

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Комунікаційна політика підприємства ресторанного
господарства»**

(за матеріалами ФОП «Матвійчук Євгенія Дмитрівна», м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи

напряму підготовки 6.030302 «Реклама
зв'язки з громадськістю»

Шукліної Валерії

Вадимівни

Науковий керівник

Професор

Семенець

Олена Олександрівна

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	6-20
1.1. Організація маркетингової діяльності на ринку послуг	6-12
1.2. Маркетингові комунікації у сфері ресторанного бізнесу (Ho-Re-Ca)	12-20
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ, ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ-КАВ'ЯРНІ «C&T SHOP»	21-39
2.1. Економічна характеристика та маркетингова комунікаційна політика магазину-кав'ярні «C&T shop».....	21-29
2.2. Завдання по вдосконаленню маркетингових комунікацій магазину-кав'ярні «C&T shop»	30-39
2.2.1. Вдосконалення зовнішньої та внутрішньої реклами та удосконалення інтернет-комунікацій компанії	30-33
2.2.2. Розробка та удосконалення програм лояльності та акційних пропозицій.....	34-37
2.2.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	37-39
ВИСНОВКИ	40-42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43-44
ДОДАТКИ.....	455

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних економічних умовах інформація стає все більш важливою для ефективного розвитку підприємств. Створюючи та реалізуючи продукт чи послугу, підприємству потрібно налагодити зв'язок із власним ринковим сегментом, забезпечити раціональну систему обміну інформацією з покупцями, посередниками, партнерами й іншими контактними аудиторіями. Для цього використовується система маркетингових комунікацій, яка забезпечує зв'язок підприємства з його зовнішнім та внутрішнім середовищем. Визначальним фактором, який сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій, а відповідно і управління ними, є й те, що різні елементи використовуються на фоні мінливих політичних, економічних і конкурентних сил. Нині управління комунікативною політикою підприємства вважається найважливішим елементом управління маркетингом в цілому.

Розвиток маркетингових комунікацій в нашій країні, свідками якого ми є в останнє десятиліття, актуалізує інтерес українського покупця до сучасного ринку, поступово формує споживчу культуру. Маркетингові комунікації, як одна із форм спілкування між суб'єктами у людському суспільстві, вміщує ідею комунікації зі споживачем.

До системи комунікацій у маркетингу відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, продукцію, що пропонується, ведення торгових переговорів і організацію продажів, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами.

Управління комунікаційною політикою нині вийшло на новий якісний рівень - постійне зростання ролі інформації в діяльності підприємств примушує їх переглядати власні маркетингові позиції, зокрема уполітиці комунікацій. Виникнення абсолютно нових проблем, пов'язаних із змінами у поведінці покупців, розширенням комунікаційних можливостей сприяє

запровадженню нових підходів щодо управління маркетинговою комунікаційною політикою. Застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій системно, розробка стратегій й програм маркетингових комунікацій дає можливість підприємствам забезпечувати необхідний рівень ефективності управління політикою комунікацій, який в свою чергу впливає на загальний рівень ефективності.

Аналіз досліджень за темою. Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності маркетингової комунікаційної політики на підприємствах становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Гаркавенко С. С., Дібрової Т. Г., Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ноздревої Р. Б., Норіциної Н. І., Прохорової Т. П., Примака Т. О. та ін. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання пошуку ефективних методів управління політикою маркетингових комунікацій підприємств ресторанного бізнесу потребують подальшого та більш глибокого дослідження.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства ресторанного бізнесу.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- дослідити організацію маркетингової діяльності на ринку послуг;
- вивчити маркетингові комунікації у сфері ресторанного бізнесу;
- надати економічну характеристику та проаналізувати маркетингову комунікаційну політику підприємств;
- розробити напрями вдосконалення зовнішньої та внутрішньої реклами та удосконалення інтернет-комунікацій компанії;
- здійснити розробку та удосконалення програм лояльності та акційних пропозицій на підприємстві;
- представити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікаційною політикою

підприємства ресторанного бізнесу «C&T shop».

Предметом дослідження теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління комунікаційною політикою підприємства ресторанного бізнесу «C&T shop».

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування політики маркетингових комунікацій. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, метод системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, у яких висвітлені загальні положення щодо розробки політики маркетингових комунікацій.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики управління комунікаціями та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його комунікаційної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення його комунікаційної діяльності. Розраховано економічний ефект від впровадження системи вдосконалених маркетингових комунікацій на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Організація маркетингової діяльності на ринку послуг

Функціонування ринку послуг у кожній окремій країні має ряд особливостей. Адже кожна держава вживає певних заходів для підтримки того елементу ринку послуг, який має відповідні перспективи на майбутнє. У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень[6, с.13].

За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів продукції та сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку. Маркетинг виступає інструментом регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємств сфери послуг та їх структурну політику на ринковий попит.

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення [13].

У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це: невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження.

Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості керувати і впливати на її результат. Споживач здатний оцінити якість послуги тільки після її отримання. Адже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, відчутися на запах або почути. Тому, купуючи послугу, покупець більше ризикує, ніж при покупці товару.

Прагнучи знизити ризики, клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг, а саме: поведіння персоналу, місце розташування офісу тощо. Для маркетингу важливо завчасно вжити заходів щодо зменшення невизначеності результату послуги [13].

Невіддільність від об'єкта означає, що контакт зі споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, за яких вона здійснюється. Послуги, в основному, виробляються в той самий час, коли здійснюється їх “споживання”.

Саме це і визначає обмеженість надання послуги в часі. Оскільки послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, відчуттів, кваліфікації, а також по-різному ставляться до виконання своїх професійних обов'язків, відповідно, й надані послуги істотно відрізнятимуться за своєю якістю. Тому в процесі маркетингу важливим є забезпечення надання послуг на належному якісному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача.

Відмінність послуги пов'язана з неможливістю її збереження, а також з тим, що послугу не можна виготовити заздалегідь як товар, виставити її у вітрині з рекламною метою, складати і пропонувати в моменти підвищеного попиту. Зазначена проблема стає і маркетинговою проблемою. Адже маркетолог має володіти інформацією про періоди можливого підвищення попиту і набором стратегій для розв'язання цих проблем.

Таким чином, особливі характеристики послуг та їх відмінності від товару вимагають додаткових маркетингових знань та застосування стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг [3].

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового

середовища.

Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу послуг, це принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Маркетинг як ринкова концепція управління дозволяє організувати виробництво та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури [7].

Принципи маркетингу в сфері послуг аналогічні принципам традиційного маркетингу, але у їх співвідношеннях та у впливі на характер маркетингової діяльності є певні особливості.

Найбільш загальні принципи маркетингу у сфері послуг представлено на рис. 1.1.

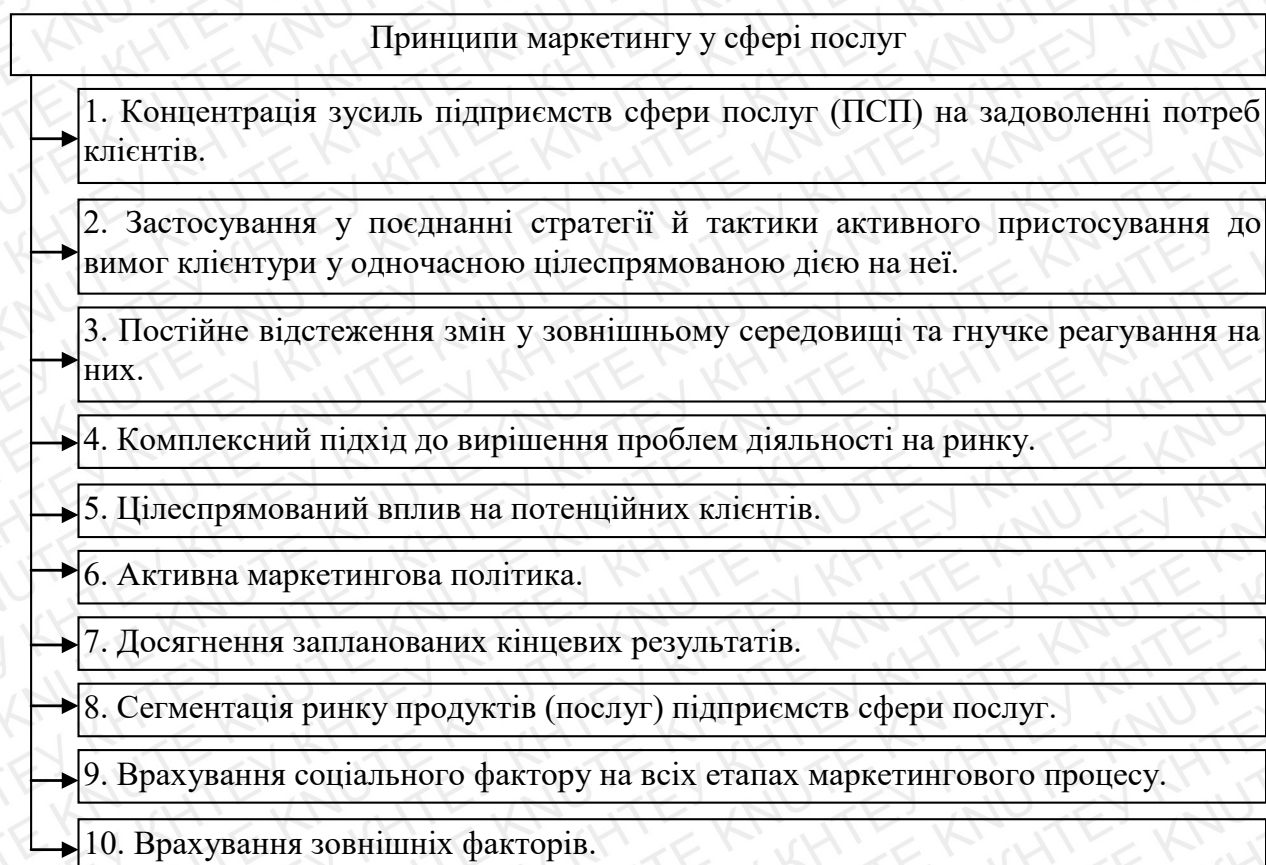


Рис. 1.1. Принципи маркетингу у сфері послуг [19, с.510]

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси і впливає головна

функція маркетингу – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій та видів діяльності у сфері послуг (рис. 1.2).

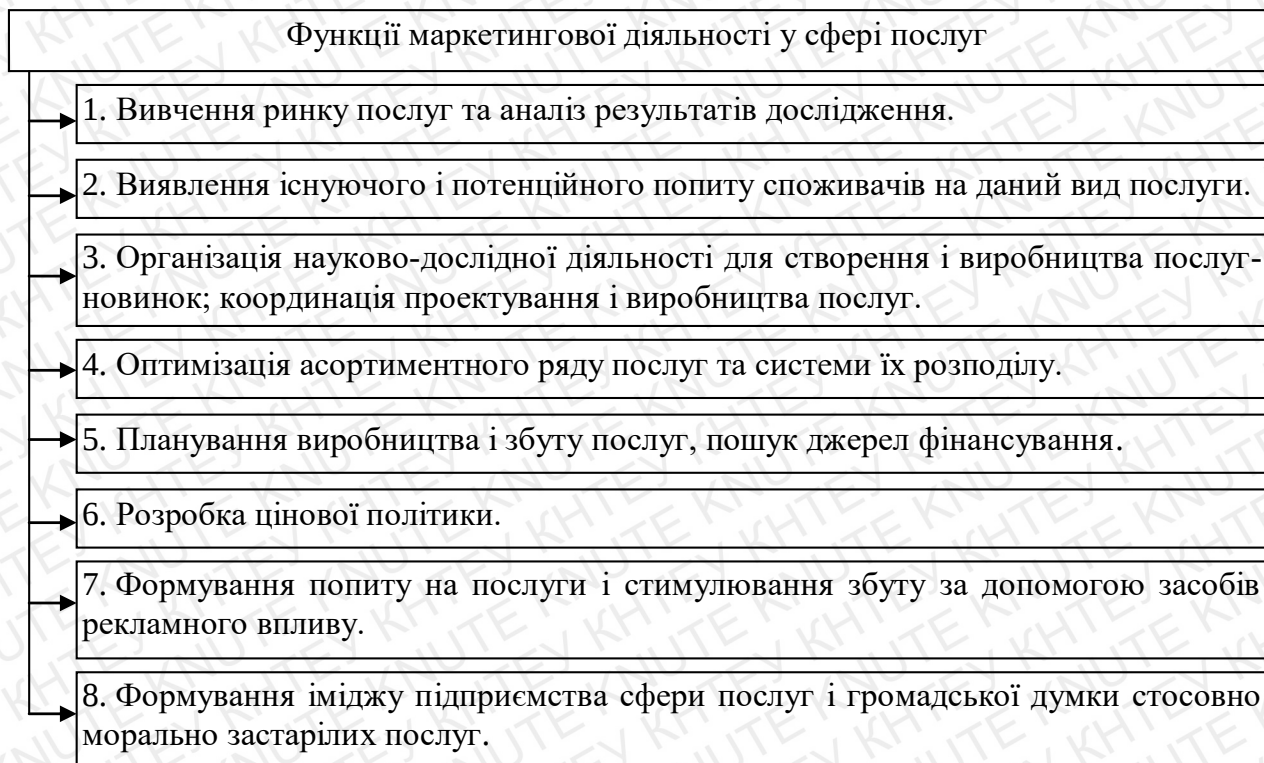


Рис. 1.2. Функції маркетингової діяльності у сфері послуг [19, с.511]

Основою організації маркетингової діяльності є результати проведення систематичного маркетингового дослідження ринку послуг. Маркетингові дослідження включають два напрями: збут продукції й вивчення ринку. Якщо основне завдання збуту полягає у розробці форм і методів доставки продукції до споживача, то дослідження ринку передбачає розробку методів впливу на споживача з метою розширення обсягу збуту.

Для кожного підприємця важливим є постійне отримання об'єктивної, достовірної та цільової інформації за різними напрямками та темами із застосуванням різних способів [3].

У практиці маркетологів серед джерел інформації і методів дослідження ринку виділяють: початкове дослідження, наприклад,

опитування певної групи покупців/клієнтів, та цільове дослідження, таке як: оцінка наявних джерел інформації, оцінка статистичних даних для вироблення власних напрямків стратегії діяльності.

Як правило, для підприємців сфери послуг оцінка інформації здійснюється за другорядними джерелами, оскільки проведення глибокого, науково-обґрунтованого дослідження вимагає великих коштів. Підприємцям, які вперше виходять на ринок послуг, доцільно проводити демоскопічне та екоскопічне дослідження ринку [9, с.34].

Демоскопічне дослідження ринку – це збір інформації від споживачів, клієнтів, необхідної підприємцю для вироблення власної стратегії діяльності. Такі опитування надають відомості про якість обслуговування, а також допомагають виявити недоліки у роботі обслуговуючого персоналу.

Екоскопічне дослідження ринку для сфери послуг проводиться з метою визначення його сучасного стану, конкуренції в даному напрямку. З цією метою необхідно мати такі дані: загальноекономічні (народногосподарський розвиток взагалі; динаміка зростання (спаду) населення; зміни виробництва і технологій; тенденції у мотивації покупки та її використання покупцями); регіонально-економічні (структура населення; місцеві підприємства, галузі й кількість зайнятих у виробництві; купівельна спроможність; унікальність місцевості); специфічні галузі (вікова структура населення, структура його доходів; діловий (приватний) туризм; транспортні магістралі; місцеві та інші конкуренти).

Діяльність у сфері послуг повинна будуватися на плануванні й контролі маркетингу, бо це сприятиме розробці чітких напрямків діяльності, прогнозуванню непередбачених ситуацій та можливих швидких власних змін відповідно до зовнішнього середовища. Для формування стратегічних чинників успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища задля досягнення стратегічних цілей [9, с.45].

Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямим (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій.

Надання менеджеру необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств входить до основних завдань SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз являє собою дослідження, спрямовані на визначення та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і потенційних загроз. За допомогою SWOT-аналізу діагностують різні сторони діяльності підприємства та показники його роботи [4, с.332].

Дослідження стану підприємства шляхом SWOT-аналізу здійснюються через оцінювання: потенційних внутрішніх сильних сторін (повна компетентність з ключових питань, адекватні фінансові ресурси, позиція визнаного лідера ринку, наявність власної технології, переваги у витратах, ефективні рекламні заходи, досвід у розробці нових товарів); потенційних внутрішніх слабких сторін (застаріле устаткування, низька прибутковість, досить вузький асортимент продукції, слабка збутова мережа, висока собівартість виробів, нестача умінь та навичок у ключових сферах діяльності); потенційних зовнішніх можливостей (здатність обслуговувати додаткові групи споживачів, виходити на нові ринки або сегменти ринку, спроможність розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів, послаблення позицій фірм-конкурентів, можливість швидкого розвитку у відповідь на раптове підвищення попиту на ринку, поява нових

технологій); потенційних зовнішніх загроз (вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами, повільне зростання ринку, зміна потреб та смаків споживачів, несприятлива зміна курсів іноземних валют).

Підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, ринки їх збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації;
- аналіз факторів, які формують еластичність попиту на послуги й оцінювання ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту послуг, їх конкурентоспроможності й вишукування резервів для підвищення якісного рівня послуг;
- розробка стратегії, тактики, методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту послуг[14, с.210].

Маркетинг надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, уточнювати асортимент на основі досліджень життєвого циклу послуг, сприяти освоєнню нових видів послуг.

1.2. Маркетингові комунікації у сфері ресторанного бізнесу (Ho-Re-Ca)

Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару та формування прийнятної й доступної ціни для відповідних споживачів. Маркетингові комунікації нині посідають провідне місце серед засобів боротьби з конкурентами. Раціональне використання маркетингових комунікацій вважається основою формування сталого позитивного іміджу компанії. Це дає ефекти придбання компанією певної ринкової сили, зміцнює

позиції підприємства щодо товарів-замінників, підвищує доступність фірми до фінансових, майнових, інформативних, трудових ресурсів.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: на одному боці, передбачається вплив на окремі аудиторії, на іншому – одержання зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на застосований фірмою вплив. Обидві такі складові однаково важливі; їх єдність дає можливість стверджувати про маркетингову комунікацію як про систему. Нині підприємство не має можливості охопити всі сегменти збуту своїх товарів та задовольнити потреби усіх цільових ринків. Навпаки, концентруючи зусилля лише на визначеній цільовій аудиторії, компанія досягає максимального успіху [4, с.332].

HoReCa (абр. від англ. Hotel/Restaurant/Café)-термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування готельного господарства). Назва «HoReCa» походить від перших двох літер в словах Hotel, Restaurant, Cafe / Catering.

HoReCa- поняття, яке використовується операторами і учасниками ринку. Термін «HoReCa» активно використовується рестораторами, готельєрами, шеф-кухарями, компаніями-постачальниками і виробниками обладнання, продуктів харчування та послуг для готелів, ресторанів, барів і кафе, а також іншими учасниками готельного і ресторанного бізнесу для визначення їх приналежності до ринку індустрії гостинності.

Ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається за останні роки та володіє значним потенціалом для зростання. Необхідно зазначити, що глобальна криза не критично відбилась на вітчизняних рестораторах. Що стосується споживачів, то складна економічна ситуація примусила їх відмовитися від своїх звичок на нетривалий час, а на деяких не вплинула ніяким чином взагалі.

Однією з основних особливостей ресторанного сегмента ринку є гострий дефіцит професіоналів в ланці маркетингових комунікацій. Через уявну легкість роботи і примарний статус богемності в індустрію йде велика

кількість людей, що не володіють ані достатнім досвідом, ані знаннями. Навіть самі ресторатори часто не усвідомлюють, наскільки маркетингові комунікації є важливою складовою успіху їх бізнесу [14, с.211].

Також це пов'язано з тим, що колеги з інших сегментів ринку досить поблажливо відносяться до виходців з ресторанного бізнесу. Маючи за плечами такий досвід роботи, влаштуватися в банк або телекомунікаційну компанію дуже непросто. З одного боку, це пояснюється загальним рівнем підготовки фахівців, а з іншого боку, ресторанний бізнес стали сприймати всерйоз відносно недавно.

Повертаючись до фігури фахівця з маркетингових комунікацій в сегменті HoReCa, варто зазначити, що його професіоналізм стоїть нарівні з особистими якостями. Коли мова йде не про мережу фастфудів, обличчям закладу повинна виступати особистість, що володіє харизмою та впізнаваністю серед цільової аудиторії. Якщо такою особистістю не є сам ресторатор, то ця місія покладається на фахівця з маркетингових комунікацій.

Як правило, посада фахівця з маркетингових комунікацій в ресторані називається арт-директор, хоч йому доводиться брати на себе не тільки подієвий маркетинг, а і весь спектр маркетингових комунікацій. Це пов'язано як з давно складеною ринковою практикою, так і з небажанням рестораторів збільшувати штат і формувати цілий відділ [19, с.510].

Безумовно, важливим аспектом для розробки комунікаційної стратегії ресторану є розуміння мотивації споживачів, а саме того, чого чекає гість (так прийнято називати відвідувачів в ресторанах, що вписується в концепцію маркетингу відносин) від відвідування того або іншого закладу.

Комунікаційна політика залежить від конкретного типу бізнесу за сформованою класифікацією підприємств сегмента HoReCa (рис. 1.3).

Отже, відповідно до викладеної вище класифікації розглянемо основні мотиви відвідування ресторанів з точки зору задоволення потреб [9, с.33].

1. Фізіологічні потреби. Передусім ці потреби задовольняють заклади

типів quick service і fast casual. Однак відвідувачі ресторанів більш високих класів також задовольняють свою потребу в їжі, але мають можливість витратити на це значні суми грошей.

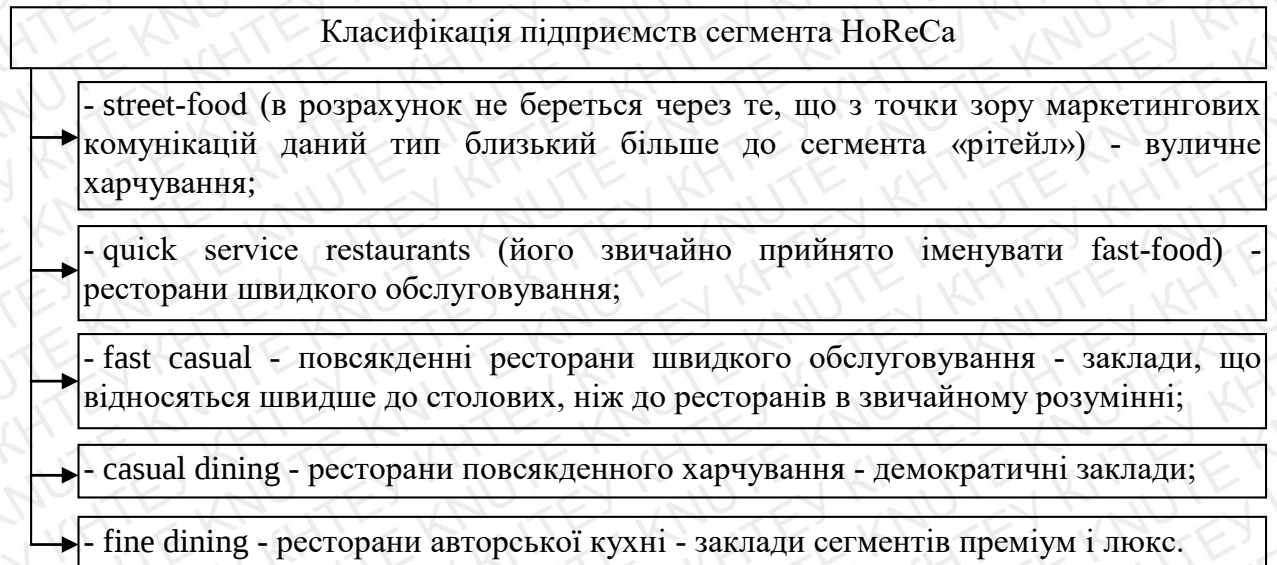


Рис. 1.3. Класифікація підприємств сегмента HoReCa [6, с.13]

2. Потреба в комфорті. Всі вище вказані типи закладів слугують для задоволення потреби в комфорті, позбавляючи гостя від необхідності продумувати меню, купувати продукти, готувати їжу і слідкувати за собою і близькими.

3. Соціальні потреби. Чим вище рівень потреб, тим упевненіше ми виключаємо з розгляду ресторани більш низького цінового сегмента. Даного роду потреби навряд чи задовольняють заклади, які відвідують лише з метою швидко поїсти, тому перевага надається ресторанам типу casual і/або fine dining.

4. Потреби в самоповазі, в повазі і/або визнанні з боку інших, в демонстрації свого соціального статусу. Даний вид потреб задовольняють передусім ресторани формату fine dining. Однак споживачі, які спроможні сплатити тільки середній чек ресторану fast casual, цілком можуть розглядати відвідування закладу формату casual dining як демонстрацію свого високого статусу. Бувають також заклади, які формально можна віднести до середнього цінового сегмента, однак вони є знаковими для певної соціальної

групи, і їх відвідування цілком може бути престижним для представників тієї або іншої спільноти або субкультури.

Необхідно відмітити, що HoReCa є також одним з способів підвищення в очах інших свого статусу: люди з явно низькою купівельною спроможністю прагнуть відвідати більш дорогі заклади, щоб продемонструвати більш високий соціальний статус, ніж це є насправді. Ресторатори в залежності від політики закладу стараються або обмежити кількість таких гостей, або регулювати і використати деякі їх категорії в своїх інтересах. Наприклад, залучення в ресторан неплатоспроможних, але володіючих хорошими зовнішніми даними молодих дівчат може збільшити кількість платоспроможних гостей чоловічої статі. Духовні потреби з даної класифікації ми виключили, оскільки ресторатори рідко ставлять своєю метою задоволення потреб їх гостей в самопізнанні або самовираженні [3].

Особливістю побудови комунікаційної політики в HoReCa є те, що очевидні для фахівців з маркетингових комунікацій в інших секторах ринку речі для рестораторів такими не є. Це, зрозуміло, актуально передусім для регіонів і неактуально для великих мереж, які без продуманої маркетингової концепції розвиватися просто не зможуть.

Приведемо як приклад стале поняття про те, що іміджева реклама актуальна в основному для етапу запуску або ребрендингу продукту. Надалі її можуть собі дозволити тільки компанії з дуже великими бюджетами, проте і ті обмежують вкладення в імідж незначною часткою свого бюджету.

Істотна ж частина рестораторів свято вірить в те, що розміщення іміджевої реклами залучить в заклад нових клієнтів, більш того чим довше вона буде транслюватися на одних і тих самих каналах комунікації, тим більше гостей залучить. Насправді подібна політика лише збільшує імовірність не вийти на рівень окупівельності інвестицій [4, с.335].

Коли певна міра пізнаваності серед цільової аудиторії досягнута, на зміну іміджевій рекламі повинна прийти реклама, яка стимулює потенційного клієнта зупинити вибір саме на вашому закладі. Це актуально

як для закладів нижнього і середнього цінового сегмента, так і для ресторанів fine dining. Просто відвідувачів одних закладів залучає вигідна ціна, а інших - нові страви або новий розклад заходів. Важливо чітко розуміти, що залучить саме вашу аудиторію. Дивно бачити рекламу ресторану класу люкс, в якій вказана вигідна ціна на бізнес-ланч. Це виправдане тільки в тому випадку, якщо ресторатор хоче розширити аудиторію і розбити клієнтуру на денну (менш спроможну, яку більше цікавить ціна, ніж якість і сервіс) і вечірню [4, с.335].

При визначенні комунікаційної політики важливим аспектом є принцип бюджетування витрат на маркетингові комунікації. Як приклад можна навести схему, прийняту в багатьох мережах ресторанів. Бюджет визначався як відсоток від обороту кожного з ресторанів. При плануванні річного бюджету кожного з ресторанів враховувалися обороти, які керівництво мережі вказало в своєму річному плані. У тому випадку, якщо ресторан виконував план, місячний бюджет виділявся в повному об'ємі. У іншому випадку дефіцит бюджету доводилося поповнювати з бюджету наступних місяців, зменшуючи його на відповідну суму. Така схема фінансування в сукупності з достатньою свободою вибору маркетингової стратегії (зрозуміло, в рамках бренд-стратегії) стимулювала арт-директорів всіх ресторанів до більш самостійної роботи і привчала до відповідальності за досягнення цільових показників, оскільки бюджет доводилося фактично заробляти разом з іншими учасниками команди.

Далі розглянемо основні канали маркетингових комунікацій і їх специфіку в сегменті HoReCa (рис. 1.4).

1. Зв'язки з громадськістю. При формуванні PR-стратегії ресторану або мережі ресторанів не треба забувати, що підприємство громадського харчування є таким самим бізнесом, як і будь-якого іншого. У зв'язку з цим керівникам ніщо не заважає використати діловий ресурс ЗМІ як хороший канал PR-комунікацій. Лише необхідно мати можливість розкривати інформацію, яка може бути цікава діловим ЗМІ, а також хорошого спікера (в

особі керівника або самого арт-менеджера) [15, с.294].



Рис. 1.4. Основні канали маркетингових комунікацій в сегменті HoReCa [15, с.294]

Одним з основних PR-інструментів, що використовуються фахівцями з маркетингових комунікацій в ресторанах, є PR особистості, будь-те особистість ресторатора, арт-менеджера або шеф-кухаря.

Особливу увагу менеджерам з маркетингових комунікацій сегмента HoReCa потрібно приділяти спеціалізованим ЗМІ, що освітлюють діяльність ресторацій або які присвячені культурі і відпочинку. Такі друковані або електронні видання з великим інтересом публікують інформацію, яку ви ним можете запропонувати.

2. Подієвий маркетинг. Подієвий маркетинг в сегменті HoReCa тісно пов'язаний з інструментами PR. Формат заходів може бути досить різноманітним, починаючи від гастрономічних вечорів і закінчуючи концертами іноземних артистів. Заходи повинні відповідати концепції і позиціонуванню закладу, а також переслідувати мету не тільки розважити людей, що прийшли, але і отримати максимальний відгук в ЗМІ. При PR-підтримці заходів звичайно використовується наступна схема роботи [17, с.10]:

- 1) підготовка і розсилка прес-релізу заходу;

- 2) розсилка журналістам запрошень на захід;
- 3) проведення прес-конференції або інтерв'ю напередодні заходів (якщо хедлайнером є відомий артист, шеф-кухар і т. д.);
- 4) розсилка пост-релізу і фотозвіту на наступний день після заходу.

Бюджетування заходів, як правило, здійснюється за рахунок спонсорів. Ними звичайно виступають постачальники напоїв і сигарет. Бюджети і періодичність заходів обоворюються на етапі укладання контракту.

3. Внутрішні комунікації. Вельми ефективним каналом комунікації в HoReCa є indoor-реклама в самих ресторанах. Вона дозволяє збільшити середній чек і спонукати гостя повернутися в заклад ще раз. Основними формами внутрішніх комунікацій в закладах є настільні таблички, листівки, постери, а також звукова і відеореклама. Як правило, з їх допомогою можна побачити і почути анонси спеціальних пропозицій або майбутніх заходів.

Важливо пам'ятати, що ресторан є свого роду рекламним майданчиком зі своєю аудиторією, яку можна вигідно «продати» якщо не за гроші, то за можливість залучити нову аудиторію. Мова йде про крос-промозаходи. Це один з найменш витратних і досить ефективних інструментів маркетингових комунікацій в сегменті HoReCa [6, с.13]. При розробці крос-промозаходів звичайно ведеться пошук організацій, які прямо контактують з представниками цільової аудиторії, але не є прямими конкурентами закладу.

4. Програми лояльності. Програми лояльності в ресторанному бізнесі рідко бувають дуже складними для розуміння. Як правило, це звичайна дисконтна карта, яка дає право отримати знижку. Однак з точки зору впливу на споживача вона набагато ефективніша за будь-яку складну накопичувальну або бонусну програму рітейлу. Дисконтна карта є не стільки способом зекономити, скільки способом показати гостю, що його особливо раді бачити в закладі, підкреслити його статус і показати приналежність до особливого кола почесних гостей.

5. Директ-маркетинг. Директ-маркетинг в ресторанному бізнесі прямо пов'язаний з програмами лояльності і обмежується базами власників

дисконтних карток самого ресторану або мережі. Купівля чужих баз даних сприймається клієнтами, які одержують несподіваний дзвінок або SMS-повідомлення, як втручання в їх приватне життя та рідко приводить до позитивного ефекту. Виключенням є випадок, коли співробітник приходить на нове місце роботи зі своєю базою клієнтів, які знають його особисто і довіряють тій інформації, яка надходить від нього [12, с.134].

6. ATL-комунікації. ATL-канали менш всього вписуються в концепцію маркетингу відносин, однак є незамінними для виконання обсягу задач, серед яких: запуск нових закладів або ребрендинг старих; залучення аудиторії на яку-небудь подію в ресторані; реклама спеціальних пропозицій.

Основною перевагою ATL-комунікацій є можливість отримати швидкий ефект, що вимірюється від рекламної кампанії. Чим нижче сегмент закладу, тим більшу частку в медіаміксі складають ATL-комунікації. І навпаки, чим більш елітарним є ресторан, тим більш персоналізованими будуть комунікації з клієнтом.

7. Онлайн-комунікації. Інтернет сьогодні є одним з найбільш ефективних засобів комунікації з цільовою аудиторією. Передусім з точки зору комунікацій в сегменті HoReCa найбільш цікавими на сьогоднішній день є соціальні мережі, що дозволяють встановлювати персональну комунікацію з представниками цільової аудиторії, володіючи при цьому інформацією не тільки про їх демографічні характеристики, але і про приналежність до тих або інших соціальних груп.

Підсумовуючи проведені дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в сегменті HoReCa, потрібно зазначити, що фахівцям, які займаються просуванням підприємств в сфері громадського харчування, потрібно уникати двох крайнощів. По-перше, не варто забувати про специфіку бізнесу і кожного з каналів маркетингових комунікацій. А по-друге, важливо пам'ятати, що існують загальні правила і закономірності, характерні для комунікацій незалежно від сегмента ринку, які потрібно враховувати в своїй діяльності.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ, ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ-КАВ'ЯРНІ «C&T SHOP»

2.1. Економічна характеристика тамаркетингова комунікаційна політика магазину-кав'ярні «C&T shop»

Перший магазин-кав'ярня «C&T shop» в Україні відкрив свої двері для відвідувачів у 2010 році. Магазин-кав'ярня «C&T shop» став першим, хто запропонував покупцям настільки широкий асортимент товару - 1000 позицій кави та чаю. На сьогоднішній день відкрито чотири власних магазини-кав'ярні. Розвиток кожного проекту дозволив вдосконалити схему роботи до найдрібніших деталей, і зараз власники готові запропонувати партнерам перевірену бізнес-модель для відкриття магазинів-кав'ярень на всій території України [16].

Керує мережею «C&T shop» компанія «Каватрейд», яка займає лідируючі позиції у сфері продажу професійного кавового обладнання, власне кави та чаю виробників з усього світу, має багаторічний досвід на ринку та готова ділитись ним зі своїми партнерами. У 2013 році спеціалісти компанії розробили власну лінійку кави C&T, в якій використовуються моносорти та купажі кави на всі смаки.

Магазин кави та чаю «C&T shop» протягом багатьох років є лідером з продажів у Києві. Спеціалізується на роботі з найбільш популярними і маючими довіру брендами, такими як: Lavazza, Blaser, Illy, Paulig, Julius Meinl, Basilur. Компанія працює безпосередньо з виробниками. Асортимент товарів магазину-кав'ярні «C&T shop» включає [16]:

- кава зернова;
- кава мелена;
- в капсулах для кавоварок;

- для кавоварок в монодозах (чалдах);
- чай листовий і пакетований.

На сайті магазину-кав'ярні «C&T shop» також представлений величезний вибір різного устаткування: як професійного, для приготування напоїв в барах і ресторанах, так і для використання в офісі або вдома. Кавоварок в інтернет-магазині магазину-кав'ярні «C&T shop» представлено понад 100 найменувань: різних за продуктивністю, кількістю напоїв, що готуються і ціною, як для офісів з великим штатом, так і для невеликих компаній [16].

З метою дослідження економічного потенціалу розвитку компанії «C&T shop» необхідно провести аналіз фінансових показників розвитку. Розглянемо основні економічні та фінансові показники господарської діяльності магазину-кав'ярні «C&T shop» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники господарської діяльності
магазину-кав'ярні «C&T shop»**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р.	
				+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	x

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Чистий

прибуток підприємства є значним, а саме варто відмітити його зростання в 2017-2019 роках. Якщо в 2017 році прибуток становив 850,0 тис.грн., то в 2019 році значення цього показника становило 1918,0 тис.грн. або 125,53 % рівня 2017 року. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Як показав аналіз, в 2019 році значення цього показника становить 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше рівня 2017 року. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2018 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2017 роком.

Комунікаційна політика магазину-кав'ярні «C&T shop» спрямована на зростання товарообороту підприємства через комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [15, с.294].

Результати проведеного дослідження визначили, що під комунікаційною політикою магазину-кав'ярні «C&T shop» розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації.

Комплекс маркетингових комунікацій магазину-кав'ярні «C&T shop» складається з системи основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на зростання обсягів товарообороту підприємства. Якщо розглядати його детальніше, то серед основних засобів маркетингових комунікацій магазину-кав'ярні «C&T shop» слід виділити наступні:

1. Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка ґрунтується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її використання спрямоване на створення у споживачів сприятливого враження про продукт і формування у них бажання відвідування, щоб здійснити покупку продукції магазину-кав'ярні «C&T

shop».

Реклама магазину-кав'ярні «C&T shop» та товарів у ньому здійснюється як ззовні, так і всередині магазину, а тому можна виділити зовнішні та внутрішні рекламні засоби. Зовнішня реклама - це оформлення рекламної площі елементами продуктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективною. Зовнішніми засобами рекламування та інформування покупців про продукцію магазину-кав'ярні «C&T shop» є зовнішні щити, плакати та афіші, вивіски, зовнішнє оформлення магазину. При цьому, керівництво компанії досить часто креативно підходить до створення реклами на зовнішніх носіях.

Приклади зовнішніх рекламних комунікаційних засобів магазину-кав'ярні «C&T shop» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Приклади зовнішніх рекламних комунікаційних засобів магазину-кав'ярні «C&T shop»

Основними засобами внутрішньої реклами магазину-кав'ярні «C&T shop» є інтер'єр торговельного залу, викладка товарів, плакати та афіші, застосування фірмового обладнання [4, с.332]. У магазині-кав'ярні «C&T shop» використовують різні види POS-матеріалів, аудіореклама,

листівки та буклети, реклама в газетах та, безпосередньо, на офіційному сайті в мережі Інтернет.

POS-матеріали мотивують клієнтів зробити покупку «тут і зараз». Для інформування покупців в магазині-кав'ярні «C&T shop» використовують іміджеві поліграфічні матеріали - підкладки та плакати. Застосування іміджевих поліграфічних матеріалів здійснюється відповідно до інструкції та відповідальність за виконання вимог інструкції несе управляючий магазином магазині-кав'ярні «C&T shop».

2. Внутрішні комунікації. Такий вид комунікаційного впливу передбачає оформлення внутрішнього інтер'єру магазині-кав'ярні «C&T shop» з метою рекламування та інформування відвідувачів про магазин та його послуги і товари [3]. Основними формами внутрішніх комунікацій є настільні таблички, листівки, постери, а також звукова і відеореклама.

Приклади внутрішніх рекламних комунікаційних засобів магазині-кав'ярні «C&T shop» представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Приклади внутрішніх рекламних комунікаційних засобів магазині-кав'ярні «C&T shop»

3. Персональні консультації продавців в самому магазині-кав'ярні «C&T shop». У магазині-кав'ярні «C&T shop» завдяки обраному способу продажу товарів покупці вільно рухаються в приміщенні, власноруч вибирають та

відбирають товари. Це дозволяє всім споживачам здійснювати огляд та відбирати необхідні їм товари, створює сприятливу психологічну атмосферу для здійснення безпосередньо купівлі, підвищує кількість так званих імпульсних покупок, і відповідно спрощує і прискорює продаж товарів [7].

Для забезпечення персональних комунікацій та організації продажу товарів та обслуговування покупців у магазині-кав'ярні «C&T shop» обов'язково повинні бути кваліфіковані консультанти, так як покупці дуже часто не можуть самостійно обрати товар чи потребують додаткової інформації про нього. Консультанти повинні вміти ввічливо надавати будь-яку інформацію для споживачів. Для консультантів, а також всіх інших працівників магазину-кав'ярні «C&T shop» встановлений дрес-код, який відрізняє їх з-поміж інших (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Приклад дрес-коду консультанта-баристи магазину-кав'ярні «C&T shop»

4. Паблік Рілейшн магазину-кав'ярні «C&T shop».Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу торгівельної мережі магазину-кав'ярні «C&T shop» в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути

дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: публіситі (пропаганди) і спонсорства (рис. 2.4).

Пабліситі магазину-кав'ярні «C&T shop» - це розмаїття неоплачуваних, некомерційних форм розповсюдження позитивної інформації про торгівельну мережу та її продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени. Розглянемо засоби пабліситі, що використовуються вмагазині-кав'ярні «C&T shop» саме в системі маркетингових комунікацій (рис. 2.4).

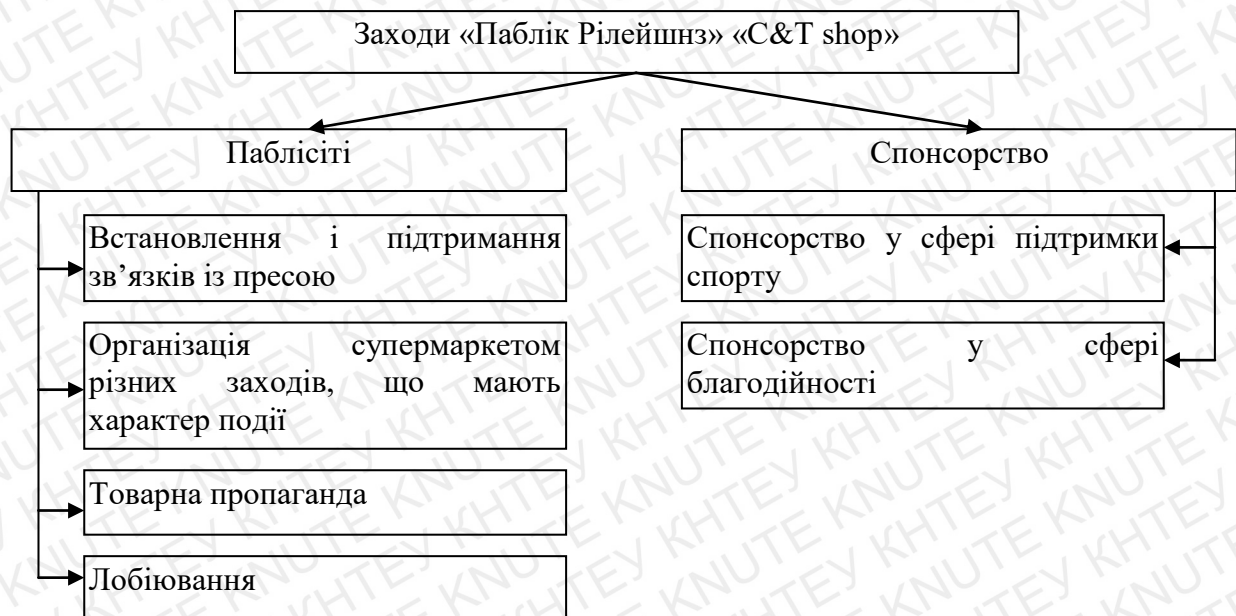


Рис. 2.4. Заходи «Паблік Рілейшнз» магазину-кав'ярні «C&T shop»

5. Інтернет-комунікації магазину-кав'ярні «C&T shop».

Одним з надзвичайно ефективних засобів комунікацій у сучасному інформаційному суспільстві вважається веб-сайт магазину-кав'ярні «C&T shop» (рис. 2.5).

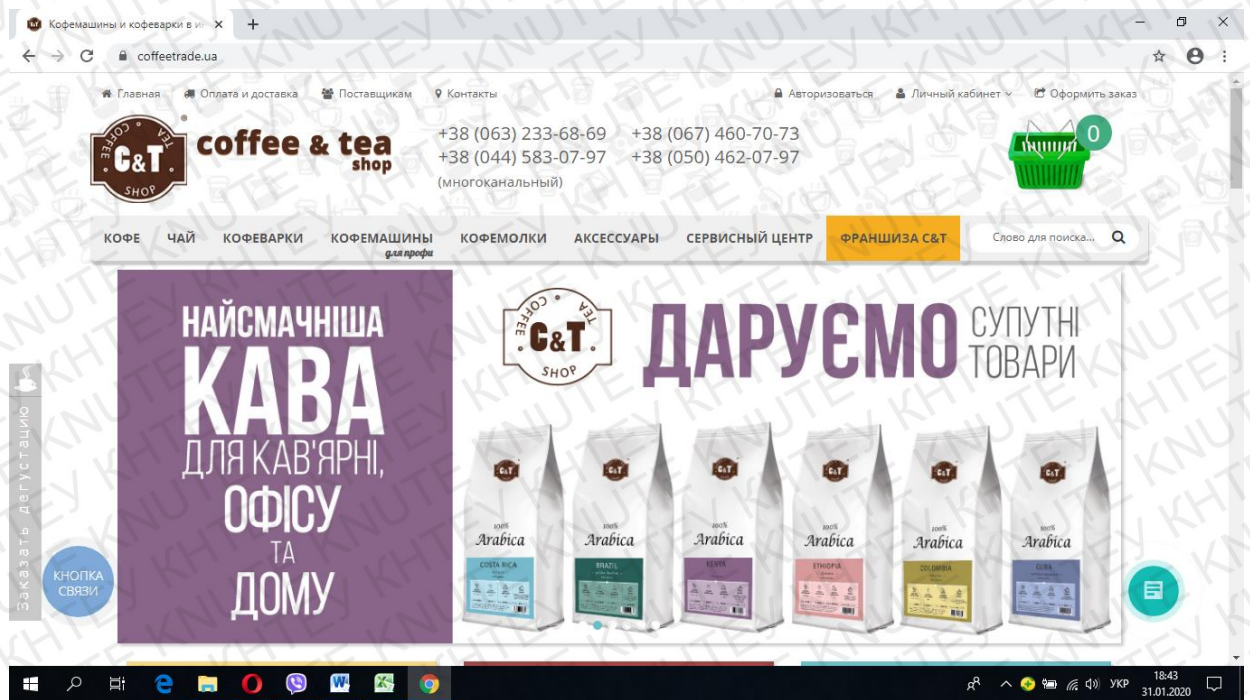


Рис. 2.5. Візуалізація офіційного сайту магазину-кав'ярні «C&T shop»

Побудований на принципах легкості користування і управління, а також максимальної інформативності, сайт магазину-кав'ярні «C&T shop» дає можливість оперативно інформувати цільову аудиторію, влаштовувати онлайн-опитування, відстежувати зворотній зв'язок, завдяки чому забезпечуються високі показники візитів і переглядів та розширення географії відвідування.

6. Брендинг. В маркетинговій комунікаційній діяльності магазину-кав'ярні «C&T shop» брендинг - це робота зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на покупця рекламних повідомлень, товарної марки, упаковки, матеріалів для стимулювання продажу та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють продукт серед конкурентів і створюють його образ [19, с.510].

Візуалізація торгового знаку та торгової марки, як основи просування бренду магазину-кав'ярні «C&T shop» представлено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Візуалізація торгового знаку та торгової марки, як основи просування бренду магазину-кав'ярні «C&T shop»

В цілому, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що відома мережа магазину-кав'ярні «C&T shop» здійснює комунікаційну політику з використанням комплексу основних та синтетичних засобів. На підприємстві розроблено власну систему стимулювання збуту товарів, рекламування, просування товарів на ринок. У магазині-кав'ярні «C&T shop» постійно діють рекламні акції, а також створено власний стійкий та пізнаваний бренд.

2.2.Завдання по вдосконаленню маркетингових комунікацій магазину-кав'ярні «C&T shop»

2.2.1.Вдосконалення зовнішньої та внутрішньої реклами та удосконаленняінтернет-комунікацій компанії

Дослідження засвідчили, що мережа магазинів-кав'ярень «C&T shop» використовує лише один вид зовнішньої реклами, а саме вивіски на фасадах приміщень з назвою магазину. Однак, такий підхід значно звужує можливості використання зовнішніх носіїв реклами. Водночас, можна виділити наступні перевагизовнішньої візуальної реклами:

- рекламні носії привертають увагу завдяки своїм розмірам;
- більшість таких рекламних носіїв виконана в кольорі, сюжети на них зображені реалістично та яскраво, сприяють закріпленню в пам'яті споживачів;
- правильно підібране місце розташування носіїв забезпечує ефективність рекламної кампанії;

Основами вдалої зовнішньої візуальноїреклами є:

- компактність інформації (короткі тексти, прості зображення, легке сприйняття для людини під час руху протягом декількох хвилин);
- великий шрифт та контрастні кольори(зовнішня реклама сприймається на відстані десятків і, навіть, сотні метрів, тому з такої дистанції людина може сприйняти лише великі написи, яскраві кольори, та контрастні зображення);
- фокусування на одному повідомленні та ідеї (ідея повинна бути зрозумілою з першого погляду, і хоча в рекламі завжди є місце креативу, хороша ідея робить рекламу ефективною).

З метою привернення більшої уваги пересічних перехожих до бренду та послуг магазинів-кав'ярень «C&T shop» пропонуємо розробити та

встановлювати біля входу до магазину так звані «рекламні стенди». Пропонується створити креативний дизайн таких рекламних носіїв з натурального матеріалу (деревини) з нанесенням логотипу магазинів-кав'ярень «C&T shop» та щоденним представленням основних й найбільш популярних видів товарів та напоїв.

Візуалізація нового виду зовнішньої реклами (рекламних стендів) магазину-кав'ярні «C&T shop» представлено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Візуалізація нового виду зовнішньої реклами (рекламних стендів) магазину-кав'ярні «C&T shop»

Дослідження показали, що важливими носіями внутрішньої реклами магазину-кав'ярні «C&T shop» слід вважати торговий знак компанії.

«Бренд» - це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

З метою привернення більшої уваги до продукції та популяризації бренду магазину-кав'ярні «C&T shop» пропонуємо оновити торговий знак компанії. Пропонується, на відміну від сформованого торгового знаку (див. рис. 2.6) запровадити удосконалений знак, що відображено на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Візуалізація оновленого товарного знаку магазину-кав'ярні «C&T shop»

Отже, перевагами оновленого товарного знаку магазину-кав'ярні «C&T shop» слід вважати наступні:

- форма знаку – овальна форма асоціюється з кавовим зерном, що буде більш ефективно асоціювати компанію у сфері продажу кави та кавових напоїв;
- колір знаку – коричневий, підкріплює сприйняття у споживачів з кольором кавового напою;
- малюнок на знаку – кавова чашка з «димком» асоціюється з свіжістю та ароматністю кавового напою, пропонованого компанією.

В системі маркетингових комунікацій важливого значення набуває удосконалення системи інтернет-комунікацій. В цьому напрямку пропонуємо більш активно використовувати засоби SMM.

Створення власного каналу на YouTube. YouTube вважаємо одним з перспективним напрямом популяризації та підвищення іміджу магазину-кав'ярні «C&T shop» в середовищі Інтернет. YouTube— це популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Візуалізація

магазину-кав'ярні «C&T shop» у мережі YouTube, що пропонується до впровадження представлена на рис. 2.9.

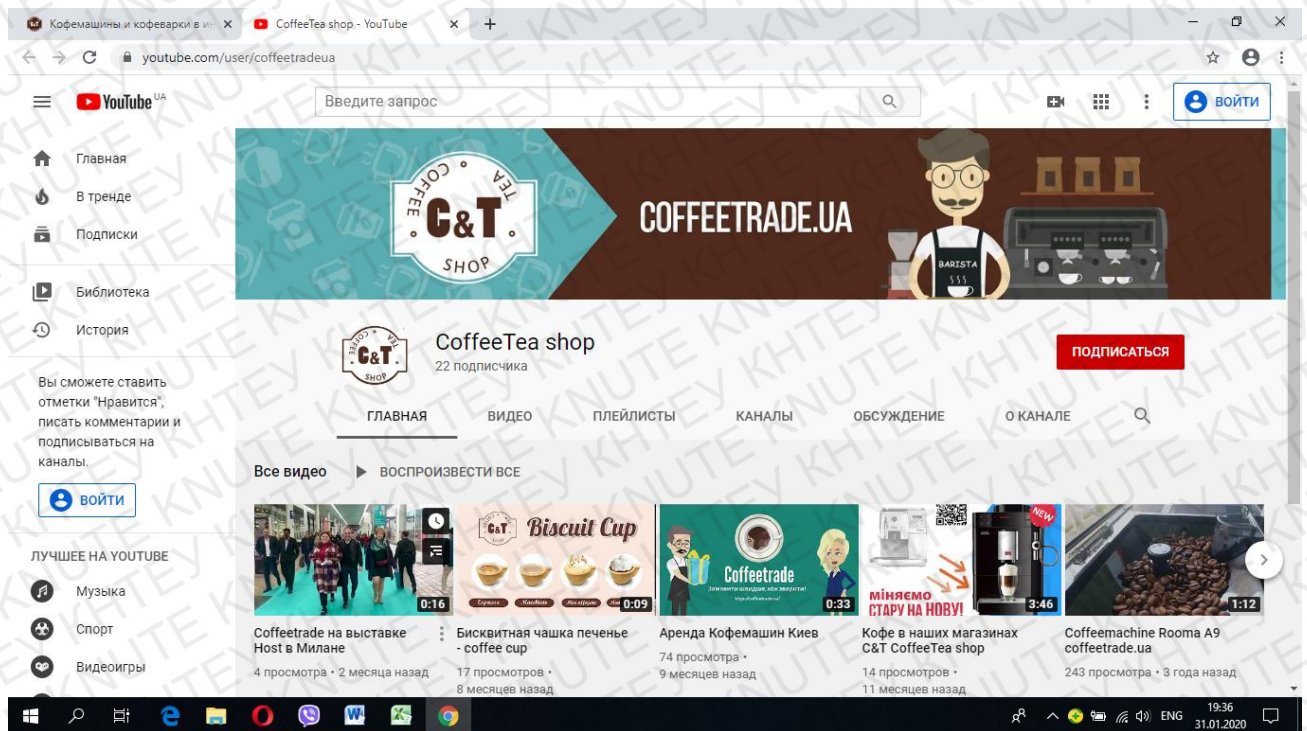


Рис. 2.9. Візуалізація магазину-кав'ярні «C&T shop» у мережі YouTube, що пропонується до впровадження

Перевагою власного каналу на YouTube вважаємо те, що користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найдієвіших засобів комунікацій шляхом розміщення відеофайлів про магазин-кав'ярню «C&T shop». З метою охоплення найбільшої аудиторії на YouTube-каналів вважаємо за доцільне розміщувати відомості не лише про, власне, компанію, а й про найбільш свіжі та цікаві новини. Це дозволить постійно долучати нових підписників каналу.

2.2.2. Розробка та удосконалення програм лояльності та акційних пропозицій

Зростання насиченості ринку в сегменті HoReCa та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності магазинів-кав'ярень «C&T shop» та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Відбувається зміщення акценту діяльності підприємства із залучення нових споживачів на утримання наявних шляхом формування їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства [8, с.52].

В процесі розробки та реалізації Програм лояльності споживачів магазину-кав'ярні «C&T shop» потрібно поставити наступні цілі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні та додаткові цілі для програм лояльності магазину-кав'ярні «C&T shop»

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб.	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів.	2. Підвищення частоти відвідування точок роздрібного продажу.
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок).	4. Рішення проблем компанії.
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки	5. Підтримка зв'язків з громадськістю.

продукції.	6. Додаткова можливість підтримки клієнтів.
	7. Підтримка дилерської мережі та ін.

Дослідження засвідчили, що сьогодні магазином-кав'ярнею «C&T shop» розроблено та реалізується декілька ефективних Програм лояльності. Однак усі Програми лояльності, які застосовуються у магазині-кав'ярні «C&T shop», можна характеризувати як нецінові. Їх метою є формування лояльності бренду, встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковій перспективі шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних переваг від спілкування з брендом.

Вважаємо за доцільне запропонувати окрему Програму лояльності, яка дозволить покупцям отримувати фінансові привілеї від купівлі основної продукції (кави та/або чаю) магазину-кав'ярні «C&T shop». Іншими словами, пропонується матеріалізувати додаткові обсяги споживання кави та/або чаю споживачами.

Програма лояльності буде призначена для фізичних та юридичних осіб, вона є сегментованою і направлена на довгострокову перспективу. Для участі в програмі лояльності магазину-кав'ярні «C&T shop» необхідно зареєструватись на сайті та створити власний «Кошик» для оформлення замовлень та реєстрації зароблених «кава-балів», тому вона є персоналізованого типу, оскільки дає можливість постійного підтримання зв'язку з клієнтами, та допомагає інформувати їх про наявність новинок та дає змогу надавати нову інформацію про діяльність підприємства.

За кожну витрачену гривню клієнтам нараховуються «кава-бали» автоматично (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Пропозиції впровадження системи нарахування «кава-балів» за
програмою лояльності «Накопичуй кава-бали – отримуй знижки»
магазину-кав'ярні «С&Т shop»**

Підстави для нарахування «кава-балів»	Бали
Замовлення однієї упаковки кави 1,0 кг вперше	1 грн. = 2 кава-бали
Замовлення однієї упаковки чаю 0,5 кг вперше	1 грн. = 2 кава-бали
Замовлення однієї упаковки кави 1,0 кг повторно	1 грн. = 1 кава-бали
Замовлення однієї упаковки чаю 0,5 кг повторно	1 грн. = 0,5 кава-бали
Замовлення двох і більше упаковок кави 1,0 кг	1 грн. = 1,5 кава-бали
Замовлення двох і більше упаковок чаю 0,5 кг	1 грн. = 1 кава-бали
Придбання аксесуарів для приготування кави та чаю	1 грн. = 1 кава-бали
Придбання додаткового обладнання для споживання чаю чи кави	1 грн. = 2 кава-бали
Придбання сувенірних товарів з фірмовим логотипом магазину	1 грн. = 1 кава-бали

На підставі отриманих балів кожен клієнт магазину-кав'ярні «С&Т shop»отримує знижку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Пропозиції щодо шкали відповідності балів та знижок за програмою
лояльності «Накопичуй кава-бали – отримуй знижки» магазину-
кав'ярні «С&Т shop»**

Кількість балів	Знижки на придбання товарів	Знижки на додаткові послуги
200	5%	5%
400	6%	7%
600	7%	8%

800	8%	9%
1000	9%	10%
1200	10%	11%
1400	11%	12%

Продовження табл. 2.4

1600	12%	13%
1800	13%	14%
2000	14%	15%
2500	15%	15%

Дослідження засвідчили, що перевагами такої програми для магазину-кав'ярні «С&Т shop» є: простота базових принципів програми для розуміння споживачів; складність копіювання, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них можна швидко змінити; великі можливості для складання кожній групі цільових клієнтів релевантної пропозиції; можливість нарахування додаткових балів за придбання учасниками необхідних найменувань товарів; дозволяє уникнути знижок на продукцію; можливість використання і для заохочення персоналу; можливість накопичення інформації про споживачів з метою здійснення цільового просування продукції.

2.2.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Важливого значення набуває розрахунок економічної ефективності (рентабельності) запропонованих заходів за акційною кампанією «Накопичуй кава-бали – отримуй знижки» магазину-кав'ярні «С&Т shop». З цією метою необхідно провести співставлення економічного ефекту (зростання товарообороту) з витратами на здійснення акційних заходів.

Рентабельність акції з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «С&Т shop» будемо визначати наступним чином:

$$P_{pa} = \frac{\Delta\Pi}{D_{pa}} \times 100 \quad (2.1)$$

де R_{pa} – рентабельність рекламних заходів; $\Delta\Pi$ - прибуток від додаткового товарообігу в рекламний період; D_{pa} – дохід від проведення рекламної акції.

Розрахуємо ефективність запропонованих рекламних заходів шляхом порівняння товарообороту в одному з торговельних закладів магазину-кав'ярні «С&Т shop». Товарооборот у торговій точці магазину-кав'ярні «С&Т shop» в момент реалізації акційної кампанії представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Товарооборот у торговій точці магазину-кав'ярні «С&Т shop»
в момент проведення акційної кампанії**

Показники	Товарооборот в доакційний період, тис.грн.	Товарооборот в акційний період, тис.грн.
Обсяги реалізації продукції	1508	1734
Індекс зростання товарообороту	x	1,15
Приріст доходу від реалізації продукції в рекламний період	x	226
Сукупні витрати на проведення акційної кампанії, в т.ч.:	x	100,38
- виплати агентству за СЕО-оптимізацію сайту кампанії	x	58,18
- витрати на проведення акційної кампанії (вартість знижок з продукції та послуг)	x	42,2
Економічний ефект від проведення рекламної акції	x	125,62
Рентабельність рекламної акції, %	x	55,58

Дані таблиці свідчать, що товарооборот збільшився, тому можна розрахувати індекс приросту. Індекс зростання товарообороту в торговій точці магазину-кав'ярні «С&Т shop»:

$$I = \frac{1734}{1508} = 1,15$$

Таким чином ми бачимо, що приріст товарообороту склав 226 тис.грн., або 15 %.

Рентабельність рекламної акції з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «С&Т shop» становитиме:

$$Dpa = \frac{125,62}{226} * 100 = 55,31\%$$

Як бачимо дана рекламна кампанія з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «С&Т shop» виявилася економічно ефективною і принесла підприємству прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду складає 125,62 тис.грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 55,58 %. Таким чином, реалізація акційної кампанії дозволила підвищити рівень лояльності споживачів до магазину-кав'ярні «С&Т shop» в досліджуваних торговельних майданчиках компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження механізму можна зробити наступні висновки:

Визначено, що сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямований на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Маркетинг як ринкова концепція управління дозволяє організувати виробництво та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури

Встановлено, що основою організації маркетингової діяльності є результати проведення систематичного маркетингового дослідження ринку послуг. Маркетингові дослідження включають два напрями: збут продукції й вивчення ринку. Якщо основне завдання збуту полягає у розробці форм і методів доставки продукції до споживача, то дослідження ринку передбачає розробку методів впливу на споживача з метою розширення обсягу збуту.

Обґрунтовано, що сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару та формування прийнятної й доступної ціни для відповідних споживачів. Маркетингові комунікації нині посідають провідне місце серед засобів боротьби з конкурентами. Раціональне використання маркетингових комунікацій вважається основою формування сталого позитивного іміджу компанії. Це дає ефекти придбання компанією певної ринкової сили, зміцнює позиції підприємства щодо товарів-замінників, підвищує доступність фірми до фінансових, майнових, інформативних, трудових ресурсів.

Визначено, що HoReCa - поняття, яке використовується операторами і учасниками ринку. Термін «HoReCa» активно використовується рестораторами, готельєрами, шеф-кухарями, компаніями-постачальниками і виробниками обладнання, продуктів харчування та послуг для готелів,

ресторанів, барів і кафе, а також іншими учасниками готельного і ресторанного бізнесу для визначення їх приналежності до ринку індустрії гостинності.

Особливістю побудови комунікаційної політики в HoReCa є те, що очевидні для фахівців з маркетингових комунікацій в інших секторах ринку речі для рестораторів такими не є. Це, зрозуміло, актуально передусім для регіонів і неактуально для великих мереж, які без продуманої маркетингової концепції розвиватися просто не зможуть.

Підсумовуючи проведені дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в сегменті HoReCa, потрібно помітити, що фахівцям, що займаються просуванням підприємств в сфері громадського харчування, потрібно уникати двох крайнощів. По-перше, не варто забувати про специфіку бізнесу і кожного з каналів маркетингових комунікацій. А по-друге, важливо пам'ятати, що існують загальні правила і закономірності, характерні для комунікацій незалежно від сегмента ринку, які потрібно враховувати в своїй діяльності.

Визначено, що магазин кави та чаю «C&T shop» протягом багатьох років є лідером з продажу в Києві. Спеціалізується на роботі з найбільш популярними і маючими довіру брендами: Lavazza, Blaser, Illy, Paulig, Julius Meinl, Basilur. Компанія працює безпосередньо з виробниками.

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2017-2019 роках. Якщо в 2017 році він становив 850,0 тис.грн., то в 2019 році значення цього показника становило 1918,0 тис.грн. або 125,53 % рівня 2017 року. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2018 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2017 роком.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що відома мережа магазину-кав'ярні «C&T shop» здійснює комунікаційну

політику з використанням комплексу основних та синтетичних засобів. На підприємстві розроблено власну систему стимулювання збуту товарів, рекламування, просування товарів на ринок. У магазині-кав'ярні «C&T shop» постійно діють рекламні акції, а також створено власний стійкий та пізнаваний бренд.

З метою привернення більшій уваги пересічних перехожих до бренду та послуг магазинів-кав'ярень «C&T shop» пропонуємо розробити та встановлювати біля входу до магазину так звані «реklamні стенди». Пропонується створити креативний дизайн таких рекламних носіїв з натурального матеріалу (деревини) з нанесенням логотипу магазинів-кав'ярень «C&T shop» та щоденним представленням основних й найбільш популярних видів товарів та напоїв.

З метою привернення більшої уваги до продукції та популяризації бренду магазину-кав'ярні «C&T shop» пропонуємо оновити торговий знак компанії. Пропонується, на відміну від сформованого торгового знаку запровадити удосконалений знак у формі кавового зерна.

Вважаємо за доцільне запропонувати окрему Програму лояльності, яка дозволить покупцям отримувати фінансові вигоди від купівлі основної продукції (кави та чаю) магазину-кав'ярні «C&T shop». Іншими словами, пропонується матеріалізувати додаткові обсяги споживання кави та чаю споживачами. Програма лояльності буде призначена для фізичних та юридичних осіб, вона є сегментованою і направлена на довгострокову перспективу.

Рекламна кампанія з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «C&T shop» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду складає 125,62 тис.грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 55,58 %. Таким чином, реалізація акційної кампанії дозволила підвищити рівень лояльності споживачів до магазину-кав'ярні «C&T shop» в досліджуваних торговельних майданчиках компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення / О. М. Ананьев // Науковий вісник УкрДЛТУ : Збірник науково-технічних праць. - Львів : УкрДЛТУ. – 2017. – Вип. 15.5. – 416 с.
2. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бр. А. Бейтс // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 3(9). – С. 44-45.
3. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/3/454.html>
4. Богоявленський О. В. Управління маркетинговими комунікаціями як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019 - №36. – С. 331-336.
5. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2017. – № 2. – С. 255-259.
6. Брацлавська Є. Роль маркетингових комунікацій в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. – 2019. - №15. - С.13-14.
7. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/ 1534/220 40058/marketing/ ponjatya/](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya/).
8. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл., - 4.вид., доп / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2013. – 717с.
10. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovo->

dyalnost/468-53.html

11. Канищенко О. Л. Комунікаційні аспекти маркетингової діяльності // Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації / Під ред. А. О. Старостіної. – К.: «Іван Федоров», 2015. – С. 261 – 292.

12. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2018. – № 34. – С. 130–135.

13. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : srinest.com >book 1329 chapter 10.

14. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 207–214.

15. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.

16. Офіційний сайт магазину-кав'ярні «C&T shop» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://coffeetrade.ua>

17. Полонець В. Реалізація стратегій маркетингових комунікацій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 4 (50). – С. 7 - 11.

18. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 2 (48). С. 34 - 38.

19. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2018. – № 1 (7). – С. 509–515.

20. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності [Електронний ресурс] / К. Ю. Ягельська. – Режим доступу : eo.donntu.edu.ua 8080>jsrui.

ДОДАТКИ

Підприємство

ТОВ «C&T shop»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ

2020 01 01
42649971

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за

2019 р.

Форма N 2

Код за ДКУД

1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17531	11397
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12127	8737
Валовий:			
прибуток	2090	5405	2659
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	71	33
Адміністративні витрати	2130	1737	1259
Витрати на збут	2150	953	612
Інші операційні витрати	2180	167	136
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2619	686
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		1
Інші доходи	2240	21	
Фінансові витрати	2250	20	
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	21	55
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2599	632
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	680	114
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1919	518
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1919	518

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3167	7283
Витрати на оплату праці	2505	2704	1389
Відрахування на соціальні заходи	2510	1021	544
Амортизація	2515	703	562
Інші операційні витрати	2520	7550	844
Разом	2550	15145	10621

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємств <u>ТОВ «С&Т shop»</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОЛИ
Територія <u>Україна, м. Київ</u>	за ЄДРПОУ	2021 01 01
Організаційно-правова форма господарювання <u>колективна</u>	за КОАТУУ	42649971
Вид економічної діяльності <u>ресторанні послуги</u>	за КОПФГ	1810400000
Середня кількість	за КВЕД	10
Адреса, <u>м. Київ</u>		15.81.0
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку "v" в відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12 2019 р.

Форма № 1

Код за

1801001

Актив	Код ряд ка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1000		
накопичена амортизація	1000		
Незавершені капітальні інвестиції	1010		
Основні засоби	1010	4048	4697
первісна вартість	1010	8722	10068
знос	1010	4675	5371
Інвестиційна нерухомість	1020		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1040		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1050		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1100	4048	4697
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	923	1369
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1130	40	40
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	25	87
за виписаними авансами			
з бюджетом	1140	523	8
у тому числі з податку на прибуток	1140		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1160	114	272
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1170	11	969
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		3
Усього за розділом II	1200	1635	2748
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		251
Баланс	1300	5683	7695

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	275	274
Капітал у дооцінках	1410		
Додатковий капітал	1410	2179	2179
Резервний капітал	1420		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2472	4391
Неоплачений капітал	1430		
Видучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1500	4926	6845
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1520		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1530		
Усього за розділом II	1600		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	324	
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	92	76
товари, роботи, послуги	1620	63	3
розрахунками з бюджетом	1620	97	313
у тому числі з податку на прибуток	1620		
розрахунками зі страхування	1630	37	132
розрахунками з оплати праці	1630	98	313
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	46	11
Усього за розділом III	1700	756	850
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	5683	7695

Керівник

Головний бухгалтер

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.