжковій тарілці, пропонується візитна картка з вказівкою прізвища, імені і по батькові

кожного учасника банкету та красиво оформлений бланк меню банкету. Візитну картку кожного гостя кладуть перед фужером, або зліва від нього, або на самому фужері, а меню - зліва за пиріжковою тарілкою.

2. Закуси і блюда, а також напої на банкетному столі за делегидь не виставляються.

3. Напої, закуски і блюда подають офіціанти в суворій послідовності. При цьому гостей обнесуть по черзі відповідно до етикету. Офіціант підходить з блюдом до кожного гостя і перекладає порції до нього в тарілку, а якщо блюдо персональне - гаряча закуска, суп і солодкі блюда в креманках (вазочках), то його ставлять перед гостем.

4. Всі напої розливають і доливають також офіціанти в суворій відповідності кожного з них блюду, що подається.

5. Під час обслуговування офіціанти замінюють і прибирають використані посуд і прилади (в тому числі і чарки).

6. Меню на таких банкетах не буває обширним: як правило, пропонуються чотири найменування холодних блюд, одна гаряча закуска, одне-два інших гарячих блюда, одні десерти.

Таким чином, учасники банкету за столом практично повністю звільняються від самообслуговування.

Що повинен знати і уміти учасник банкету за столом з повним обслуговуванням? Знайти своє місце за столом, звірившись з візитною карткою. Допомогти сісти пані, а потім сісти до стола самого. Запропонувати пані картку меню і самому також ознайомитися з переліком блюд, що пропонуються і вирішити, які блюда вам підійдуть, а від яких ви відмовитеся.

Необхідно пам'ятати, що при подачі холодних закусок, інших гарячих блюд і деяких десертних блюд (наприклад, пломбіру) офіціант підходить до вас з лівого боку, а при подачі гарячих закусок, супу і десерту в креманках або

вазочках - праворуч. При цьому не треба допомагати офіціанту, відхиляючись в першому випадку вправо, а у другому - вліво.

Кожний учасник банкету повинен суворо дотримувати етикет.

У кінці застілля, яке продовжується 1,5-2 год, услід за організатором банкету гості встають, чоловіки при цьому допомагають кожній пані, що сидить від них праворуч, вийти через стіл.

Банкет за столом з частковим обслуговуванням. У більшості випадків при проведенні товариських зустрічей, сімейних торжеств, ювілеїв, весінь перевага віддають банкету за столом з частковим обслуговуванням.

Банкет-фуршет. Слово "фуршет" французького походження і означає в перекладі на російську мову "на вилку". Справа в тому, що на такому банкеті основним приладом сервіровки стола є вилка. Немає навколо стола і стільців.

Організують такий банкет обично в тих випадках, коли в порівняно обмежений час (1-1,5 ч) необхідно обслужити велику кількість гостей і розсадити їх всіх за стіл не представляється можливим.

Банкет-фуршет може бути організований на офіційних і неофіційних прийомах: з нагоди ювілею і в честь будь-кого, з приводу сімейного торжества і т. д.

Цей банкет - один з самих демократичних. Учасники банкету вільно вибирають місце в залі, з власного бажання вибирають собі блюда і напої і, відійшовши від закусочного стола, п'ють і їдять стоячи, користуючись тільки вилкою. Кожний учасник може піти з банкету в будь-який зручний для нього час.

Отже, банкет-фуршет - це банкет стоячи. Правда, в деяких випадках в залі розставляють декілька стільців або крісел для немолодих учасників банкету. У меню банкету-фуршет передбачаються 12-16 найменувань холодних закусок і блюд, 1-3 найменування гарячих закусок, солодке блюдо (десерт) і кава (або чай).

Холодні закуски, нарізані невеликими шматочками, і блюда розставляють на банкетному (фуршетном) столі. Причому до кожної закуски кладуть прилади загального користування для перекладання кушаний в тарілки гостей.

У середині стола звичайно розставляють напої і посуд для них. По краю стола через кожні 1,5-2 м виставляються закусочні тарілки з чарками і вилки з ножами.

Гарячі закуски, десерт і шампанське до нього, а також кофе з коньяком розносять офіціанти на підносах; послідовно пропонуючи їх кожному гостеві.

На кожному підносі з гарячими закусками виставлені також тарілки і прилади, як правило шпажки.

Учасники банкет-фуршет спочатку збираються в аванзалі, а потім їх запрошують до стола. Банкетний стіл в цих випадках покривається скатертиною, кінці якої звисають майже до підлоги. Причому стіл вище звичайного обіднього на 10-20 див. У середині стола розставлені напої, фрукти, квіти і посуд для напоїв, поряд - різні холодні блюда і закуски, по краях вдовж стола - чарки тарілок, закусочні вилки, ножі, хліб і спеції. А ось стільців і крісел до стола не підставляють. По кутах залу на круглих столиках, покритих скатертинами, виставляють вази з кольорами, кладуть сигарети, сірники і ставлять підноси, покриті серветками, для використаних посуду і приладів [6].

Що повинен знати і уміти кожний учасник банкет-фуршет? Підійшовши до стола з чаркою закусочних тарілок, взяти верхню, потім взяти закусочну вилку і покласти на свою тарілку, притримуючи її великим пальцем лівої руки. Після цього за бажанням можна покласти на край тарілки 1-2 шматочка хліба. Потім треба просунутися вправо або вліво вдовж стола, звільнивши таким чином місце у чарки тарілок іншому гостеві, і вибрати закуску. Перекладати закуску до себе в тарілку треба приладом, який знаходиться на блюді з даною закускою, не забувши покласти його на місце, т. е. на загальне блюдо. Не

рекомендується набирати в свою тарілку відразу багато і різних закусок. Краще почати з рибних і овочевих, а потім, поклавши тарілку, вилку і чарку на піднос для використаного посуду, взяти чисту тарілку і покласти на неї м'ясні закуски, що сподобалися і овочі.

Дуже часто, особливо в тих випадках, коли запрошено багато гостей і до фуршетного столу важко підійти, офіціанти додатково разносять закуски, вилки, тарілки і хліб і пропонують їх гостям.

Гарячі закуски офіціанти на підносах вносять в зал приблизно через 30 мін після початку банкету. Підійшовши до офіціанта або почекавши, коли він підійде сам, треба взяти з підноса тарілку в ліву руку, а правою взяти шпатель з склянки, що стоїть на підносі, проткнути її гострим кінцем шматочок гарячої закуски і перекласти до себе в тарілку разом з шпателью, потім взяти шматочок хліба. При цьому кожний новий шматочок треба брати новою шпателью. Наповнивши тарілку, треба відійти в сторону і почати їсти, користуючись замість вилки шпателью. Закінчивши їсти, шпатель і тарілку треба поставити на піднос для використаного посуду [11].

Часто в якості закуски подають гриби в кокотницях, на ручки яких надіті паперові папильотки, щоб не обпектися. На підносі у офіціанта крім кокотниць викладені також чайні або кавові ложки і хліб.

У цьому випадку потрібно взяти лівою рукою кокотницю заручку з папильоткою, а правою - ложку і хліб. Пусту кокотницю з ложкою також ставлять на піднос для використаного посуду.

Десерт (солодке блюдо) в креманках (вазочках) з чайними ложками офіціанти звичайно вносять в зал приблизно через 10-15 мін після подачі гарячих/ закусок, а слідом за ним - шампанське, розлите в келихи.

Після того, як десерт буде з'їдений і пуста креманка з ложкою буде поставлена на піднос для використаного посуду, можна взяти келих з шампанським і, відійшовши в сторону, випити його невеликими глотками.

Після шампанського гостям пропонують каву, звичайно чорний, розлитий в кофейні чашки, а слідом за ним - коньяк, розлитий в коньячні чарки.

Взявши з одного підноса лівою рукою чашку кави, з іншого підноса правою рукою можна взяти чарку коньяку і, відійшовши в сторону, пити їх наперемінно невеликими глотками.

У деяких випадках банкет-фуршет організують так, що на одному фуршетном столі виставляють тільки холодні закуски і блюда, а на інших - всі напої і відповідний посуд для їх вживання.

Банкет-коктейль. Банкет-коктейль організують звичайно для учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, конгресів, нарад і інших подібних заходів. На такому банкеті можна прийняти велику кількість гостей в порівняно невеликому залі.

Характерні особливості банкет-коктейля такі. Всі учасники банкету їдять і п'ють стоячи; пригощають гостей в залі офіціанти, розносячи на підносах крім пригощання тарілки (чаркою), шпажки (іноді вилки) і хліб.

Меню банкет-коктейля включає мелкопорционные холодні закуски - бутерброди (канапе) з ікрою зернистою осетрових і лососевих риб, сьомгою (кетю, баликом), осетриною, шинкою, ковбасою, сиром, тарталетки з паштетом, салатом, валовани і інш. З гарячих закусок пропонуються сосиски, люля-кебаб, котлетки, риба в тесті (орли), шматочки шашлику і інш.; з десерту - пломбір, желе, крем; з гарячих напоїв - кава, чай; з холодних напоїв - соки в асортименті, води (мінеральна і фруктові), коктейлі (міцні, середні і десертні) або шампанське, коньяк і горілка.

Всі офіціанти працюють попарно - один підносить закуски, інший - відповідні напої.

У залі відсутні банкетні столи і стільці, по кутах ставлять невеликі столики, покриті скатертинами, на них - вази з кольорами, а вдовж стін декілька підсобних столиків з підносами для використаного посуду і приладів.

Кожний учасник банкет-коктейля повинен сам взяти з підноса офіціанта тарілку, покласти в неї за допомогою шпажек закуску, а з підноса іншого офіціанта взяти чарку, чарку або келих з напоєм.

У банкетному залі іноді встановлюють барную стойку, за якою кожний гість при бажанні може випити напій, що сподобався.

Банкет-чай. Організують цей банкет звичайно жінки на 10- 30 персон з приводу днів народження, іменин і інших урочистих ювілеїв. Проводять його звичайно у другій половині дня, в 15-16ч.

У центрі залу встановлюють круглий, овальний або прямокутний стіл, покритий кольоровою скатертиною, і стільці або крісла.

На стіл проти кожного стільця ставлять десертну тарілку, праворуч від неї кладуть десертний ніж, зліва - десертну вилку. Перед тарілкою ставлять коньячну або лікерну чарку, а іноді в особливо урочистих випадках і келих для шампанського. На кожну тарілку кладуть красиво згорнену кольорову серветку. На столі до приходу гостей розставлене пригощання до чаю, причому в центрі стола виставляють головне, так би мовити, коронне пригощання, яким звичайно є солодкий пиріг або торт.

До банкетного стола підставляють невеликий столик, де на підносі ставлять самовар, заварні чайники, чашки з блюдцями і чайними ложками.

По кутах в залі розставляють круглі або квадратні невеликі столи, покриті кольоровими скатертинами. На них - вази з кольорами, а якщо дозволяється курити - те сигарети і сірник, попільничка. Вдовж стін в залі розставлені канапи і крісла.

Меню банкет-чаю відрізняється від меню інших банкетів і включає різні солодощі, необхідні до чаю, цукор, варення (1-3 видів), молоко або зливання, солодкий пиріг, торт, пирожное, печиво, хмиз, кекс, шоколад, шоколадні цукерки, лимон, фрукти і інш.

Все пригощання ставить на стіл в красивих вазах і блюдах і до кожного з них кладуть прилади для їх перекладання відповідно в десертну тарілку, чашку або розетку.

З напоїв на такому банкеті пропонуються чай (головний напій), коньяк, лікер в карафах і шампанське в пляшках.

Іноді в меню банкета передбачають солодке блюдо (крем, мус, желе і інш.). У цьому разі вазочки (креманки) для нього зазделегідь ставлять на десертну тарілку з десертною ложкою.

Іноді в меню банкета включають закуски (2-3 найменувань). У цьому випадку на банкетний стіл спочатку виставляють закусочні тарілки і прилади (ніж і вилку), а потім використані тарілки і прилади замінюють десертними тарілками і приладами.

Що повинен знати і уміти кожний учасник банкета-чаю? Спочатку рекомендується спробувати солодкий пиріг, особливо якщо банкет організований в домашніх умовах і пиріг приготований самою господинею.

Якщо ж в меню передбачено солодке блюдо і вазочки (креманки) і ложки вже лежать на десертних тарілках, то потрібно почати зі солодкого блюда, а потім перейти до солодкого пирога і іншого пригощання.

Кожному учаснику банкета-чаю треба уміти користуватися приладами загального користування для перекладання різних кушаний, а їх немало. Це і щипчики для перекладання цукру з сахарниці в чашку, і спеціальна вилка для перекладання лимона до себе в чашку, і десертна ложка для перекладання варення в розетку (чарки розеток звичайно стоять поруч з вазою варення), і лопаточки для перекладання солодкого пирога або торта до себе в тарілку.

Випивши одну чашку чаю, не треба соромитися і попросити ще одну, якщо офіціант або сама господиня не випередили ваше бажання і не запропонували вам ще чашечку чаю.

Таким чином, подитожим, в залежності від форми обслуговування розрізняють наступні види банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням; банкет за столом з частковим обслуговуванням; банкет-фуршет; банкет-коктейль; банкет-чай; комбінований банкет.

Замовлення банкет заздалегідь обговорюється з метрдотелем в найдрібніших подробицях. Метрдотель пропонує блюда, що включають холодні, гарячі закуски, основні гарячі, десерти, орієнтуючись на смак замовника, його фінансові можливості.

У ході підготовки пропонує варіанти проведення свята з тамадою. Метрдотель надає докладний кошторис з описом найменування блюда, об'єму виходу порції, вартості, часу подачі.

Відвідувачі будуть обслуговуватися офіціантами частково.

Обслуговування банкету за столом з частковим обслуговуванням виробляється частково самими учасниками, а частково - офіціантами.

Самі себе гості обслуговують головним чином під час прийому холодних закусок і блюд і розливання напоїв. Супи, другі гарячі блюда, солодкі блюда кожному гостеві подають офіціанти.

Перша частина банкету, а саме прийом і збір гостей, їх знайомство один з одним і подача аперитиву, проходить в приймальному залі (аванзалі) так само, як і на прийомі з банкетом з повним обслуговуванням. Правда, тут може не бути планів з вказівкою місць. Гості розсаджуються, як правило, довільно, правда, для почесних гостей, ювіляра і впорядника банкету передбачаються місця в центрі стола.

Меню на такому банкеті звичайно більш обширне і різноманітне, чим меню на банкеті з повним обслуговуванням: головним чином тут пропонується більше закусок (8-10 найменувань). Після збору гостей, аперитиву і запрошення до стола услід за господарем (організатором банкету), почесним гостем, ювіляром всі учасники банкету входять в банкетний зал, де стоїть стіл,

покритий білосніжною (іноді кольоровою) скатертиною, красиво сервірований, з розставленими на йому блюдами з холодними закусками і всілякими напоями і фруктами. На кожному пиріжкову тарілку вже встановлений хліб.

Учасники банкету розсаджуються по етикету за столом, розливають напої, беруть закуски (тут їм можуть допомогти офіціанти), вислухують вступний тост, який вимовляє організатор банкету (господар), і приступають до трапези.

Що повинен знати і уміти учасник банкету? Кожний учасник банкету, який звичайно продовжується 2-2,5 год, повинен знати, як посадити пані до стола, як правильно сидіти за столом, як користуватися серветкою, в якій послідовності є холодні блюда і закуски, як користуватися приладами, як перекладати кушання в тарілку пані, що сидить праворуч, і собі, як є хліб і різні кушання. І що особливо важливо - знати, як поводитися під час вимовлення тостів і бесід, пам'ятати, про що не рекомендується говорити в суспільстві, і т. д.

Таким чином, обслуговування банкету за столом з частковим обслуговуванням виробляється частково самими учасниками, а частково - офіціантами; гості розсаджуються у довільному порядку.

В кав'ярні організовано музикальний супровід різних стилів музики. Працює DJ, звучить фонова музика. У наявності - TV/ великий екран.

Розважальна програма на банкеті є, впершу чергу, що консолідує чинником. Правильно побудоване шоу сграмотним ведінням не тільки вносить яскраві фарби в палітру свята, но надає можливість кожному відчути себе причетним торжеству. Навіть людина боязка або похмура мимоволі втягується в атмосферу свята.

Самі важливі складові розважальної програми:

- а) звукове забезпечення заходу,
- б) професійний ведучий.

Таким чином, стиль музики може бути будь-якою - це залежить від смаку гостей: легка естрадна музика, скрипковий квартет з популярною класикою, диксиленд з веселими джазовими стандартами, духовий оркестр. на банкеті може бути будь-якою в залежності від смаку гостей.

«Kofein» пропонує коктейлі, напої, кондитерські вироби, блюда європейської кухні. Головною задачею стратегічного плану «Kofein» є забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства у всіх напрямках діяльності, яке оцінюється по трьох моментах: наявність чинників успіху, значущість переваг фірми перед конкурентами, можливість активно використати ці переваги тривалий період.

Ефективність роботи кав'ярні «Kofein» залежить від професійної підготовки працівника виробництва, якісного і своєчасно доставленої на підприємство сировини, фінансового становища підприємства, рівня оплати труда співробітників і інших чинників.

Одним з основоположних чинників є вартість і якість сировини. Кав'ярня замовляє самі кращі сорти кави в Південній Америці, Африці, Азії.

Банкет - урочистий званий сніданок, обід або вечеря, що влаштовується в честь будь-кого, чого-небудь. У залежності від форми обслуговування розрізняють наступні види банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням; банкет за столом з частковим обслуговуванням; банкет-фуршет; банкет-коктейль; банкет-чай; комбінований банкет.

Обслуговування банкету за столом з частковим обслуговуванням виробляється частково самими учасниками, а частково - офіціантами.

Відносно фінансовому перспективи розвитку кафе вимагає нових ідей. Збільшення цін знизить потік відвідувачів зі середнім достатком. А для залучення людей з більш високими доходами треба спеціально позиціонувати бар, вигадати особливу концепцію.

Загалом успіх кафе залежить від оригінальності концепції, унікальності задумки. Наприклад, цікаві назви, незвичайний інтер'єр. Ідеально, коли назва відображає цілі закладу.

Кафе об'єднує в собі функції кафе і розважального комплексу. У кафе розвиток прямо залежить від специфіки таких закладів. Крім того, реалізація проекту популяризації кофейних даній сфері прямо залежить від якості спочатку розробленої стратегії і дотримання послідовного плану дій, від грамотної реклами і високого рівня обслуговування, індивідуальності, що привертає увагу відвідувачів.

Основні заходи керівництва кафе по розвитку повинні бути направлені на формування стійкої аудиторії шляхом залучення певного контингенту відвідувачів, а також розвиток попиту на спектр розваг, що пропонуються. Ідея організації і роботи кав'ярні «Kofein» на основі професійного підходу - це відмінна перспектива подальшого успіху.

3.2. Рекомендації по організації діяльності закладів швидкого харчування

Найчастіше від браку гостей страждають заклади, орієнтовані на широкий загал відвідувачів, тобто універсальні. Сучасні люди дуже розпечені і, навіть якщо хтось загляне в таке кафе, то, найімовірніше, тому, що в його улюбленому місці все було зайнято. Людина не запам'ятає, як називалося місце і дуже посередньо поставиться до асортименту страв і сервісу. Щоб цього

уникнути, необхідно скласти точний портрет клієнта і орієнтувати закладу відповідно до його запитів.

Визначити цільову аудиторію можна кількома способами:

- На підставі існуючих особливостей приміщення (формат розташування, місце тощо).

- Шляхом вибору з категорії наявних варіантів. Вибирайте те, що вам ближче по духу, бо чим краще ви будете розуміти аудиторію, тим простіше буде створити необхідні умови для неї.

- Перегляд цінової політики кафе.

- Спостереження за надходженням гостями та визначення категорії, яка найчастіше заходить: наприклад, працівники сусідніх офісів або студенти.

Не знаєте, як залучати клієнтів у кафе? Для місць подібного роду величезну роль відіграє зовнішнє оформлення, оскільки саме воно допомагає перехожим ідентифікувати ваш заклад. Для залучення уваги потенційних гостей можна використовувати такі засоби:

- Основна вивіска. Вона повинна мати гарний дизайн і обов'язково містити назву кафе. Розташовуватися вивіска повинна таким чином, щоб потрапляти в поле зору проходять повз, в темний час доби її потрібно обов'язково підсвічувати.

- Додаткова вивіска. Її розміщують на входні двері або поруч з нею, рекомендується підвішувати на рівні очей.

- Показчики. Якщо кафе розташовується у дворах, то від основної дороги до нього повинні вести помітні і зрозумілі показчики. Прохід до закладу потрібно очистити і встановити хороше освітлення.

- Вітрина і прикраса вікон. Найчастіше віконні прорізи в кафе залишають без декору, щоб не загороджувати вид гостям. Але цю зону можна використовувати набагато ефективніше, наприклад, розмістивши в ній муляжі

страв з меню. Це дозволить впливати на минаючих повз людей, пробуджуючи раптові пориви зайти всередину.

- Світлові інсталяції. Дуже простий і ефективний спосіб прикрасити інтер'єр кафе, причому використовувати цей прийом можна як усередині, так і зовні.

- Незвичайні скульптури. Це відмінний варіант в тих випадках, коли кафе розташований на цокольному поверсі, і немає можливості оформити вітрину або фасад.

Літня веранда. Для цієї мети можна звести терасу з окремим баром і диванами або просто встановити столики з парасольками.

Досить тривалий час ресторанний бізнес у Росії практично не розглядав в якості гостей такі категорії, як молоді сім'ї з дітьми та інваліди, думаючи, що вони не відвідують кафе. На сьогоднішній день ситуація докорінно змінилася: багато хто з них ведуть досить активний спосіб життя, займаючись власним бізнесом або фрілансом, тому ресторатори повинні забезпечити для них гідний рівень сервісу, що дозволить обійти конкурентів.

Для відвідувачів з дітьми варто розробити спеціальне дитяче меню з популярними стравами, придбати кілька стільчиків для годування, зробити невелику, але безпечну зону для ігор і запропонувати послугу безкоштовного розігріву харчування. Це, безсумнівно, приверне нових клієнтів. Для людей з обмеженими можливостями необхідно встановити на вході пандус, а в приміщенні обладнати спеціальний санвузол і завести кілька примірників меню зі шрифтом Брайля.

Отже, як залучати клієнтів у кафе? Для того щоб у закладі з'являлися нові відвідувачі, необхідно інформувати оточуючих про те, які позиції є в меню і яка ваша цінова політика. Для цього можна використовувати класичні варіанти просування:

- Листівки, за якими в кафе кожному відвідувачу приносять одне безкоштовне страву або напій.

- Дошки оголошень.
- Банери, плакати і лайтбокси.
- Реклама кафе на радіо і телебаченні.
- Оголошення в ліфтах.
- Зазивала – людина, що запрошує відвідати заклад.

Залучення відвідувачів через інтернет

Роль інтернету в житті людей стрімко зростає з кожним роком, тому не можна ігнорувати цей дієвий канал просування. Якщо грамотно підійти до питання залучення клієнтів через глобальну мережу, то можна охопити велику аудиторію потенційних клієнтів, які проживають у віддалених районах.

В першу чергу потрібно зробити сайт, так як в сучасному світі без нього просто не обійтися, це своєрідна онлайн-візитка кафе. Щоб ресурс залучав гостей, він повинен стати своєрідною вітриною з ідеальною викладкою, гарним оформленням і зручною формою зворотнього зв'язку. Крім того, сайт можна використовувати в якості інтернет-магазину або каталогу продукції, проводити конкурси, опитування та інше. Такі прості способи залучення нових клієнтів все частіше дають більшу ефективність, ніж класичні маркетингові ходи.

Крім цього, варто скористатися іншими сучасними методами онлайн-просування:

- Співпраця з блогерами та ютуберами.
- Замовлення позитивних відгуків на спеціалізованих рейтингових порталах.
- Внесення візитки кафе із зазначенням адреси на всі основні карти – Гугл, Яндекс та Wikimapia.
- Запуск вірусних відео в мережу (захоплюючий і кумедний ролик про нібито незапланованих події в закладі).

Не знаєте, як розкрутити кафе? Самий ефективний спосіб просування, який збільшить популярність кафе, – це просування в соціальних мережах самими гостями. Для того, щоб залучити їх до цього процесу, необхідно зробити наступне:

- Відкриття доступу до Wi-Fi-мережі, тобто зробить інтернет-мережу безкоштовною.
- Організація цікавою фотозони для гостей в інтер'єрі кафе. Виділіть невелику область в залі для людей, що люблять фотографуватися, і красиво оформіть її. Оновлення необхідно робити регулярно, приблизно два рази на місяць.
- Створення сторінок в популярних соціальних мережах для проведення різноманітних конкурсів для відвідувачів, розміщення новин, акцій кафе, публікування смішних відео, інформування про проведення заходів та оновлення меню.
- Креативне оформлення страв. Це буде спонукати гостей сфотографувати блюдо і опублікувати знімок у власній стрічці, з якої про заклад дізнаються всі передплатники відвідувача. Таким чином, ресторатор отримуватиме безкоштовний рекламний канал.

Креативні способи залучення клієнтів у кафе

Підприємців, які зважилися на відкриття кафе, найчастіше приваблює свобода вибору, не дарма роботу ресторатора частенько порівнюють з творчістю художника, а сам заклад представляють у вигляді чистого полотна. Робіть що хочете — практично ніяких правил і обмежень не існує. Нижче буде описано декілька дієвих способів залучення, які не потребують фінансових вкладень.

Коли співробітники закладу знають в обличчя і по іменах постійних відвідувачів і готові відразу ж запропонувати їх улюблену позицію з меню – це величезний плюс для ресторану. Гості приходять в кафе за смачною їжею,

висококласним сервісом і комфортом. Якщо працівники завжди доброзичливі, вміють слухати, а головне, чути побажання і переваги гостей, то останні це обов'язково оцінять. Будь-яка людина любить, коли до нього ставляться з повагою. Для офіціантів це теж плюс, оскільки задоволений клієнт завжди залишають більше чайових. Емоційна складова дуже важлива: якщо відвідувач відчуває, що його цінують, то буде знову і знову повертатися навіть у тому випадку, коли він вважає цінову політику дещо завищеною. А якщо друзі запитають у нього ради, куди піти у вихідні, він у яскравих фарбах розпише саме ваше кафе.

Для багатьох відвідувачів розмова біля барної стійки це спосіб вирішити проблему, виговоритися або просто скоротати час. За келихом коньяку, коктейлю або пива певна категорія відвідувачів розраховує на діалог з працівником стійки.

Одному каліфорнійському ресторатору прийшла в голову геніальна ідея запрошувати кожен день за стійку працівників різних сфер діяльності. У нього працювали економісти, будівельники, юристи, бухгалтери та інші професіонали. В результаті бар став унікальним місцем, оскільки кожен відвідувач, заплативши за одну тільки порцію закуски і алкоголю, отримував кваліфіковану допомогу. «Бармени» теж залишалися задоволені, так як отримували нових клієнтів за своєю основною спеціальністю.

Використовуйте можливості інтернету для просування по максимуму. Сучасні люди проводять в мережі величезна кількість часу, для офісних працівників і молоді це чи не основа всієї їх життя і роботи. Пропонуйте гостям після вечері заповнити невелику анкету (від 4 до 6 питань), де в кінці потрібно вказати електронну адресу та інші онлайн-контакти. Поясніть, що це дозволить їм в повній мірі користуватися привілеями – отримувати знижки в кафе, бонуси і інше.

Паралельно запустити спеціальний проект на два-три місяця, за підсумками якого стане зрозуміло, що більше цікаво гостям – інформування про нові позиції в меню або анонсування акцій і спеціальних пропозицій.

Відмінні результати приносить сервіс по оформленню замовлень через популярні месенджери або мобільний додаток, щоб до приходу замовника стіл вже був повністю сервірований.

Дуже вдалий маркетинговий хід, який прийшов від зарубіжних рестораторів відвідувачі втягуються в гру і отримують на різних кроках нагороди та різноманітні заохочення. В результаті відвідування кафе ними буде сприйматися не тільки як спосіб поїсти, але і стати частиною своєрідного «квесту». Працює це наступним чином – наприклад, людина, перепробував за місяць десяток сортів пива, отримує диплом «Пивний магістр», футболку, кепку або кухоль в подарунок. Отримання подяки за вчинені дії стимулює людину повертатися знову.

Ще одна варіація гри – суперництво і бажання стати найкращим представником своєї країни, щоправда, цей варіант більше підійде інтернаціональним барах чи кафе, розташованих в курортних містах. Задумка полягає в наступному – можна влаштувати битву – хто зможе більше випити. Результати записуються на заздалегідь підготовлену дошку або таблицю, намальовану на стіні, а в кінці складається рейтинг найбільш веселих і згуртованих держав. Майте на увазі, що чим довше триватиме акція, тим більше буде бажаючих взяти участь і вивести в лідери свій народ.

Багато кафе витрачають величезні кошти на залучення нових відвідувачів, але не отримують бажаного результату або дуже низьку віддачу. Після вивчення статистики стають очевидні найтипівіші помилки рестораторів:

- Немає чіткого портрета потенційного відвідувача. Хороший керівник завжди збирає інформацію про можливих відвідувачів і проводить ретельний

аналіз, результати якого дають більш чітке розуміння, як залучати клієнтів у кафе, якою повинна бути успішна рекламна кампанія і які канали поширення будуть краще сприйматися конкретної нішею.

- Персонал не розвивається, не знайомиться з новими способами оптимізації і не приймає участі в спеціальних тренінгах. У будь-якій справі важливо постійно вдосконалюватися, в ресторанному бізнесі це дуже важливо. У мережі безліч цікавих програм навчання, а правильно організувати його допоможе залучення досвідчених психологів.

- Використовується мало каналів для реклами кафе. Керуючий закладом повинен вміло застосовувати в роботі всі існуючі способи залучення потенційних клієнтів. Одночасно можна поєднувати кілька способів – розміщувати активну рекламу в мережі, роздавати листівки на вулиці, проводити конкурси, розміщувати вірусні ролики та інше.

Відсутність фішки в кафе для залучення клієнтів. Заклад має відрізнятись від мільйони інших, важливо мати унікальну пропозицію, в якому будуть відображені переваги та особливості.

Успішний ресторанний бізнес – це цілий комплекс, в якому важлива робота кожного, починаючи від власника та кухаря в кафе, закінчуючи прибиральницею і охоронцем. Кожен з них повинен знати свою справу і сумлінно виконувати його. Пам'ятайте, просування — це тільки мала частина успіху. Смачна їжа відображає майстерність шеф-кухаря і якісне обладнання, а за залучення відвідувачів, популярність і прибуток відповідають маркетолог і власник. Тут, в більшості випадків, нічого не потрібно винаходити, досить просто використовувати ідеї, випробувані іншими на практиці і дали результат. Більшість з них не вимагає великих вкладень, а деякі і зовсім безкоштовні. Не бійтеся і пробуйте!

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

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.

За результатами аналізу ринку кави в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу за рахунок збільшення споживання кави українцями, так як в Україні тільки формується традиція пиття натуральної кави, знайомство з сортами і видами обсмажування, також за рахунок нульового мита на зелене зерно та все більше з'являється національних компаній, що обсмажують зерно. Високі темпи росту ринку та швидке збільшення споживання кави на душу населення також спровоковане активною маркетинговою діяльністю дистриб'юторів та місцевих компаній, що самі займаються обсмаженням та стрімким розвитком кав'ярень та МАФів з кавою. Провівши аналіз маркетингового середовища «Kofein», дійшли таких висновків: проаналізувавши діяльність кав'ярні, отримали наступні завдання, що стоять перед компанією на даний час:

- розширення асортименту товарів та послуг;
- відкриття франшизи та використання нових шляхів просування компанії та її продукції;
- пошук нових партнерів;
- постійне оновлення контенту сайту.

В ході дослідження суті і змісту маркетингу кав'ярні «Kofein», організаційно-економічних особливостей формування стратегій підприємства використовувалися системний аналіз і синтез, а також методи анкетного опиту,

що дозволило зробити ряд виведення, і уточнень по вдосконаленню діяльності кав'ярні «Kofein» на основі застосування маркетингових досліджень

1. У процесі відбору споживач віддає перевагу тій послугі, яка не тільки задовольняє його потребу (в тому числі естетичну), але і влаштовує його по ціні. Значить, мета підприємства полягає в пошуку і встановленні прийнятної для споживача вартості потреби. Тільки використання цих двох умов - задоволення потреби і прийнятна вартість послуги забезпечать підприємству реалізацію продукції (послуг) і сам процес являє собою обмін між споживачем (клієнтом) і продавцем (підприємством бізнесу швидкого харчування).

2. Виходячи з соціально-економічної суті маркетингу виявлені і уточнені компоненти послуг закладів швидкого харчування - як виду діяльності, і розглянутий процес реалізації маркетингу ресторанних послуг. При цьому виділено, що кожна частина процесу має своє найбільше значення, коли маркетинг здійснюється в єдності і цілісності, що дозволило уточнити концепцію маркетингу ресторанних послуг, а саме: виконання корпоративної мети за рахунок власних конкурентних переваг, направленої на задоволення і прогнозування потреб і інтересів споживачів ресторанних послуг. Визначені особливості маркетингу в сфері ресторанних послуг, які укладаються як в його змісті, так і в формуванні маркетингового комплексу. Це зумовлене тим, що ресторанні послуги нерозривно пов'язані як з товаром, так і з споживачем, що в першому випадку є гарантією високої якості, допомагає зберегти матеріальність товару, а у другому - гарантією якості послуги, сприяє підвищенню самопочуття і здоров'я споживачів.

3. Обгрунтована необхідність розробки стратегії підприємств закладів швидкого харчування: оптимізація внутрішньої діяльності підприємства, що є базою для залучення інвесторів і партнерів.

4. Результати маркетингових досліджень, проведених автором, дозволили виявити основні чинники, що впливають на споживача при виборі

підприємства громадського харчування. Аналіз показав, що для досягнення ефективності діяльності ресторанів необхідно підвищувати якість послуг, враховуючи такі чинники, як якість харчування кав'ярні «Kofein» і прийнятні ціни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Allegra Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.allegra-group.com/>
2. Blackfest Ukrainian Coffee Show 2019: кава як бізнес. URL: <https://blackfield.coffee/blackfest-ukrainian-coffee-show-2019-kava-yak-biznes>
3. Blackfield Coffee [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/ukrayinu-vpershe-vklyuchili-u-zvit-pro-rinok-kavi-u-yevropimi-zapitali-pro-tse-v-avtoriv-doslidzhennya/>
4. Franchising – портал ідеї для бізнесу. «Огляд ринку кав'ярень» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyadrinku-kavyaren/>
5. International Coffee Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ico.org/>
6. ProConsulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua>
7. World Coffee Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldcoffeeportal.com/>
8. Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — № 1. — С. 6-17.
9. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 112–115.
10. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 1. С. 145–149.

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: ВД «Професіонал», 2009. — 320 с.
12. Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі та шляхи покращання обслуговування споживачів / А. С. Дядін // Бізнес Інформ. - 2014. - № 12. - С. 319-323.
13. 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/>
14. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>
15. Кавова культура: як тренд на бадьорість змінює нас і нашу свідомість [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://newsdaily.org.ua/5575-kavovakultura-yak-trend-na-badorist-zminyuie-nas-inashe-svidomist.htm>
16. 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.
17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія/ За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2008. — 615 с.
18. 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.
19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко. — Полтава : ПУЕТ, 2021. — 344 с.

20. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.

21. 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.

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

23. Обладнання для кав'ярні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://olegiya.com.ua/ua/articles/biznec-ideya-vidkruvaemo-kavyarnu-z-nylya.html>

24. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.

25. Сергій Ремінний. Секрети кави. – Київ: 2016. – 608с. Видання 2-ге, доповнене.

26. 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-spozhivannya-kavidedali-chastishe-peretikaye-z-domivok-ta-ofisiv-do-kavyaren>

27. Стан ринку кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>

28. Ступені обсмаження кави [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brayval-coffee.com.ua/ua/raznaya-stepen-obzharki-kofe/>

29. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельноресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007.
30. Хімічний склад та харчова цінність кави [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://kavovakramnichka.blogspot.com/2013/01/blog-post_3337 .
31. 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.
32. Шульц Г. Історія Starbucks.Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. – К.: Наш формат, 2017. – 408 с.