

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ

Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність даної теми полягає в тому, щоб зрозуміти, що вигідніше мати свій бізнес і уяву про те, яким він має бути, або, навпаки, працювати лінійним персоналом.

Метою дослідження є маркетингова діяльність закладів ресторанної індустрії для встановлення доцільності виведення на ринок нової кав'ярні в м. Одесі.

При вивченні цього питання використовувались такі джерела інформації, як мережа Інтернет, данні зібрані не раніше за 2019 рік, також були задіяні власні методи збору інформації, застосовувалась інформація із журналу «Аналітик.рест.» та інші джерела, які вказані в списку літератури наприкінці.

Перш за все потрібно вивчити ринок закладів ресторанного господарства в Україні, та в якому регіоні буде найбільш вигідніше відкривати свій власний заклад. Компанія «Аналітик» зробила аналіз у 2019 році, завдяки якому можемо зрозуміти, в якому регіоні країни найбільше закладів, а в якому тільки почала розвиватись кавова індустрія.

Таблиця 1 – Наповненість підприємств харчування розвинутою кавовою індустрією

Міста з розвинутою кавовою індустрією	Наповненість підприємств харчування
Київ	не більше 85 %
Харків	не більше 74 %
Одеса	не більше 48 %
Львів	не більше 48 %
Донецьк	не більше 36 %

В інших містах України показники були менше 30 %. Це свідчить про те, що найвигідніше відкривати кавові заклади там, де наповненість підприємств харчування не перевищує 50%, бо рівень конкуренції і вхідні бар'єри тут нижче.

Крім того, потрібно проаналізувати ринок і визначити найбільш рентабельні і перспективні для вкладення коштів об'єкти ресторанної індустрії (ресторани, кафе, кав'ярні, бари, піцерії, кальянні та інш.) та скоротити інвестиції в неефективні проекти.

Найефективнішим методом для цього є матриця БКГ. Вона складається з чотирьох кроків: збір вихідної інформації, розрахунок темпу зростання ринку, розрахунок частки ринку товару, побудови матриці БКГ за обсягом прибутку.



Рис. 1 — Матриця БКГ для закладів ресторанної індустрії

вимагають інвестування. Дана матриця БКГ підтверджує, що на сьогоднішній день найкраще відкривати – кав’ярню.

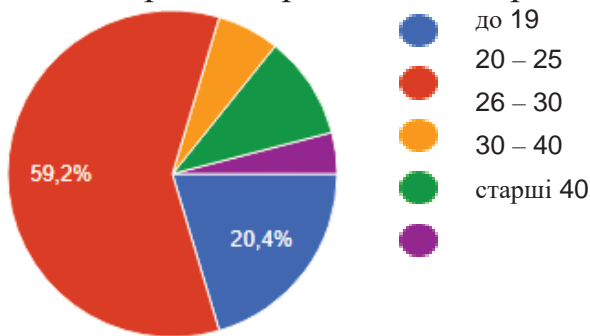


Рис. 2 – Опитування споживачів, які люблять кавові напої, щодо їхнього віку

Для відкриття кав’ярні потрібно визначити портрет потенційного споживача. В закладі, який проектується цільова аудиторія розрахована, перш за все, на гурманів кави і на людей віком від 14 років, адже в кав’ярні можливо випити не тільки чашку кави, але й скуштувати молочні напої та десерт. Найголовніша цільова аудиторія, як підтвердило наше дослідження, це

Також, завдяки проведеному дослідженню було визначено яка вартість за каву задовольняла б споживачів та скільки разів на тиждень вони коштують кавові напої.

Більшість населення – це 55,1 % коштують каву кожного дня (рис.4). При цьому 33% вживають її двічі на день. На питання анкети «Скільки грошей Ви витрачайте в день на каву?» 30,6% респондентів відповіли від 20 до 30 гривень (Рис. 3).

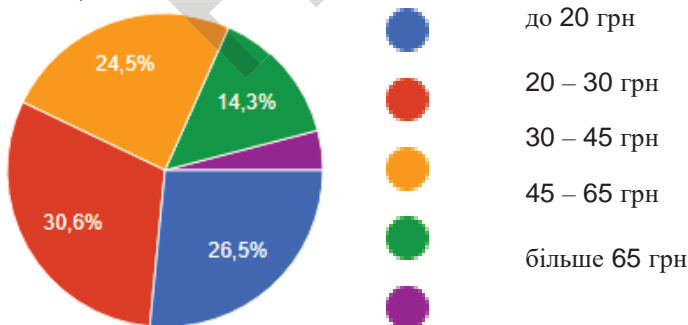


Рис. 3 – Витрачені кошти за день на кавові напої

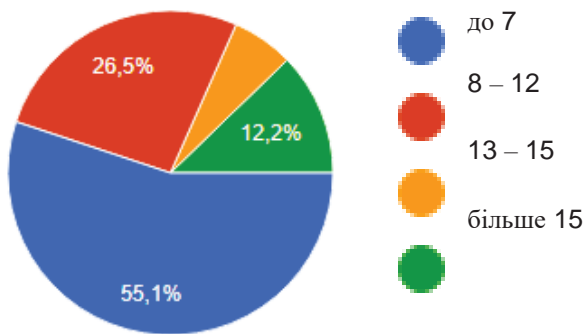


Рис. 4 – Кількість чашок кави на тиждень, що випиває споживач

Завдяки вивченню конкурентів і їх поведінки на ринку зазначаємо слабкі сторони запроєктованого закладу з тим, щоб їх усунути, усвідомлюємо в чому наша концепція краще та як співпрацювати з конкурентами.

Оскільки

запропонована кав'ярня знаходиться в самому центрі міста Одеси, будемо розглядати прямих конкурентів та їх можливості.

Конкурентне середовище кав'ярень м. Одеси потрібно проаналізувати, оскільки це впливає на кавову індустрію

Загроза появи нових конкурентів в галузі. Позитивні моменти: залучення на ринок нових виробничих потужностей, зниження цін і пошук нових каналів для підвищення лояльності цільової аудиторії, нові дрібні гравці не становлять небезпеки для укоріненних в галузі гравців

Таблиця 2 – Аналіз конкурентів нової кав'ярні «Coffee ESTET»

Критерії оцінки	«Coffee ESTET»	Конкуренти			Вагомість параметра, %	«Coffee ESTET»	Конкуренти		
		«Foundation»	«Kaba»	«Afrika»			«Foundation»	«Kaba»	«Afrika»
Якість кавових напоїв	5	5	4	4	33	165	165	132	132
Якість обслуговування	5	5	4	4	17	85	85	68	68
Різноманітність страв	5	5	5	4	10	50	50	50	40
Чистота	5	5	5	4	5	25	25	25	20
Швидкість обслуговування	5	5	5	5	5	25	25	25	25
Місце розташування	4	5	4	3	13	48	65	48	39
Атмосфера та інтер'єр	4	5	4	5	17	68	85	68	85
Обважування	5	5	4	3	3	15	15	12	9
Всього					100	481	515	428	418

Загроза появи товарів-замінників. На думку М. Портера, найбільшої уваги з боку суб'єкта ринку заслуговують ті послуги-замінники, які можуть досягти найкращого співвідношення за ціною і якістю в порівнянні з вже існуючими і виробляються галуззю, яка отримує високий прибуток.

Важелі впливу постачальників та покупців. Кавовий ринок, як ніякий інший, відчуває потребу в забезпеченні всім необхідним за рахунок постачальників. Звісно ж, що всю групу постачальників можна розділити на впливових і тих, хто особливого впливу не має. В першу чергу, впливові постачальники володіють досить цінним товаром для суб'єктів кавового бізнесу, відповідно, можуть впливати як на результат угоди, так і на кінцеву вартість страви в кав'ярні.

Таблиця 3 – Оцінка експертів стану конкурентного середовища кав'ярень за матрицею М. Портера

П'ять конкурентних сил Майкла Портера	Оцінка експертів
Рівень конкуренції в галузі	6
Загроза появи нових конкурентів в галузі	5
Загроза появи товарів-замінників	7
Важелі впливу постачальників	9
Важелі впливу споживачів	9
Всього	36

Виходячи з результатів табл. 3, можна зробити висновок, що перспективи виходу на ринок помірно ризиковані, тому що показник склав 72 % (36 балів із 50).

Завдяки проведеному дослідженню доходимо висновку чому саме потрібно відкривати кав'ярні, хто буде цільовою аудиторією цих закладів і як впливати на її поведінку, які маркетингові стратегії слід задіяти задля ефективної та прибуткової роботи запропонованої кав'ярні «Coffee ESTET».

Не випадково місія нового закладу звучить так:

«Ми піклуємось про Вас! Ми робимо все для Вашого задоволення!»

Науковий керівник — ст. вик. Голодонюк О.М.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2001. – 130 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 583 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Куденко; вид. 2-е. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
5. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [учебник для вузов] / Х. Хершген; пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ «ТАВРІЯ»

Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Стратегічний портфельний аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво компанії вивчає і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів в найбільш дохідні і (або) стратегічно перспективні се напрямки і скорочення, або повного припинення інвестицій в нерентабельні проекти [1].

Одним з ефективних інструментів маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ).

Аналіз за матрицею БКГ дозволяє зробити такі висновки [2]:

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г. 102
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г. 103
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г. 106
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г. 110
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М. 113
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М. 115
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — ст. викл. Голодонюк О.М. 118
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ
«ТАВРІЯ»
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М. 121
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М. 124
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127