**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**бакалавра**

На тему: «Аналіз діяльності кав’ярень у м.Запоріжжі»

«Analysis of coffee shops in Zaporizhzhia»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.2410

Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»

Колокол Данило Сергійович

Керівник: Конох А.А.

Рецензент: к.п.н., доцент Люта Д.А,

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність готельно-ресторанна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та**

**готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Колокол Данило Сергійович

1.Тема роботи «Аналіз діяльності кав’ярень у м.Запоріжжі», керівник роботи Конох А.А., затверджені наказом ЗНУ від «21» грудня 2023 року № 2189-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи. міжнародні конвенції з туризму; нормативно-правові положення, акти, закони України; наукові статті й публікації вітчизняних та закордонних фахівців з проблеми дослідження; показники діяльності туристичних підприємств щодо особливостей столового етикету.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Дослідити історію розвитку кав’ярень в Україні та світі.

2. Проаналізувати діяльність кав’ярні «Coffee Life» в м. Запоріжжя.

3. Визначити перспективи розвитку кав’ярні «Coffee Life» в м. Запоріжжя.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 50 літературних посилань.

6. Консультанти роботи:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Конох А.А. | 25.01.24 | 25.01.24 |
| Розділ 2 | Конох А.А. | 20.03.24 | 20.03.24 |
| Розділ 3 | Конох А.А. | 23.04.24 | 23.04.24 |

7. Дата видачі завдання «21» грудня 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Січень 2024 р. | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Лютий 2024 р. | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Березень 2024 р. | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Квітень 2024 р. | *виконано* |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Травень 2024 р. | *виконано* |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Травень 2024 р. | *виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. С. Колокол

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. А. Конох

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е. А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота складається з 51 сторінка, 2 малюнки, 7 таблиць, 1 додаток, 56 літературних джерел.

Мета роботи – аналіз діяльності кав’ярень в м. Запоріжжі.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. Дослідити історію розвитку кав’ярень в Україні та світі.
2. Проаналізувати діяльність кав’ярні «Coffee Life» в м. Запоріжжя.
3. Визначити перспективи розвитку кав’ярні «Coffee Life» в м. Запоріжжя.

Об’єкт дослідження : кав’ярні.

Предмет дослідження: діяльність кав’ярні «Coffee Life» в м. Запоріжжя.

В роботі розкрито основи розвитку кав’ярень в Україні та світі. Проаналізовано діяльність кав’ярні «Coffee Life» в м. Запоріжжя. Визначено перспективи розвитку кав’ярень «Coffee Life» в м. Запоріжжя

КАВА, КАВЯРНЯ, ЗАПОРІЖЖЯ, РОЗВИТОК, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, СВІТОВИЙ ДОСВІД

**ABSTRACT**

The qualification work consists of 50 pages, 2 appendices, 56 literary sources

The purpose of the work is to analyze the activities of coffee shops in the city of Zaporizhzhia.

To achieve the goal, the following tasks were set and solved:

1. To study the history of the development of coffee shops in Ukraine and the world.

2. To analyze the activity of coffee shop "Coffee Life " in the city of Zaporozhye.

3. Determine the prospects for the development of " Coffee Life " coffee shop in Zaporizhzhia.

Object of research: coffee shops.

The subject of the study: the activity of coffee shop «Coffee Life» in the city of Zaporizhzhia.

The work reveals the basics of the development of coffee shops in Ukraine and the world. The activity of coffee shop "Coffee Life " in Zaporozhye was analyzed. The prospects for the development of "Coffee Life " coffee shop in the city of Zaporizhia have been determined.

COFFEE, CAFE, ZAPORIZHYA, DEVELOPMENT, PROBLEMS, PERSPECTIVES, HISTORY OF DEVELOPMENT, GLOBAL EXPERIENCE

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Г –година;

Р. – рік;

М – метр;

Ст. – століття;

См. – сантиметр;

Т.і. – та інше;

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 8](#_Toc168873444)

[**РОЗДІЛ 1** 10](#_Toc168873445)

[**ТЕОРЕТИКО-МЕДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ** 10](#_Toc168873446)

[1.1 Види кав'ярень та їх концепція 10](#_Toc168873447)

[1.2 Розвиток кав'ярень в Україні та світі 21](#_Toc168873448)

[**РОЗДІЛ 2** 27](#_Toc168873449)

[**МЕТА, ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ** 27](#_Toc168873450)

[2.1 Мета та завдання дослідження 27](#_Toc168873451)

[2.2 Методи дослідження 27](#_Toc168873452)

[2.3 Організація дослідження 27](#_Toc168873453)

[**РОЗДІЛ 3** 28](#_Toc168873454)

[**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ** 28](#_Toc168873455)

[3.1 Загальна характеристика кав’ярні мережі «Coffee Life» 28](#_Toc168873456)

[3.2 Аналіз діяльності кав’ярні «Coffee Life» 33](#_Toc168873457)

[**ВИСНОВКИ** 39](#_Toc168873458)

[**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 40](#_Toc168873459)

# **ВСТУП**

Аналіз діяльності кав'ярень у місті Запоріжжі вимагає глибокого розуміння атмосфери міста, його історичних традицій та сучасних гастрономічних тенденцій. Запоріжжя, відоме своєю багатою історією та культурою, але яке в часи війни є фронтовим містом, вражає кількістю та різноманіттям закладів для поціновувачів кави. Важливими компонентами успіху є високий рівень обслуговування, кваліфікація баристи, унікальність пропонованого асортименту, а також створення затишної та привабливої атмосфери.

Завдяки розмаїттю культурних і туристичних принад, Запоріжжя щорічно приваблювало мільйони відвідувачів, що вимагає від кав'ярень не тільки підтримання високих стандартів якості, але й здатності вразити та зацікавити різноманітних гостей міста. Це створювало потенціал для інновацій та експериментів у сфері кавового сервісу та гастрономії. Але після початку збройної агресії рф до міста приїхало десятки тисяч вимушених переселенців, і іноді саме чашка( або навіть паперовий стаканчик) запашної та смачної кави, надавали можливість відчувати себе людиною.

Отже, аналіз діяльності кав’ярень м. Запоріжжя вимагає комплексного підходу, який включає дослідження ринкових умов, вивчення уподобань місцевих жителів та туристів, а також активне використання культурних особливостей міста для створення неповторного кавового досвіду.

У роботі використовувались наукові підходи та висновки відомих вітчизняних дослідників, таких як В.М. Зайцев, А.В. Віндюк, С.М. Журавльов, Т.С. Куклін, Б.А. Анікін, А.П. Тряпухін, В.І. Біляєвський, A.M. Гаджинський, А.Г. Кальченко. Ці дослідження доповнюються класичними роботами зарубіжних авторів, які мають значний вплив у сфері ринкового позиціонування на споживчому ринку, зокрема Р. Барта, А. Годіна, А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, Т. Примака, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж. Траута та інших. Це забезпечило комплексний аналіз і синтез теоретичних та практичних аспектів досліджуваної теми, дозволивши глибше зрозуміти особливості функціонування кав'ярень у культурному і бізнес-контексті Запоріжжя.

Аналіз діяльності кав'ярень у місті Запоріжжі стає актуальним на тлі зростаючої популярності кавової культури та стрімкого розвитку гастрономічного туризму в Україні. Запоріжжя, яке має історію як центр козацького руху, зі своїми унікальними традиціями і кав'ярнями, які стали візитною карткою міста, та ідеальним об'єктом для глибокого аналізу та дослідження.

**Об’єкт дослідження** : кав’ярні міста Запоріжжя.

**Предмет дослідження**: діяльність кав’ярень «Coffee Life» в м. Запоріжжі.

# **РОЗДІЛ 1**

# **ТЕОРЕТИКО-МЕДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ**

## 1.1 Види кав'ярень та їх концепція

Наразі ресторанний бізнес в Україні, до якого належать і популярні кав'ярні, переживає етап активного розвитку, характерний для останнього десятиліття. У 2018-2019 роках галузь продемонструвала значні успіхи, що були зумовлені, зокрема, державними програмами розвитку та підтримки готельного та туристичного бізнесу, а також запуском нового туристичного бренду Ukraine.now.

Більшість кав'ярень утвердили своє місце у сегменті HoReCa, що розшифровується як «Hotel, Restaurant, Cafe», і загалом розглядається як «територія гостинності». Цей сегмент охоплює широкий спектр закладів громадського харчування, включаючи кав’ярні, бари, паби, бістро та готелі, які не лише приймають гостей, але й забезпечують якісне харчування та приємне дозвілля. Також він включає постачальників послуг, обладнання та товарів, необхідних для роботи ресторанно-готельного бізнесу. Експерти вважають, що це перспективна галузь з величезними оборотами та високим рівнем конкуренції. Щоб втриматися на ринку та досягти успіху, кав'ярні мають ретельно продумувати концепції, визначати унікальні «фішки», інвестувати в якісні меблі та набирати досвідчений і відповідальний персонал[6].

Оскільки сектор орієнтований на гостинність, враження відвідувачів формуються на основі їх емоційного сприйняття кожного аспекту обслуговування, що безпосередньо впливає на репутацію закладу та його прибутковість.

Термін «HoReCa», широко вживаний рестораторами, готельєрами та шеф-кухарями, охоплює значно більше, ніж може здатися на перший погляд. Він не тільки включає в себе безпосередньо заклади харчування та гостинності, але й розширюється до цілого спектру постачальників і спеціалістів, що підтримують ці індустрії. До сегмента HoReCa відносяться постачальники посуду, такі як тарілки, чашки та ножі; текстильні елементи, включаючи штори, скатертини, серветки та подушки; а також меблі для ресторанів та готелів, як-от стільниці, стільці, дивани, пуфи, бари та барні стійки. Окрім цього, в HoReCa входять декоратори, постачальники продуктів та напоїв, виробники кухонного обладнання, систем зберігання та обробки продуктів, а також касових терміналів. Ця галузь постійно розширюється, включаючи все більше спеціалізованих сервісів і продуктів, що підтримують роботу і розвиток ресторанного бізнесу.

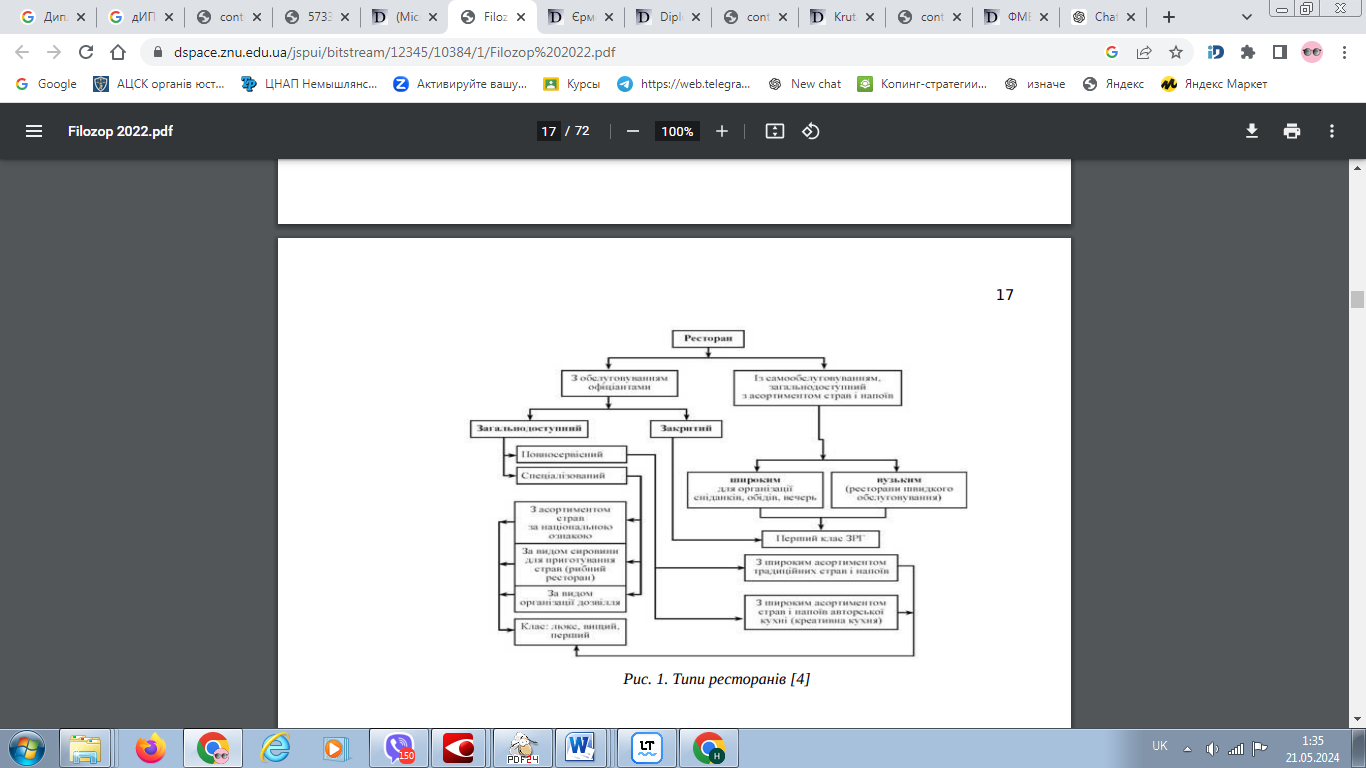


Рисунок 1.1 – Типи ресторанів [4]

У сегменті HoReCa, до якого належать кав'ярні, існують специфічні складові, що формують його унікальність:

Клієнтоорієнтованість. Основа роботи в сфері HoReCa – це невпинна увага до потреб клієнта. В кав'ярнях відвідувачі платять не стільки за список продуктів чи напоїв у меню, скільки за якісний сервіс, настрій та атмосферу, що вони отримують.

Дизайн та меблі. Важливість вибору довговічних та якісних меблів і декору не можна недооцінювати. Для спортивних барів, наприклад, неефективно часто міняти стільці чи столи, тому необхідно з самого початку обрати високоякісні матеріали, як-от натуральне дерево та зносостійкі текстилі.

Пошук персоналу. Правильний підбір персоналу критично важливий. Компетентний хостес, адміністратор або офіціант може як зіпсувати враження клієнта, так і перетворити його в лояльного відвідувача. У цьому контексті, HoReCa асоціюється з гостинністю, уважністю та ввічливістю.

Успішні заклади в секторі HoReCa не стають такими випадково. Це результат складної роботи, яка включає оптимізацію кухні, сервісу, дизайну приміщення, якості продукції та ціноутворення. Навіть дрібні деталі, як-от розміщення меблів, можуть вплинути на загальне сприйняття закладу.

Загалом, сектор HoReCa є одним із провідних світових трендів XXI століття, який відіграє важливу роль у світовій та національних економіках, зокрема України. Це призводить до зростання маркетингових зусиль у цій галузі, де кожен аспект ринку послуг має свої специфіки та складнощі, що потребують додаткових досліджень та ефективних маркетингових стратегій[8].

Ресторанний сектор охоплює різноманітні типи закладів, серед яких ресторани, буфети, бари, кафетерії, кафе, кав’ярні, закусочні, фабрики-заготовельні, фабрики-кухні, домашні кухні, їдальні, а також кейтеринг-ресторани, які виконують замовлення на особливі заходи. Кав'ярні, як в Україні, так і в усьому світі, задовольняють різні потреби клієнтів, надаючи широкий спектр послуг.

Серед основних типів кав'ярень можна виділити наступні:

Класичні кав’ярні (кафе).

Ці заклади мають довгу історію, що сягає часів Османської імперії, звідки вони поширилися по всьому світу. Традиційні кав'ярні пропонують не тільки каву, а й їжу та напої, що дозволяє клієнтам також насолоджуватися спілкуванням у затишній атмосфері. У різних країнах ці заклади мають свої унікальні особливості та назви.

Кав'ярні-кондитерські.

У цих кав'ярнях, крім традиційної кави, можна придбати різноманітні кондитерські вироби, такі як цукерки та випічка. Ці заклади ідеально підходять для тих, хто бажає поєднати ароматну каву з солодощами.

Інтернет-кав'ярні.

Сучасні заклади з'явились як відповідь на потребу в доступі до інтернету. В інтернет-кафе відвідувачі можуть користуватися комп'ютерами для гри у відеоігри, серфінгу в інтернеті, оплачуючи час, проведений за ПК. Крім технологічних послуг, такі кав'ярні також пропонують напої та закуски[9].

Книжкові кав’ярні (кафе)

Чудове місце для тих, хто хоче насолоджуватися читанням книги або коміксу за чашкою кави. Гості можуть обирати літературу з різноманітних жанрів і культур, які представлені на полицях, від класики до сучасних авторів, згідно з законодавством країни та побажаннями громадськості. Додатково, у таких кав’ярнях можуть бути доступні комп’ютери з інтернетом, ігрові консолі, телебачення та автомати з продажу снеків.

Антикав’ярні (анти-кафе).

Відвідувачі сплачують за час, проведений у закладі, тоді як напої та закуски зазвичай входять у вартість безкоштовно. Це ідеальний вибір для тих, хто бажає провести час з друзями, організувати невеличку вечірку, а іноді навіть принести їжу і напої з собою. Правила щодо алкоголю та куріння варіюються в залежності від законодавства країни та політики закладу.

Котячі кав’ярні (кафе).

Специфічний вид кав'ярень, який стає все більш популярним у світі. Відвідувачі можуть насолоджуватись часом, граючи з котами, що вільно пересуваються по кафе. Це чудовий спосіб для тих, хто не має власних тварин, заспокоїти нерви та відпочити у товаристві муркотливих друзів. Зазвичай відвідування таких місць передбачає обов'язкове замовлення напоїв або їжі на певну суму, оплату за час перебування або купівлю вхідного квитка.

Філософські кав'ярні (кафе)

Формат, який набуває популярності, де стимулюються глибокі філософські розмови та цивілізовані диспути. Відвідувачі цих кав'ярень збираються не просто обговорювати «сенс життя» загалом, але й аналізувати конкретні роботи відомих філософів і науковців, прагнучи підвищити рівень освіти учасників дискусій[13].

Кав’ярні-молитовні (кафе).

Заклади інтегрують релігійний аспект, включаючи внутрішні місця для поклоніння. Вони пропонують альтернативу традиційним церковним зібранням, роблячи релігію більш доступною у форматі сучасних зустрічей. Меню тут може бути різноманітним, іноді навіть включати алкогольні напої, хоча такий тип кав'ярень не є типовим для України.

Косплей-кав’ярні (кафе).

Популярні в країнах з розвиненою культурою коміксів і фільмів про супергероїв, ці кав'ярні пропонують унікальний досвід, де офіціанти і персонал одягнені в косплейні наряди. Відвідувачі можуть насолоджуватися не тільки кавою і їжею, але й різноманітними розвагами, що створюють атмосферу улюблених фільмів чи коміксів.

Кісатен-кав’ярні (в перекладі з японської – «тихе місце для чаю»)

Постали у Японії як антитеза до гучних кафе, які переповнені гамором, алкоголем, сигаретним димом і високими децибелами, що іноді призводить до конфліктів. У таких кав'ярнях панує спокій, тиша і умиротворення, які супроводжуються потягуванням напою. Розвитком цієї концепції стали «Meikyoku kissa» – місця, де у фоновому режимі звучить приглушена класична музика, і відвідувачі можуть замовити виконання улюблених композицій[15].

Мамак або Мамак-Сталл

Здобули популярність серед мусульманської спільноти і подають виключно халяльну їжу та напої. Ці заклади можуть мати формат відкритого простору, вуличних кафе або кафе з внутрішніми залами.

У своїх дослідженнях ми також стикаємося з іншою класифікацією кав'ярень і закусочних, що висвітлює прагматичний аспект, зосереджений на асортименті, представленому у працях дослідниці В. Антонової.

На ресторанному ринку невпинно з'являються нові концепції та формати закладів, такі як молекулярна кухня та висока кухня. Особливо динамічно розвивався ринок кав'ярень в Україні до початку пандемії. За даними спеціалізованого ресурсу Blackfield Coffee та міжнародного звіту Project Cafe 2020 від Allegra, у 2019 році в Україні було відкрито 225 нових кав'ярень, що на 16% більше ніж у 2018 році. Таке зростання є одним з найшвидших в Європі, поступаючись лише Румунії (28,3% зростання) та Казахстану (26,5% зростання). Дослідниця О. Смагіна відзначає значний внесок дрібного бізнесу, зокрема барист, у розвиток кавової культури. Саме малі підприємці найбільше постраждали від жорстких карантинних обмежень, що були введені для боротьби з пандемією[24].

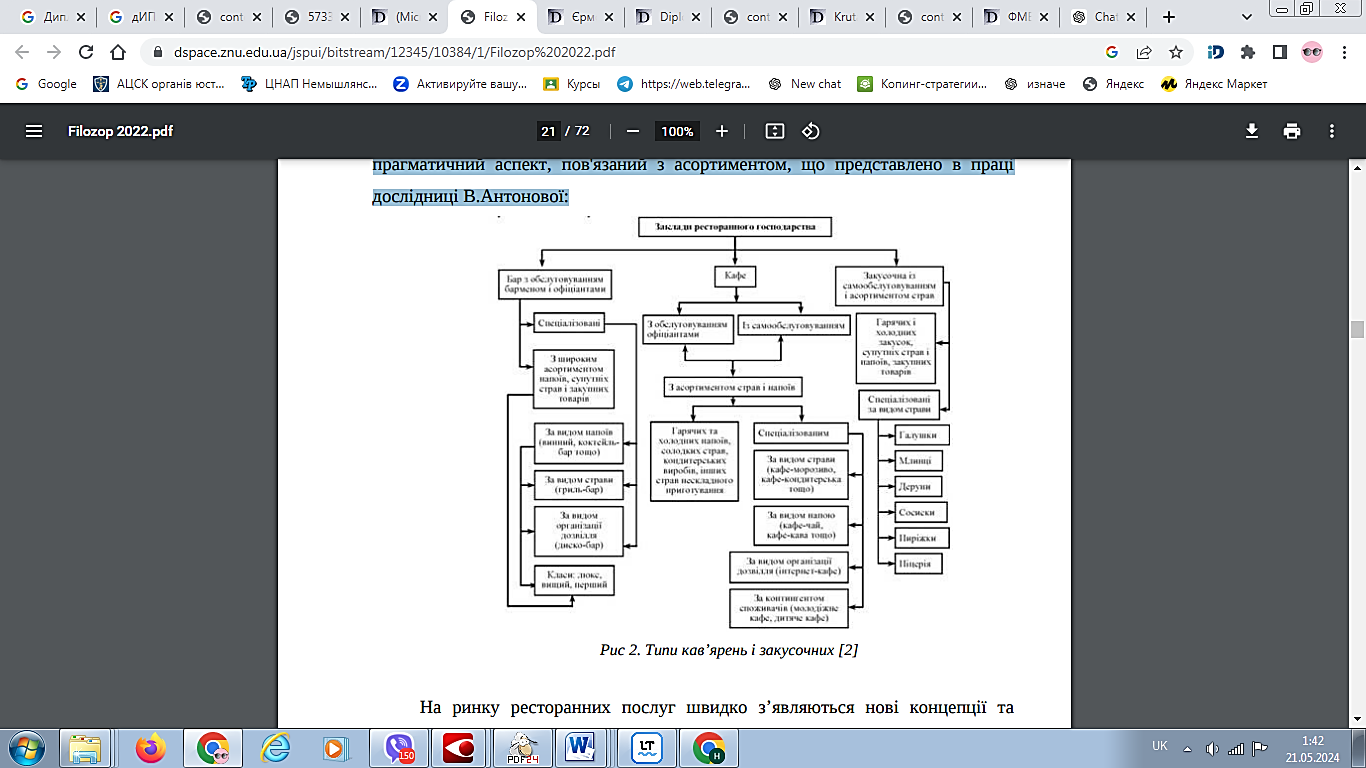


Рисунок 1.2 – Типи кав’ярень і закусочних [2]

Незважаючи на пандемію COVID-19, яка не спричинила зниження споживання кави, ринок кав'ярень в Україні продемонстрував вражаюче зростання. Згідно з даними Державної митної служби, у 2020 році імпорт кави в Україну збільшився на 8% порівняно з попереднім роком, сягнувши 48,419 тонн на загальну суму понад $166 мільйонів. До пандемії ресторанний бізнес в Україні переживав період росту, проте не всі оператори цього ринку мали довгострокові маркетингові стратегії, часто покладаючись на ситуативний підхід у своїх маркетингових дослідженнях[22].

Останнє десятиріччя в Україні спостерігалося зростання популярності закладів швидкого харчування, особливо кав’ярень, що було викликано економічними, демографічними, та соціокультурними факторами. За результатами дослідження ринку кав’ярень в Україні за 2021 рік, проведеного аналітичним агентством Pro-Consulting, було визначено, що основна частина споживаної кави в Україні є імпортованим продуктом. Місцеве виробництво зосереджене на переробці імпортованих кавових зерен, таких як арабіка та робуста, які обсмажуються, фасуються, пакуються і продаються під місцевими брендами, включаючи і декофеїнізовану каву.

Попри деякі прогнози, пандемія COVID-19 не спричинила зниження споживання кави в Україні. За даними Державної митної служби, у 2020 році імпорт кави до України зріс на 8% порівняно з попереднім роком, досягнувши 48,419 тонн. За підсумками 2019 року, Україна ввійшла до рейтингу провідних країн Європи за кількістю відкриттів нових кав'ярень. Однак, з настанням пандемії, економічна криза та обмеження імпортних поставок кави, а також спад сегмента HoReCa вплинули на зниження споживання кави на 4,6 тис. тонн у 2020 році порівняно з 2019 роком[28].

Перед пандемією спостерігалась зміна культури споживання кави, зсуваючись від домашнього та офісного вживання до кав’ярень та ресторанів. Пандемія ж внесла корективи, ініціюючи перехід більшості офісних працівників на дистанційну роботу та збільшуючи споживання кави вдома. Це також вплинуло на цінову сегментацію: найпопулярніший ціновий сегмент – це вартість чашки американо від 18 грн, середній – від 18 до 30 грн, та високий – більше 30 грн за чашку.

Ринок кав’ярень в Україні показує загальну динаміку зростання в 2020 році порівняно з 2018 роком, хоча в 2020 році спостерігався тимчасовий обвал, спричинений виключно пандемією. За словами експертів, кав’ярні, особливо ті, що пропонують послуги take away, показали менше зниження темпів розвитку порівняно з кавовими барами та ресторанами, адаптуючись до умов пандемії. Крім кави, кав’ярні в Україні пропонують широкий асортимент супутніх товарів, включаючи молоко, солодощі, топінги, сиропи та випічку. Також, з урахуванням зростання популярності здорового харчування, вони все частіше включають у свій асортимент різні види горіхів.

У великих та туристичних містах України кав’ярні більш численні і бізнес у цьому напрямку розвивається активніше. Лідируючі позиції за обсягами продажів займають Київ, Харків, Дніпро, Закарпаття та Львів, при цьому у Львові кава традиційно вважається улюбленим напоєм[31].

Згідно зі статистикою, 27% усіх кав'ярень в Україні зосереджено в столиці, близько 10% у Харкові, 7,4% у Одесі та понад 4% у Львові та Дніпрі. Очікується, що частка споживання кави в сегменті HoReCa продовжить збільшуватися. Ринок кав’ярень в Україні динамічно розширюється завдяки зростанню попиту, з'являються нові гравці та інвестори, які вкладають кошти в відкриття нових закладів і мереж. У майбутньому ми побачимо ще більше авторських кавових магазинів і міні-кав’ярень з унікальними меню та атмосферою, де кожен бариста – справжній професіонал своєї справи.

Аналіз поведінки споживачів кав'ярень показує, що більшість відвідувань припадає на обідній час, коли клієнти активно харчують у закладах. Ввечері кількість відвідувачів зменшується, але зате вони проводять більше часу в кав'ярнях та витрачають більше грошей. Натомість зранку кав'ярні відвідує значно менше людей[17].

Важливо відзначити, що структура продажів у кав'ярнях значно відрізняється в залежності від часу доби. В обідні години зазвичай споживається більше страв з основного меню, увечері збільшується обсяг споживання алкоголю, тоді як вранці перевага віддається каві, бутербродам та випічці. Розташування закладу суттєво впливає на цю динаміку.

Кав'ярні можна умовно поділити на три категорії залежно від їх орієнтації та розташування:

Кав’ярні орієнтовані на потік клієнтів знаходяться в місцях з великою прохідністю, таких як ринки, торговельні центри, або біля станцій метро.

Кав’ярні, що дотримуються певних стандартів обслуговування, часто розташовані в торговельно-розважальних центрах.

Кав’ярні, орієнтовані на постійних клієнтів, як правило, знаходяться в бізнес-центрах або поблизу них.

На ринку кав’ярень присутні як великі мережеві заклади, так і незалежні міні-кафе, що пропонують різноманітні бізнес-ланчі з якісною кавою. Вибір конкурентів для позиціонування стає критичним, оскільки мережеві заклади рідко розміщуються надто близько один до одного, що зменшує пряму локальну конкуренцію. У той же час, ці великі мережі часто знаходяться в конкуренції з малими кав’ярнями, що розташовані поряд, що створює жваву конкурентну динаміку на ринку[14].

Дослідники В. Оберемчук та А. Погоріла пропонують наступні методи відбору конкурентів для ефективного позиціонування:

Звернення уваги на основні мережеві заклади;

Врахування територіального розташування мережевих операторів схожого масштабу;

Розгляд планів щодо розширення власної мережі;

Включення до переліку популярних кав’ярень, які становлять локальну конкуренцію.

З іншого боку, В. Старов виділяє ключові фактори конкурентоспроможності на ринку кав'ярень:

Ціна – критичний фактор на будь-якому ринку, особливо для послуг швидкого обслуговування.

Смак – важливий параметр у харчовому бізнесі, оскільки багато клієнтів обирають заклади, виходячи з якості страв.

Ситність – ключовий аспект для клієнтів, основна мета яких – втамувати голод.

Атмосфера закладу – оформлення і унікальність закладу значно впливають на лояльність клієнтів.

Торгова марка – забезпечує впізнаність і популярність закладу.

Мережа закладів – наявність філій збільшує доступність улюбленого закладу, сприяючи відвідуванню.

Місце розташування – локалізація в центральних районах або біля ключових транспортних вузлів збільшує відвідуваність.

Асортимент страв – широкий вибір задовольняє різні смаки та потреби клієнтів.

Доставка – можливість замовлення їжі додому збільшує зручність для клієнтів.

Дисконтна програма – приваблює клієнтів завдяки економії.

Рівень обізнаності – бренд, про який мало хто знає, рідше відвідують, що знижує прибутки.

Якість обслуговування – важливий фактор, який стимулює частіше відвідування.

Кейтеринг - надає клієнтам можливість організації особливих заходів із індивідуально підібраним меню.

За оцінками В. і Н. Корнілових, гастрономічний туризм набирає популярності в Україні. Цей вид туризму є культурною подорожжю, що знайомить з кулінарними традиціями світу за допомогою дегустацій та інформаційних заходів. Він охоплює різні види туризму, включаючи освітній, бізнесовий та подієвий. Види гастрономічних турів включають[29]:

Сільські гастротури, що акцентують на споживанні екологічно чистої продукції;

Міські гастротури, які включають відвідування виробництв та дегустації продукції;

Тематичні тури, націлені на конкретні продукти, такі як винні тури або кулінарні тури регіонів.

Культурний туризм розглядається як занурення в історію, мистецтво та наукові досягнення країни, а також ознайомлення з особливостями місцевого населення. Туристи цінують унікальність культур, і кухня є одним із ключових елементів, що формують культурну ідентичність. ЮНЕСКО визнає гастрономію як частину історико-культурної спадщини людства, підкреслюючи її значення у глобальних туристичних потоках.

Кулінарний туризм стає все більш популярним завдяки медійній увазі до кулінарних шоу, рецептів та документальних фільмів про їжу. Це спонукає людей відвідувати різні регіони з метою отримання нових кулінарних вражень. Визначення культурного туризму як прагнення до неповторних гастрономічних переживань під час подорожей свідчить про значну роль кухні у формуванні туристичної привабливості.

Сучасна креативна економіка, що поєднує культуру, економіку та технології, сприяє розвитку унікальних туристичних продуктів, акцентуючи на інноваційному використанні символів та образів для приваблення туристів.

На тлі популярності українських гастрономічних делікатесів, все більше уваги привертають так звані кава-тури, які дозволяють туристам відвідувати місцеві підприємства з переробки та обсмажування кави. Раніше для такого досвіду потрібно було їхати за кордон, але тепер Україна з гордістю представляє цю галузь. Хоча Україна і не вирощує каву через кліматичні умови, її підприємства оснащені високотехнологічним обладнанням, що дозволяє виробляти каву найвищої якості для будь-якого смаку[34].

Кавові екскурсії в Україні, як-от Isla у Запоріжжі чи «Львівська кава» у Львові, мають на меті підвищення обізнаності про сучасні методи кавоваріння та споживання кави. Ці тури стають ефективним інструментом маркетингової комунікації, адже дозволяють цільовій аудиторії не тільки дізнатися більше про індустрію, але й відчути себе її невід'ємною частиною, насолоджуючись дегустацією та навчаючись готувати високоякісну каву, не обмежуючись лише розчинною чи звичайною кавою.

## 1.2 Розвиток кав'ярень в Україні та світі

У сучасній українській мові терміни «кафе» та «кав’ярня» часто використовуються як взаємозамінні, проте між ними існує важлива відмінність. «Кафе» зазвичай акцентує на можливості поїсти, пропонуючи широкий вибір страв та напоїв, тоді як «кав’ярня» спеціалізується на каві, пропонуючи відмінну якість та різноманіття кавових напоїв. Ціна на каву у кав’ярні може бути значно вищою, оскільки вона зазвичай включає спеціалізовані методи приготування та високоякісні сорти кави.

За словами дослідниці Т. Воронюк, сучасні кав’ярні набули нового значення в ресторанному бізнесі. Тепер це не просто місця для пиття кави, а заклади, що пропонують широкий асортимент високоякісних кавових напоїв, від традиційних до альтернативних методів їх приготування. Бариста в таких місцях володіють глибокими знаннями про походження, обсмажування та смакові характеристики різних сортів кави, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Відвідувачі цінують не лише продукт, а й культуру його споживання, що кав’ярні здатні забезпечити[3].

Кава, як продукт та культурний елемент, була привнесена до Європи з Близького Сходу у 1500-х роках, де вона стала основою для створення вишуканих кав'ярень (за даними Спенсера, 2009). Історія кави в Україні обплетена легендами та різноманітними версіями. Одна з найвідоміших оповідей, яку люблять переказувати туристам у Львові, стверджує, що козак Юрій Кульчицький привіз каву в Україну. Згідно з цією історією, він спробував каву під час перебування у турецькому полоні та вивіз з собою 300 мішків кави, спершу до Відня, а згодом і до Львова[7].

Інша теорія, яку підтримують деякі історики, говорить про те, що каву заварили в Україні вперше у Кам’янець-Подільському на 200 років раніше, ніж Ю. Кульчицький. За цією версією, після невдалої облоги Хотинської фортеці, українці знайшли каву в залишеному турецькому обозі.

Кавова культура в Україні зазнала першого значного розвитку у другій половині XIX століття. В цей період в українських містах, особливо у Львові, почали з'являтися кав’ярні-кондитерські, засновані серед інших підприємцем Яном Вольфом. Ці заклади не лише служили місцями відпочинку, але й ставали центрами зустрічей політичних та ділових діячів, які під час споживання кави обговорювали актуальні питання. Цікаво, що за віденською традицією до кави подавали три стакани холодної води.

Проте традиція кав’ярень зазнала серйозних ударів під час Другої світової війни та з приходом радянської влади до Галичини, коли влада намагалася знищити місця, де представники інтелігенції могли збиратися та обмінюватися думками. Традиція кав’ярень у Львові почала відновлюватися лише в 1960-х роках XX століття.

Після відновлення незалежності Україна активно намагалася наздогнати західні країни в різних аспектах, серед яких виділяється розвиток кавової культури. Зокрема, важливий етап у цьому напрямку припав на бурхливі 1990-ті роки, які можна розглядати як початок нової ери в історії кавової індустрії України, відомої як період трьох хвиль кавової культури.

Значний імпульс до розвитку високоякісної кавової індустрії надала організація Specialty Coffee Association (SCA), гілка якої з'явилася в Україні у 2004 році. SCA відіграє важливу роль у розвитку культури споживання кави на глобальному рівні, проводячи світові змагання бариста та об'єднуючи професіоналів та ентузіастів у спільноту, яка сприяє обміну досвідом та знаннями[2].

Українське відділення SCA, відоме як SCA Ukraine, організовує національні чемпіонати з кави у декількох номінаціях, чиї переможці представляють країну на міжнародних змаганнях. Участь у цих чемпіонатах сприяє підвищенню кваліфікації українських бариста, які регулярно отримують високі оцінки на міжнародному рівні. Наприклад, у 2018 році Слава Бабич отримав титул кращого бариста у світі у категорії приготування кави в джезві, а наступного року Тетяна Тарикіна здобула срібло на цьому ж чемпіонаті.

На контрасті, перша хвиля кавової культури в США та світі розпочалася ще у середині XX століття, тоді як в Україні вона з'явилася тільки після здобуття незалежності, оскільки комуністичний режим розглядав каву як буржуазний продукт і обмежував її імпорт, пропонуючи альтернативи, такі як напої з цикорію та жолудів[7].

Перша хвиля кавової культури в основному асоціюється з поширенням розчинної кави, яка заполонила полиці перших супермаркетів зі скляними банками продукції таких брендів як Nescafe та Jacobs. До інших популярних продуктів цього періоду належали кавові стіки 2в1 або 3в1, що містили приблизно 10% кави і доповнювалися сухим молоком, цукром, стабілізаторами та емульгаторами. В США ця ж хвиля прославила каву з дріп-кавоварок, тобто кавові автомати, які випускають каву крапельним способом.

У той час кава сприймалася як масовий товар, смак та аромат якого не мали значного приорітету. Рекламна індустрія активно працювала над популяризацією традиції вживання кави, особливо вранці, а у кав'ярнях переважали розчинні кави – як звичайні, так і у вигляді стіків.

Друга хвиля почалася з появою великих мереж кав'ярень, таких як Starbucks, що сприяли популяризації великих напоїв на основі еспресо з додаванням молока, сиропів та різноманітних добавок. В Україні друга хвиля розпочалася у 2000-х роках, коли, завдяки економічній стабілізації, стали активно відкриватися кав'ярні з професійними кавовими машинами, які пропонували напої на основі класичного еспресо. В цей період почався інтенсивний імпорт свіжообсмаженої кави з Європи, зокрема з Італії, з таких відомих брендів як Dallmayr, Lavazza, Movenpick[15].

Основним рекламним лейтмотивом другої хвилі кавової культури став акцент на задоволенні, яке приносить споживання кави. Значну роль у цьому періоді відігравало створення особливої атмосфери у кав'ярнях та розширення асортименту кавових напоїв. Вже в рамках другої хвилі споживачі стали уважніше ставитися до якості кави, розрізняти робусту від арабіки, та цікавитися походженням кавових зерен. Рекламні комунікації зосереджувались на цих аспектах, підкреслюючи важливість кавової культури.

Третя хвиля, яка стартувала на початку 2000-х, здобула широку популярність тільки в останні десятиліття і характеризується підходом до кави як до мистецтва. На цьому етапі основна увага приділяється самому напою – його смаковим та ароматичним характеристикам. Принцип третьої хвилі полягає у вживанні кави особливо високої якості, або так званої specialty coffee. Експерти акцентують на повному знанні про каву, включно з країною походження зерен, висотою, на якій вони вирощувались, методами обробки, компанією-обсмажувачем та ступенем обсмаження зерен. Відтепер на ринку домінують не великі корпорації, а маленькі крафтові виробництва, які насамперед прагнуть розвивати любов до кави, а не просто заробляти на ній.

Ще одним важливим аспектом третьої хвилі є приготування кави без використання механічних чи електричних пристроїв, що висуває на перший план майстерність та знання бариста, а також якість використовуваних зерен та їх обсмаження. Серед популярних альтернативних методів варто відзначити воронку (пуровер), кемекс, аеропрес та колд-брю. Наприклад, аеропрес, винахід американця Алана Адлера 2005 року, включає в себе дві частини – поршень та колбу з сіткою та фільтром, що дозволяє отримувати насичену та щільну каву з маслянистою текстурою[4].

Кемекс, метод заварювання кави, який був винайдений в 1941 році хіміком Пітером Шлюбом, використовує колбу Ерленмейера та лабораторну воронку зі скла. Завдяки щільному фільтру кава у кемексі має яскравий фруктовий смак.

V60, або пуровер (від англійського «pour over» - «заливати»), є методом крапельного заварювання через фільтр, який часто асоціюють з відомим виробником Hario. Цей спосіб дає напою більш легкі, схожі на чай або компот, смакові ноти.

Колд брю – це метод заварювання кави за допомогою холодної фільтрації водою, що триває від 8 до 24 годин. Кава, заварена таким чином, має насичений смак без гіркоти і з м'яким післясмаком[11].

Френч-прес - це популярний спосіб приготування кави вдома, який вимагає використання кави крупного помолу. Кава з френч-преса виходить насиченою та густою, але зазвичай не випивається до останньої краплі через осад на дні.

Фелікс Безрук, обсмажник та власник кав'ярень у Дніпрі, стверджує, що фільтр-кава має переваги над американо, яке є просто розбавленим еспресо. За його словами, фільтр-каву можна заварити у великих обсягах за короткий час, і завдяки більш рівномірному розчиненню кави вона має кращий смак. Крім того, фільтр-кава містить більше кофеїну, що робить її ідеальним варіантом для тих, хто шукає спосіб підбадьоритись зранку. Безрук зазначає, що у кав'ярнях третьої хвилі 60% продажів становить саме фільтр-кава (батч-брю), на відміну від традиційних кав'ярень, де фільтр-машина все ще рідкість.

Згідно з маркетинговими дослідженнями 2018 року, найпопулярнішим методом заварювання стає воронка Hario V60, яка випереджає аеропрес та кемекс. З десяти чашок кави, заварених за цими методами, шість припадають на Hario V60, дві з половиною – на аеропрес і півтори – на кемекс. Порівняно з 2017 роком, продажі Hario V60 зросли на 4%, тоді як продажі аеропреса та кемекса знизилися на 3% та 2% відповідно[18].

Продажі колд брю – кави, яка заварюється холодною водою протягом 12-18 годин – показали значний ріст у кав'ярнях третьої хвилі, збільшившись на 11% у 2018 році порівняно з попереднім роком.

Сучасні кав'ярні третьої хвилі в Україні поступово відходять від подавання американо на користь фільтр-кави, яка приготована за допомогою електричних фільтр-кавоварок. Цей напій, який часто зображають у американських фільмах, де його наливають із скляного термоса, зазнав популярності в Україні завдяки розвитку культури спеціальної кави. У США фільтр-кавоварки стали популярними ще на початку XX століття, а в Україні цей тренд набрав обертів з розвитком спеціалізованої кавової культури.

# **РОЗДІЛ 2**

# **МЕТА, ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

## 2.1 Мета та завдання дослідження

Мета роботи – аналіз діяльності кав’ярень в м. Запоріжжі.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. Дослідити історію розвитку кав’ярень в Україні та світі.
2. Проаналізувати діяльність кав’ярень «Coffee Life» в м. Запоріжжя.
3. Визначити перспективи розвитку кав’ярень «Coffee Life» в м. Запоріжжя.

## 2.2 Методи дослідження

Дослідження включає наступні методи: аналіз літературних джерел та аналіз теоретичних даних, аналіз статистичних даних, систематизація статистичних даних та інформації.

## 2.3 Організація дослідження

В ході дослідження нами були проведені опитування серед потенційних клієнтів кав’ярні та її найближчих конкурентів. Опитування проводилося через соціальні мережі серед друзів та знайомих, які користуються послугами саме цих закладів.

Результати опитування показали що більшість респондентів віддали перевагу саме кав’ярні «Coffee Life», на базі якої і було побудовано в наступному розділі аналіз діяльності підприємства.

# **РОЗДІЛ 3**

# **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

## 3.1 Загальна характеристика кав’ярні мережі «Coffee Life»

Підприємство ФОП Малихіна Ю.А. відноситься до мережі кафетеріїв брендової мережі «Coffe Life». Фактична адреса об’єкту, що досліджується: м. Запоріжжя, пр.Соборний, 92. Вид об'єкту – кав’ярня третьої хвилі, яка працюють за схемою франшизи. Спеціалізація – продаж готової кави та кавових напоїв в асортименті.

Основною особливістю бізнесу «Coffe Life» є його залежність від головного офісу. Курс розвитку підприємства визначається власником бренду, якість товару і асортимент є стандартизованими (за умовами франшизи). Головний офіс дає право підприємству використовувати товарний знак, маркетингові матеріали, назву точки продажу, рецепти і обладнання, систему навчання персоналу. У 2010 року дизайн і внутрішній вигляд всіх закладів мережі приведена до єдиного зразку.

Проте дохід підприємства залежить в основному від обсягів продажу. Більш того, доходи «Coffe Life» зменшуються на суму роялті, що сплачується головному офісу. Ще однією особливістю бізнес-моделі «Coffe Life» є те, що товар відноситься до імпульсивного попиту, тобто лояльність покупців не є постійною і може коливатися.

До основних товарних груп кав’ярні відносяться фірмові страви, кава та напої на основі кави, кондитерські вироби, соки, фруктових і мінеральних вод, безалкогольні коктейлі, чай. Основною товарною позицією є готова кава, яка подається двома способами: 1) продаж для споживання всередині закладу; 2) продаж на винос – «з собою».

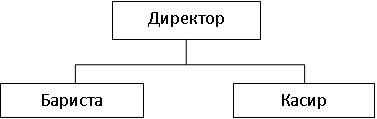
Таблиця 3.1 – Структура асортименту «Coffe Life» за 2023 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування товарних груп | В грн. | К-сть асорт. позицій | % від загального товарообігу |
| Весь асортимент | 1691386 | 94 | 100 |
| з нього: | | | |
| Кава | 602105 | 23 | 24,46 |
| Фірмові страви | 200180 | 11 | 11,7 |
| Кондитерські вироби | 580700 | 48 | 51,06 |
| Інші безалкогольні напої | 308401 | 12 | 12,76 |

За останній 2023 рік продаж кави складає у середньому 50 л у день або на суму 10 000 грн., середній чек дорівнює 90 грн. з гостя.

Ринкова частка «Coffe Life» у районі розташування «ФОП Малихіна Ю.А.» складає 12%. Основними його конкурентами у цьому районі є – Франсуа (11%) та АROMAKAVA (11%). Решта частку ринку представлена іншими кав’ярнями та дрібними точками продажу кави.

Організаційна структура управління діяльністю кав'ярні «Coffe Life» складається зі штату, до якого входить: директор (поєднує функції бухгалтера), бариста, касир, прибиральниця, кухар, кондитер.



Кондитер

Кухар

Прибиральниця

Рисунок 3.1 – Організаційна структура управління «Coffe Life»

Середній вік співробітників 20 років. Режим роботи «Coffe Life» з 8:00 до 22:00 години.

Підприємство «Coffe Life» користується послугами постачальників, оптово-торговельних баз і магазину «Метро Кеш енд Керрі». Кава замовляється у найпопулярніших в Україні виробників кави «Madeo» і «Grand Rich».

На торгових базах і в магазині «Метро Кеш енд Керрі» закуповуються охолоджені риба і морепродукти, заморожені продукти та м'ясопродукти та інші продукти, з яких готуються вироби, що продаються у кафетерії.

Торгові та виробничі площі «Coffe Life» включають:

* загальна площа приміщення становить 48м2, з них 15м2 займає робоча зона (кухня 11 та туалет 4), і 33м2 займає власне кафе (зал);
* у кафе 20 місць для відвідувачів, є додатковий майданчик (+12 місць).

Виробниче обладнення підприємства включають обладнання: термоконтейнер фірми Rubbermaid на 10 л (7900 грн.), Блендер Hamilton beach G909 (4200 грн.), Соковижималка Omega 4220 (6900 грн.), Гастрономічна машина Ausonia 190 RGV (2500 грн.), фритюрна шафа SARO PROFRI 4 + 4L (2850 грн.), піч СВЧ SARO D900 (2300 грн.).

Таблиця 3.2 – Уточнення місії підприємства «Coffe Life»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Питання | Відповідь | Головне для місії |
| Що робить наш заклад, що ми продаємо? | Продаж кави та інших безалкогольних напоїв, кондитерських виробів власного виробництва для споживання у закладі, поза закладом. | Кавові напої, кондитерські вироби |
| Для кого існує наш заклад? | Цільовий сегмент «Coffe Life» - студенти, бізнесмени, менеджери, закохані люди. | Для студентів, ділових людей, романтичних побачень |
| Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити? | Товарна продукція «Coffe Life» відноситься до товарів імпульсивної покупки.  Необхідно стабілізувати попит через докази більшої привабливості закладу в порівнянні з конкурентами | Товари імпульсивної покупки |
| Що визначає успіх на ринку, на якому ми працюємо?  Що може сприяти нашому успіху у майбутньому? | Мережа «Coffe Life» це не просто кав’ярня зі звичайним набором опцій та послуг. Це певна філософія, лайфстайл, який будується навколо чашки ароматного підбадьорюючого напою.  Мешканці мегаполісу живуть у шаленому ритмі, клапяться в міському потоці вперед, до здобуття своїх цілей. Але кожному з нас потрібна зупинка, тайм- аут, щоб перевести дух, збадьоритися, замислитися, а може й просто підкріпитися перед черговим ривком до результату. | Якісні умови, професійне обслуговування, стиль та філософія закладу |
| Яким чином ми досягаємо цього успіху? | Підприємство працює тільки для поживачів та постійно вдосконалюється.  Закуски, десерти - свіжі, легкі - те, що потрібно для відновлення сил. Для тих, хто поспішає, закуски та напої упакують із собою.  Coffee Life – це місце, де вас розуміють без зайвих слів, можна зупинитися  та набратися сил, вдихнувши аромат щойно приготованого напою. Зробіть зупинку, щоб потім швидше рухатися до власного успіху. | Власне виробництво кави, професійний менеджмент обслуговування. |

Місія бренду «Coffe Life» заявлена як «Бути улюбленим місцем і способом живлення наших відвідувачів», проте місія кафетерію «Coffe Life» потребує уточнення. Для уточнення місії підприємства «Coffe Life» необхідно відповісти на питання, які визнають спрямованість діяльності на потреби споживача, цільову аудиторію, спосіб задоволення потреб, врахування конкурентних позицій.

Таким чином, місією кафе «Coffe Life» уточнено як: «Надати кожному споживачеві доступ до високоякісної готової кави та кавових напоїв у такий спосіб, щоб зробити спілкування більш приємним та зручним». На основі визначеної місії сформулюємо стратегічне бачення та стратегічні цілі розвитку цілі «Coffe Life».

Стратегічне бачення відповідає на питання: що ми хочемо досягнути як суб'єкт бізнесу і як ми плануємо це зробити.

Стратегічні цілі – це система основних маркетингових показників розвитку компанії в довгостроковому періоді.

*Стратегічне бачення:*

* Зайняти лідируючі позиції серед кав’ярень третьої хвилі на ринку свого району
* Зменшити коливання продажів в умовах мінливого попиту

*Стратегічні цілі:*

* Розширити сегмент в своєму районі до 15 %
* Стабілізувати обсяги продажів до 2 млн. грн. на місяць

Таким чином, кафетерій «Coffe Life» має визначити певні маркетингові заходи, щоб досягти таких стратегічних цілей: розширити сегмент в своєму районі до 15 %; стабілізувати обсяги продажів до 2 млн грн. у місяць.

## 3.2 Аналіз діяльності кав’ярні «Coffee Life»

Аналіз діяльності кав’ярні «Coffee Life» був проведений за класичними напрямами комплексу маркетингу: товарна політика, цінова політика, розподіл і комунікації, персонал. Оцінку здійснювали за результатами опитування клієнтів у своєму кафе та кафе конкурентів.

*Товарна політика (product).* Проаналізуємо складові товарної політики «Coffe Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка товарної політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
| Франс.УА | AromaKava |
| *Продукт (product)* | | | |
| асортимент | 4 | 5 | 3 |
| якість | 4 | 5 | 4 |
| торгова марка | 3 | 4 | 3 |
| безпека | 2 | 3 | 2 |
| споживча задоволеність | 4 | 5 | 3 |
| *сума* | 17 | 22 | 15 |

Таким чином, можна зробити висновок, що товарна політика кав’ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною, асортиментні позиції приносять підприємству стабільний дохід і надає великий запас стійкості. Проте асортимент не може бути врахований як ключова сильна сторона (тобто не є ключовою компетенцією).

Цінова політика (price). Проаналізуємо складові цінової політики «Coffe Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. таблицю 3.4). Як бачимо, ціни відносно конкурентів практично однакові, система знижок присутня в ранкові часи та ввечері.

Таблиця 3.4 – Оцінка цінової політики кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
| Франс.УА | AromaKava |
| *Ціна (price)* | | | |
| Відповідність цінності продукту | 4 | 4 | 3 |
| Орієнтація на впровадження  нововведень | 3 | 4 | 3 |
| Ефективність цінових методів | 4 | 5 | 3 |
| Гнучкість цінових рішень | 3 | 5 | 2 |
| Вплив на довгострокову  прибутковість | 3 | 4 | 2 |
| *сума* | 17 | 22 | 13 |

Таким чином ми можемо зробити висновок, що цінова політика кав'ярні «CoffeeLife» є середньо зваженою, проте теж не відрізняється якимись сильними сторонами у порівнянні з конкурентами.

*Просування (promotion).* Серед основних методів просування, що застосовує кав' ярні «CoffeeLife»: реклама в інтернеті та соціальних мережах (сайт, паблік акаунти), яскраві флаєри, розсилка електронною поштою, сіті- лайти та білборди). Проаналізуємо складові політики просування «Coffe Life» у відношенні до її основних конкурентів (див. таблицю 3.5).

Таблиця 3.5 – Оцінка політики просування кав' ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
| Франс.УА | AromaKava |
| *Просування (promotion)* | | | |
| Традиційні засоби  просування | 4 | 5 | 3 |
| Сучасні засоби просування | 4 | 4 | 3 |
| Втягування партнерів | 3 | 4 | 3 |
| *сума* | 11 | 13 | 9 |

Як бачимо, політика просування є дуже доброю. Є тільки один елемент, в якому «CoffeeLife» програє своєму основному конкуренту – Франс.УА, це не дуже поширене застосування традиційних засобів просування, таких як листівки, що роздаються на вулицях, зовнішня реклама тощо.

*Розташування (place).* Проаналізуємо розташування «Coffe Life» відносно умов її основних конкурентів (див. таблицю 3.6).

Таблиця 3.6 – Оцінка розташування кав' ярні «CoffeeLife» відносно умов її основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
| Франс.УА | AromaKava |
| *Місце (place)* | | | |
| Комерційні можливості  місця | 5 | 4 | 3 |
| Тип бізнесу для даного місця  (тип HoReCa) | 5 | 5 | 2 |
| *сума* | 10 | 9 | 5 |

Кав’ярня «Coffe Life» розташована у популярному місці, де великий потік відвідувачів, це безумовно надає велику перевагу в розташуванні кав’ярні перед конкурентами і може враховуватися як її ключова компетенція – тобто така сильна сторона, яку не можливо повторити.

*Кадрова політика (people).* Проаналізуємо кадрову політику «Coffe Life» відносно такої у її основних конкурентів (див. таблицю 3.7).

Таблиця 3.7 – Оцінка кадрової політики кав' ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
| Франс.УА | AromaKava |
| *Персонал (people)* |  |  |  |
| кваліфікація | 5 | 5 | 3 |
| вічливість | 5 | 4 | 4 |
| охайність | 5 | 4 | 3 |
| *сума* | 15 | 13 | 10 |

Треба констатувати, що кадрова політика «Coffe Life» відноситься до сильних сторін. Персонал має чітку програму обслуговування, підприємство дотримується певних корпоративних стандартів, весь персонал підприємства має фірмовий одяг, персонал вічливий, кваліфікований та чуйний.

*Процес / спосіб продажу (process).* Проаналізуємо особливості процесу / способу продажу «Coffe Life» відносно її основних конкурентів (див. таблицю 3.8).

Таблиця 3.8 – Оцінка процесу / способу продажу кав'ярні «CoffeeLife» відносно її основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика елементу маркетингу | «Coffe Life» | Конкуренти | |
| Франс.УА | AromaKava |
| *Способи продажу (process)* |  |  |  |
| Швидкість | 5 | 4 | 3 |
| Застосування ІТ | 5 | 4 | 3 |
| Точність | 4 | 4 | 4 |
| *сума* | 14 | 12 | 10 |

Дослідження довело, що в кав’ярні процес продажу є дуже сильною стороною – максимально оперативний та відповідає всім вимогам сучасного обслуговування. Комп’ютерне обладнання, касові апарати, інше обладнання відповідає всім вимогам сучасності, завдяки чому досягається максимально швидке обслуговування та продаж.

Отже, результати оцінок призвели до наступних висновків:

 Розтошування і процес можна враховувати як дві ключові компетенції кав' ярні «CoffeeLife» – тобто такі сильні сторони, які не можливо повторити.

 Товарна політика кав' ярні «CoffeeLife» є дуже стабільною і надає великий запас фінансової стійкості.

 Цінова політика і комплекс просування кав' ярні є середньо зваженими, проте не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

 Слабкі сторони, що втреба подалати. Комплекс просування кав' ярні є повільним та зваженим, тобто не є сильною стороною у порівнянні з конкурентами. Треба активніше використовувати новітні маркетингові інструменти, у тому числі втягувати у цей процес партнерів.

Таким чином, головна проблема закладу полягає у тому, що кав’ярня є мережевим підприємством і має залежність від свого франкавазера. Тобто вона може збільшувати свої прибутки тільки завдяки збільшенню товарного продажу. При тому кав’ярня «Coffe Life» має типову для цих закладів проблему.

Для того щоб виявити перспективні напрями розвитку підприємства та встановити ціль використаємо SWOT-аналіз. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми з огляду на умови ринкового середовища.

Таблиця 3.7 Матриця SWOT-аналізу

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Зовнішнє середовище  Внутрішнє середовище | Можливості | | | Загрози | | |
| 1. Вихід на нові ринки збуту (2 бали) | 2. Зменшення конкурентного тиску (3 бали) | 3. Можливість використання новітніх технологій  (1 бали) | 1. Зростання податкових ставок (3 бали) | 2. Посилення позицій постачальників  (2 бали) | 3. Скорочення доходів населення (2 бали) |
| Сильні сторони  1. Висока кваліфікація персоналу (2 бали\*\*) | +8%\* | +9% | +10% | +2% | +3% | +1% |
| 2. Добра система контролю  якості (1 бал) | +5% | +4% | +5% | -1% | +2% | -1% |
| 3. Ефективна реклама (2 бали) | +7% | +7% | +9% | +2% | 0% | +1% |
| Слабкі сторони  1. Нестача обігових коштів (2 бали) | +1% | +2% | -1% | -6% | -8% | -4% |
| 2. Відсутність інноваційних  можливостей (1 бали) | +2% | -1% | 0% | -3% | -4% | -2% |
| 3. Занадто вузький асортимент  товарів (3 бали) | +3% | +2% | +1% | -6% | -7% | -7% |

Поле SO – потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення;

Поле ST – передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства з метою пом’якшення (усунення) загроз;

Поле WO – розробка стратегій подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище;

Поле WO – іноді називають «кризовим полем», тому що тут слабкі сторони підприємства поєднуються із загрозами середовища. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Таким чином, результати SWOT аналізу вказують на те, що треба прийняти заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз, тобто STвектор.

Робоча зміна у кав’ярні «CoffeeLife» триває 14 годин (с 8:00 до 22:00), тобто 14\*60/10 = 84 годин. В день максимально може обслужити один консультант 84\*2 (бариста) = 168 споживачів. Це максимально можлива завантаженість кав’ярні.

За статистикою в день кав’ярню відвідує приблизно 105 осіб. Тобто недозавантаженість кав’ярні складає 42 особи або 25%. Таким чином, кав’ярня може обслуговувати більше клієнтів, але необхідно знайти таких клієнтів, та вплинути на них, щоб вони прийшли до кав’ярні.

Кав’ярня продає не просто продукт (каву), а ще надає ефективне обслуговування – дозволяє усувати безліч проблем, пов'язаних з тим, що приготувати і де зустрітися та поспілкуватися з людьми на діловій, сімейній або якій-небудь іншій основі. Кав’ярня «Coffee Life» відтворила інтер'єр в якому панує тепло і затишок. Атмосфера, звісно, вкрай суб'єктивне поняття і складається з безлічі факторів, але затишок, спокій, доброзичливе сусідство і можливість відчути себе майже як вдома однаково цінні для будь-якого відвідувача кав’ярні.

# **ВИСНОВКИ**

1. На українському ринку є близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». З одного боку, ринок кав’ярень може бути перспективною складовою економіки України в цілому, що особливо актуально в кризових умовах, в яких сьогодні знаходиться економіка України. З іншого ж боку, подальший розвиток українського ринку кав’ярень призводить до суттєвого підвищення рівня конкуренції на ньому. Крім того існує різні можливості та ризики в цієї сфері. Розуміння таких показників, як рівень поінформованості споживача, розуміння стану і основних тенденцій цього ринку допомагає кав’ярні виживати та розвиватися у цьому бізнесі.

Українська тенденція в основному залежить від європейських країн. Близько 45% всієї експортованої кави в усьому світі імпортується Європою, так як Європа в цілому має найвищий рівень споживання на душу населення в світі.

2. Розглянута нами кав’ярня «Coffee Life» що розташована в м. Запоріжжя за адресою пр.Соборний 92 є кав’ярня третьої хвилі, яка працює за схемою франшизи. Спеціалізація – продаж готової кави та кавових напоїв в асортименті.

Найближчі конкуренти закладу кав’ярні Франсуа та АромаКава.

Проведений аналіз діяльності закладу дозволив виявити оптимальні рекомендації для стабільної роботи закладу, що в умовах війни є суттєвим завданням для всього персоналу.

# **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аналіз ринку кав’ярень в Україні. 2021 рік. URL: <https://tinyurl.com/4exunsze>
2. Аналіз ринку кав’ярень Києва. 2022 рік. URL: <https://tinyurl.com/mr3eyw3a>
3. Аналіз ресторанного ринку – як переживають карантин. URL: <https://tinyurl.com/5yprv4dy>
4. Антонова В. А. Ресторанний бізнес: механізми й ефективність управління стратегічним розвитком : монографія. Донец. нац. ун-т економіки й торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 227 с.
5. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 31-34.
6. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. URL: <https://tinyurl.com/4pva9ac9>
7. В Україні почала роботу асоціація рестораторів. URL: <https://tinyurl.com/2n4wdtd7>
8. Василенко О. В. Методика навчання інноваційних ресторанних технологій майбутніх фахівців ресторанної справи у вищих навчальних закладах : дис. канд. пед.наук за спец. 13.00.02 - теорія та методика навчання. Київ, 2016. URL: <https://tinyurl.com/38tw8384>
9. Воронюк Т. Кав’ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. Західноукраїнський національний університет. 2018. № 4. С. 310-316.
10. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с. 64
11. Головін Олексій. Ресторани й карантин: обмеження й вимоги. URL: <https://tinyurl.com/568yah3w>
12. Делі О.В., Бут Т.В. Економічна перспективність та самобутність гастрономічного туризму. Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
13. Доценко К. О, Іванець Т. О., Пилявська Д.О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії. Брендменеджмент: вимір глобальний, вимір локальний : монографія / За загальною редакцією Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. C. 167-188.
14. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 110 с.
15. Дядюк К. Про оренду, доставку і QR-меню: історії невдач та успіхів вінницьких рестораторів через COVID-19. URL: <https://tinyurl.com/p8k76bay>
16. Жарило Б. Книга директора по збуту. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 320 с.
17. Знаєш, налий мені кави. URL: <https://tinyurl.com/yc2bwpkk>.
18. Інтернет маркетинг в умовах кризису й карантину. URL: <https://tinyurl.com/bwbubsww>.
19. Кафтанаджиїв Х. Гармонія в рекламній комунікації. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 85 с.
20. Корнілов В., Корнілова Н. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. URL: <https://tinyurl.com/mt35yvpn>
21. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с. 65
22. Львівська майстерня шоколаду. Офіційний сайт. URL : chocolate.lviv.ua
23. Минцберг Г. Стратегічний процес : концепції, проблеми, рішення. Київ : Студцентр, 2000. 684 с.
24. Міжнародний Кодекс рекламної практики. URL: <https://tinyurl.com/mr2hjw76>
25. Матвєєв А.Ю., Гребінська С.І. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. URL: <https://tinyurl.com/5ysnx53w>
26. Найкращі українські ресторани, кав’ярні та бари 2021 року: фіналісти ресторанної премії «Сіль». The Village. 2021. 15 липня.
27. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
28. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. URL: <https://tinyurl.com/a49e8wu7>
29. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 20-23.
30. Півень В.Д., Мамотенко Д.Ю. Комунікаційна політика та креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі . Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науковопрактичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
31. Президент закликав громадян підтримати улюблені кафе. URL: <https://tinyurl.com/yndsefu8>
32. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 15-18.
33. Райс Е. , Траут Дж. Позиціонування : битва за впізнаваність [Пер. з англ. під ред. Ю.Н. Капшуревського]. Київ : Центр навчальної літератури, 2001. 234 с.
34. Реклама кав'ярні : секрети ефективного просування кав'ярні Poster.2021. 13 червня 2021. URL : Joinposter.com/ua/post
35. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL: <https://tinyurl.com/nwumucvb>
36. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 2001. 496 с.
37. Россітер Дж. Р. Реклама й просування товарів : пер. з англ. Київ : НВФ «Студ-центр», 2010. 656 с.
38. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид- во Іванченко, 2015. 169 с.
39. Сапожнікова Є. В. Інновації у сфері ресторанного бізнесу в Україні Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 388-390. URL: <https://tinyurl.com/32ryd7ey>
40. Сербін С. М. Інформаційний продукт новітніх медіа Наукові записки Інституту журналістики. 2012. С. 102-107.
41. Силівейстр. В. 7 факторів, які впливають на прибуток точок з кави навиніс. URL : joinposter.com
42. Скільки втратили кафе і ресторани під час карантину – дослідження. URL: <https://tinyurl.com/yevebywe>
43. Слета І.Є., Цвілий С.М. Управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанного комплексу. Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науковопрактичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
44. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину : як втриматися на плаву в невеликому місті. URL: <https://tinyurl.com/27j26vv3>
45. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навч. посіб. Київ : Студцентр, 2001. 415 c.
46. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету . 2014. № 5. Т. 2. С. 23-29.
47. Стратегія просування. URL: <https://tinyurl.com/3fw8p8n2>
48. Типи кав’ярень світу. 2021.10 вересня. URL: <https://tinyurl.com/483bdjsz>
49. У Львові за час карантину закрили десяток ресторанів, приблизно стільки ж відкрили. URL: <https://tinyurl.com/3kta9fsj>
50. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія й конкурентне позиціонування. [пер. з англ.] Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 341 с.
51. Що таке SMM просування й з чого починати? URL : <https://tinyurl.com/4sfhpk32>
52. Шевченко В. Кавова культура в Україні? Три хвилі, розвиток альтернативи та світове визнання. URL : nachasi.com/specprojects/2021
53. Шляхи вдосконалення рекламних засобів та ефективність реклами. URL: <https://tinyurl.com/3e8v5nhh>
54. Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні : досвід, проблеми, перспективи. URL: <https://tinyurl.com/4wps2cxy>
55. Яка різниця між кав’ярнею та кафе? URL: <https://tinyurl.com/7d7b7pd5>
56. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ : Знання, 2015. 195 с.
57. Biel A. L. Converting image into equity. Brand equity and advertising: Advertising’s role in building strong brands. 1993. №. 10. Р. 23-28.
58. Higgins D. et al. The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves. NTC Business Books, 1987. 234 р.
59. HORECA – що це значить у професіоналів: характеристики сегмента. URL : [https://www.lori.com.ua](http://www.lori.com.ua/)
60. Maze Jonathan, Romeo and Lalley Heather. 10 days that changed the restaurant industry. Peter Mar. 27, 2020. 10. URL: <https://tinyurl.com/2xwjpa6y>
61. О,cacao! Офіційний сайт. URL : <https://ocacao.com.ua>
62. Phan M., Thomas R., Heine K. Social media and luxury brand management: The case of Burberry. Journal of Global Fashion Marketing. 2011. Т. 2. №. 4. P. 34-37.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**бакалавра**

На тему: «Аналіз діяльності кав’ярень у м.Запоріжжі»

«Analysis of coffee shops in Zaporizhzhia»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.2410

Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»

Колокол Данило Сергійович

Керівник: Конох А.А.

Рецензент: к.п.н., доцент Люта Д.А,

Запоріжжя – 2024

Додаток А







Місце зустрічі друзів, партнерів і т.п.



