

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МІНІ-КАВ'ЯРЕНЬ

DETERMINATION OF FACTORS INFLUENCING THE STRENGTHENING OF COMPETITIVE POSITIONS OF SMALL COFFEE SHOPS

У статті розглянуто фактори, що сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності міні-кав'ярень. Здійснено оцінку діяльності двох закладів з урахуванням визначених у ході роботи чинників. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності та розроблено рекомендації щодо зміцнення конкурентних позицій закладів досліджуваного типу на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні позиції, фактори підвищення конкурентоспроможності, кавовий бізнес, ресторанне господарство.

В статье рассмотрены факторы, способствующие повышению уровня конкурентоспособности мини-кофейен. Осуществлена оценка деятельности двух учреждений с учетом определенных в ходе работы факторов. Построен многоугольник конкурен-

тоспособности и разработаны рекомендации по укреплению конкурентных позиций заведений исследуемого типа на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные позиции, факторы повышения конкурентоспособности, кофейный бизнес, ресторанное хозяйство.

The article considers factors that contribute to improving the level of competitiveness of small coffee shops. An evaluation of activities of two establishments taking into account factors determined in the course of work is conducted. A polygon of competitiveness is constructed and recommendations for strengthening the competitive positions of establishments of the investigated type in the market are developed.

Key words: competitiveness, competitive positions, factors for improving competitiveness, coffee business, restaurant business.

УДК 338.4

Воронюк Т.А.

аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Постановка проблеми. Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту. У даний час кав'ярні користуються величезним попитом, навіть не дивлячись на економічну кризу. Згідно з даними Державної служби статистики України у I кварталі 2017 року, порівняно з аналогічним періодом 2012 року, споживання кави в Україні збільшилося на 78,2% [4]. Це спричинено, передусім, зростанням світового ринку кави, широко доступною пропозицією, успішним просуванням даного продукту кавовими компаніями та незаповненістю досліджуваного ринку, позаяк сегмент кавового ринку в Україні заповнений тільки на 60%. Щорічно вітчизняний ринок кави поповнюється новими гравцями. Це обумовлює необхідність визначення чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність кав'ярень, що дасть змогу чітко оцінити ринкову позицію та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності, адже малим підприємствам у сфері кавового бізнесу бракує досвіду, визнання в галузі і впізнаваності серед клієнтів. Внаслідок цього зазначені фірми гостро відчувають наслідки конкуренції з боку великих суперників, які мають усталену позицію на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства займається багато вітчизняних науковців, серед яких: В. Мамот [1], Д. Нагернюк [2]. Проблема розвитку кав'ярень присвячено роботи американського економіста Г.Шульца [3].

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у визначенні основних факторів, які впливають на конкурентні позиції міні-кав'ярень в Україні та розробку практичних рекомендацій для їх укріплення.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Основною характеристикою підприємства з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Конкуренція змушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність. Гастрономічні підприємства не є винятком. В умовах жорсткої конкуренції процес управління підприємствами ресторанного бізнесу потребує принципово нового підходу до форм організації, видів та методів діяльності, зокрема, рестораторам доводиться докладати все більше зусиль для того, щоб споживач зміг ідентифікувати їх заклад серед інших підприємств ресторанного господарства, особливо, коли мова йде про невеликі заклади, яким доводиться виживати серед впізнаваності та широких фінансових можливостей мереж.

Найважливішим для закладів типу «міні-кав'ярня» є вміння утримати клієнта. Пропонуємо споживачу орієнтовану модель виокремлення факторів підвищення та утримання конкурентного рівня міні-кав'ярень (рис. 1).

Розглянемо чинники, презентовані на рис. 1 детальніше.

Щодо якості кавового напою, то це найважливіша складова успішної діяльності кавового бізнесу. В умовах підвищення кавової культури в Україні споживач зацікавлений у можливості придбати не просто дешево, а якісну і смачну каву.

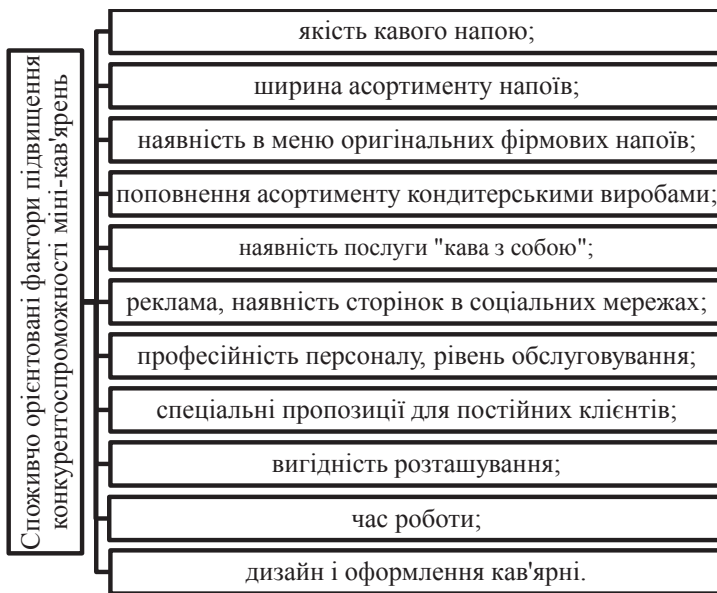


Рис. 1. Споживчо орієнтовані фактори підвищення конкурентоспроможності міні-кав'ярень

Тому підприємцям варто подбати про якість не тільки кавових зерен, а й решти складових кавових напоїв – молока, сиропів, наповнювачів, а також про якість та естетичний вигляд посуду.

Ширина асортименту кавових напоїв та наявність різноманітних смакових наповнювачів надасть можливість вибору споживачеві, що виключить фактор одноманітності та дасть змогу залучити ширше коло споживачів відповідно до уподобань.

Наявність у меню оригінальних фірмових напоїв виступає чинником ідентифікації закладу серед безлічі кав'ярень схожого типу.

Поповнення асортименту кондитерськими виробами. Функціонування у закладі власної кондитерської чи пекарні або ж наявність контракту з такими фірмами виступає неабиякою конкурентною перевагою і здатна утримувати велику кількість споживачів.

Наявність послуги «кава з собою» дає змогу збільшити продажі фактично вдвічі. Це ознака європейського стилю кав'ярень. Важливо дати змогу кожній людині споживати каву не лише в ресторані, в офісі у кав'ярні чи вдома, але й на вулицях міста – дорогою на роботу, на навчання, на прогулянці або навіть по дорозі додому.

Якщо мова йде про невеликі кав'ярні, то високо-вартісні види реклами такі, як сіті-лайти, біг-борди, оголошення на вуличному радіо чи у поліграфічних виданнях часто є економічно недоречними. Закладам такого типу краще використовувати менш дорогі, але не менш дієві маркетингові засоби, серед яких – безкоштовні дегустації, спеціальні пропозиції, програми лояльності а також просування через сторінки в соціальних мережах. Дослідження підтверджують, що в ТОП-3 причин, за якими люди підписуються на сторінки компаній в соціальних мережах, входить наявність цікавого

та корисного контенту. А це означає, що запорукою успіху і популярності є якісна та продумана контент-стратегія. Фотографії, статті, картини – усе це повинно нести не тільки рекламний характер, а реальну користь для цільової аудиторії. Ефективне просування компанії в соціальних мережах неможливе без усього, перерахованого вище. Різного роду конкурси, розіграші, акції та інші способи залучення аудиторії у взаємодію з компанією в соціальних мережах будуть сприяти зростанню поінформованості споживачів про діяльність та пропозиції закладу. Адаже задоволені клієнти – найкращі рекламні носії [5].

Професійний персонал і високий рівень обслуговування. Як показують дослідження, проведені Момот В.М., визначальним критерієм вибору підприємства ресторанного господарства споживачами є якість обслуговування та продукції, тоді, як престижність та зовнішній вигляд оздоблення, відходять на другий план [1, 73]. Така ситуація робить актуальним вирішення проблем із підвищенням кваліфікації обслуговуючого персоналу та бариста, оскільки відвідувачі останніми роками частіше приходять у ті заклади, які пропонують якісний продукт, а з погіршенням його якості – віддають перевагу іншим закладам.

Спеціальні пропозиції для постійних (лояльних) клієнтів. Лояльним певному закладу можна вважати клієнта, який свідомо надає йому перевагу серед інших закладів, функціонуючих на ринку. Лояльний покупець регулярно робить повторні покупки; купує широкий спектр товарів; залучає інших покупців; не реагує на пропозиції конкурентів. Слід пам'ятати, що витрати із залучення нового клієнта в п'ять разів перевищують витрати, пов'язані збереженням відносин з існуючим клієнтом. Тому важливо створювати різного роду дисконтні програми для постійних відвідувачів.

Вигідність розташування закладу. Плануючи відкрити заклад для широкої аудиторії, підприємці повинні дбати про його місцезнаходження, яке буде зручним для відвідувачів і дохідним. Місце має бути людним і розташовуватися ближче до паркових зон, подалі від жвавих шосе. Варто взяти до уваги бізнес-зони, офісні будівлі, навчальні заклади, гуртожитки, торгові центри. Вагому конкурентну перевагу надає наявність транспортних під'їздів і парковки.

Час роботи. Найоптимальніше розпочинати роботу міні-кав'ярень о сьомій ранку, так як у цей час більшість закладів ще не працюють, а люди вже поспішають на роботу.

Дизайн та атмосфера. Якщо кав'ярня тематична, то тема повинна простежуватися в усьому: від картин на стінах до уніформи офіціантів та бариста. Від цього багато в чому залежить,

наскільки випадковому перехожому, який ненароком зазирнув у заклад, захочеться повернутися сюди знову. Говард Шульц, колишній генеральний директор «Starbucks», зазначив – «Наш бренд формують дрібні деталі, які ми самі колись представили на ринку – унікальні образи, аромати і спокуси. Якщо кава і люди – це серце нашого бізнесу, то тепла атмосфера кав'ярень – його душа» [3, 45].

Кав'ярні «VITER» та «Arabica» – однотипні новостворені заклади м. Чернівці, які провадять свою діяльність протягом одного року, розміщені в одному житловому комплексі, засновані підприємцями без будь-якого досвіду роботи у представленій сфері діяльності, але значно відрізняються обсягами продаж та динамікою розвитку. Якщо продажі кави закладу «VITER» коливаються в межах 1,5–2 кг на день, що рівноцінно 150–200 порціям, то продажі «Arabica» вдвічі нижчі, сягаючи максимальної позначки у 100 порцій на день чи 1 кг відповідно.

Розглянемо діяльність представлених закладів детальніше, зосередивши увагу на виділених раніше факторах, що впливають на підвищення конкурентоспроможності міні-кав'ярень (табл. 1).

Аналізуючи дані таблиці бачимо, що за половиною з представлених факторів підвищення конкурентоспроможності заклад «Arabica» поступається закладу «VITER», що стримує його розвиток та змушує поступатися конкурентними позиціями.

Для більш наочного зображення різниці у рівнях конкурентоспроможності оцінюваних закладів побудуємо багатокутник конкурентоспроможності,

виділивши з десяти проаналізованих вище найсуттєвіші фактори підвищення конкурентоспроможності на думку споживачів. Подібний метод порівняльної оцінки досить зрозумілий для сприйняття і допомагає порівнювати товари, послуги підприємства між собою. Для цього на кресленні відображаються положення порівнюваних об'єктів за всіма показниками. Багатокутник формується на основі численних характеристик, які представлені на малюнку вектори, що виходять з однієї точки в різні сторони (рис. 2).

В основу представленої на рисунку моделі лягли дані бальної оцінки кав'ярень десятима споживачами, які відвідували обидва заклади.

Здійснюючи аналіз результатів оцінки конкурентоспроможності закладів «VITER» та «Arabica» бачимо, що другий заклад поступається першому всіма оцінюваними факторами конкурентоспроможності, не зважаючи на фактично рівні умови старту діяльності. Проте, слід зазначити, що споживачі не оцінили найвищими балами роботу ні однієї з представлених кав'ярень, що свідчить про необхідність розвитку споживчо орієнтованої діяльності за переліченими чинниками, тобто орієнтації на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Потрібно зосереджувати увагу на відмінностях потреб різних груп споживачів, а також на змінах уподобань. У результаті підприємство зможе швидко адаптуватися до динаміки попиту на ринку, змінюючи асортимент продукції, який пропонується, що в свою чергу зміцнить конкурентні позиції закладу.

Таблиця 1

Реалізація споживчо орієнтованих факторів підвищення конкурентоспроможності в процесі практичної діяльності кав'ярень «VITER» та «Arabica»

Чинник	Кав'ярня «VITER»	Кав'ярня «Arabica»
Якість кавового напою	У закладі готують каву на основі свіжообсмаженого бленду зерен арабіки та робусти 70/30.	Для приготування кавових напоїв використовується виключно стовідсоткова робуста.
Ширина асортименту напоїв	22 позиції.	14 позицій.
Наявність в меню фірмових напоїв	Наявні напої за фірмовими рецептами.	Відсутні.
Кондитерські вироби	Наявні.	Наявні.
Реклама, наявність сторінок в соцмережах	Періодичне оновлення інформації на сторінках соціальних мереж.	Постійне оновлення контенту на сторінках соціальних мереж.
Професійність персоналу	Невисокий рівень підготовки персоналу	Невисокий рівень підготовки персоналу
Спец. пропозиції для пост. клієнтів	10-та безкоштовна кава.	8-ма безкоштовна кава.
Вигідність розташування	Близькість зупинки маршрутних транспортних засобів, школи, ліцею та гуртожитків. Зручність паркування транспортних засобів. Прямий вихід на вулицю.	Близькість розташування школи. Зручність паркування транспортних засобів. Розміщення всередині торгового центру без прямого виходу на вулицю.
Час роботи	08.00 – 22.00	09.00 – 20.00
Дизайн	Авторський дизайн, оригінальні меблі «handmade», тематична зміна елементів інтер'єру зі зміною пір року.	Приємний дизайн, затишна атмосфера.

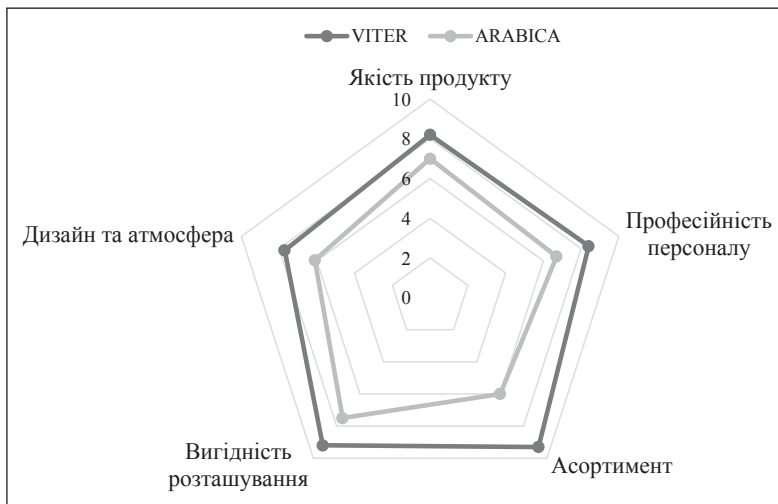


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності закладів «VITER» та «Arabica»

Висновки з проведеного дослідження.

Результати аналізу конкурентоспроможності закладів «VITER» та «Arabica» показали, що за половиною з представлених факторів підвищення конкурентоспроможності заклад «Arabica» поступається закладу «VITER», що стримує його розвиток та змушує програвати в конкурентному протистоянні. Дана ситуація демонструє необхідність орієнтації на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Отже, використовуючи споживчо орієнтовану модель виокремлення факторів підвищення та утримання конку-

рентного рівня міні-кав'ярень, серед яких – якість кавового напою, ширина асортименту напоїв, наявність в меню фірмових напоїв, кондитерських виробів, наявність сторінок у соціальних мережах, професійність персоналу, час роботи, дизайн та атмосфера закладу тощо – можна суттєво збільшити обсяги продажів та посилити конкурентні позиції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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.
2. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства / Д.В. Нагернюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2016. – № 9.
3. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. – К.: Наш формат, 2017. – 408 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Маркетингова компанія Artjoker [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artjoker.ua/ua/uslugi/socialniy-marketing/>.