

ENTERPRISE ECONOMICS AND CORPORATE GOVERNANCE: MODERNIZATION OF BUSINESS PROCESSES

**Iryna Mazurkevych, PhD in Economics,
Associate Professor
Iryna Vivsiuk, Assistant
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics
Vinnytsia, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-19>

PERSPECTIVES OF FORMING LOYALTY OF COFFEE HOUSES CONSUMERS IN MODERN CONDITIONS

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КАВ'ЯРЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах господарювання питання формування лояльності споживачів кав'ярень на ринку ресторанних послуг є вагомим складовою успіху та стратегії їх розвитку. Слід зазначити, що для більшості міст України характерним є висока концентрація кав'ярень, піцерій, ресторанів сімейного типу та закладів швидкого обслуговування із помірними цінами та якісним сервісом. Саме тому для підтримки конкурентних позицій на ринку ресторанного бізнесу слід враховувати смаки та вподобання кожного споживача, а також приділяти увагу концептуальним особливостям закладу ресторанного господарства. Проблемам формування лояльності споживачів присвячено чимало наукових досліджень, проте стрімкий розвиток сфери ресторанного бізнесу вимагає пошуку нових методів та способів вдосконалення стратегії формування лояльності споживачів.

Більшість кав'ярень на ринку ресторанного бізнесу не лише спеціалізуються на приготуванні та продажі кави, а й створюють власні виробництва: кондитерські цехи, пекарні, або просто співпрацюють з кондитерськими містами. Це все розширює асортимент

кав'ярень та сприяє підвищенню їх прибутковості. Наприклад, у місті Вінниця за таким принципом працюють кав'ярні «Чорна кішка – білий кіт» (співпрацюють з крафтовою кондитерською «Мус-мус»), Black in cap (співпрацюють з кондитерською Lamousse pastry), Turman (співпрацюють з крафтовою кондитерською «Мус-мус») та інші. Співпраця із кондитерськими-постачальниками готових виробів для кав'ярень має ряд безумовних переваг:

- не вимагає збільшення чи розширення площі приміщення;
 - не вимагає додаткового найму працівників для кондитерського цеху;
 - бариста паралельно може здійснювати продаж готової випічки та десертів;
 - не потребує значних затрат (потрібно лише встановити кондитерську холодильну вітрину);
 - можна здійснювати замовлення на поставку різних десертів, тобто постійно змінювати та розширювати асортимент;
 - можна співпрацювати одночасно з декількома постачальниками;
 - можливість відмовитися від поставок, змінити постачальника у разі виникнення проблем;
 - завжди можна перейти на власне виробництво;
 - постачальники проводять власну рекламну політику, що створює великий попит на їх продукцію;
 - безкоштовна доставка при певній сумі замовлення.
- До негативних моментів такої співпраці слід віднести:
- неможливість повного контролю доставки кондитерських виробів;
 - висока собівартість готових виробів, що не дозволяє зробити велику націнку.

Таким чином, даний метод має більше переваг, а також існує можливість мінімізувати недоліки за рахунок співпраці з надійними постачальниками.

Щодо створення власного цеху з виробництва кондитерських виробів та десертів, то у місті Вінниця це є характерним для таких кав'ярень як: «Pan Cake», «Aroma Kava», «Bigman Coffee», «Штрудель to go», «Anny Bakery» та інших. Даний підхід розширення асортименту реалізованої ресторанної продукції у кав'ярні є більш затратним та трудомістким, особливо з урахуванням використання у господарській діяльності орендованого приміщення.

З метою визначення основних напрямків формування лояльності споживачів кав'ярень слід дослідити найбільш вживані програми лояльності на прикладі кав'ярень відомих брендів міста Вінниця (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз програм лояльності кав'ярень міста Вінниця

Назва кав'ярні-конкурента	Назва програми лояльності	Опис програми лояльності закладу
«Coffee to go»	Бонусна карта «Coffee to go»	<ul style="list-style-type: none"> - нараховується 7% від будь-якої покупки; - бонусами можна розраховуватися за будь-який напій; - не діє на бонусні позиції; - карта видається після заповнення анкети
«Штрудель to go»	Скарбничка «Штрудель to go»	Умови ідентичні до бонусної карти «Coffee to go». Проте бонуси нараховуються в кав'ярнях «Штрудель to go» та «Coffee to go» окремо
«Black in cap»	«Карта для постійних гостей»	<ul style="list-style-type: none"> - 10% кешбеку від покупки будь-якого напою (накопичувальна система); - можливість розрахунку за будь-який напій; - для отримання необхідно заповнити анкету
«Aroma Kava»	Мобільний додаток «Aroma Kava»	<ul style="list-style-type: none"> - за кожен напій накопичуються зірки у розмірі 1 гривня = 1 зірка; - безкоштовний напій чи страву можна отримати за 340 зірок (рівень Blue), або за 290 зірок при рівні Orange (якщо накопичуєш 500 зірок/місяць); - можливість слідкувати за новинками та акціями через додаток; - дні подвійних зірок та додаткові зірки за певні позиції напоїв; - необхідно завантажити додаток та зареєструватися
«Sharikava»	Мобільний додаток «Заначка»	<ul style="list-style-type: none"> - кешбек 5–10% залежно від напою; - бали накопичуються тільки за напої; - необхідно завантажити додаток та зареєструватися

Отже, для даного сегменту ринку ресторанних послуг найбільш вживаними є два види програм лояльності: мобільний додаток та пластикові карти. Мобільний додаток є зручнішим, оскільки: не потрібно постійно носити з собою карту; не потрібно заповнювати паперові анкети; не потребує виготовлення пластикових карт, які можуть закінчитися; це дає можливість розміщення рекламних матеріалів та іншої важливої інформації за допомогою додатку.

Цікавою ідеєю для кав'ярень є також встановлення у додатку функції попереднього замовлення кави. На додаток буде приходити повідомлення про орієнтовний час приготування кави. Також відвідувачі зможуть відслідковувати готовність напою. Ще однією перевагою додатку може бути те, що за попереднє замовлення можна буде розрахуватися онлайн або за допомогою бонусів, що дозволить заощадити час на розрахунок. У додатку також можна буде вказати дату народження, адже у кав'ярні діє постійна знижка 20% для іменинників. Знижка буде нараховуватися автоматично при скануванні додатку. Крім того, перевагою додатку у порівнянні з паперовою накопичувальною картою буде й те, що є можливість переходу з простої системи нарахування бонусів до ієрархічної. Тобто при накопичуванні певної кількості бонусів статус відвідувача може підвищуватися від «новачка» до «постійного гостя», що дозволить накопичувати більшу кількість балів за кожне замовлення.

Окрім удосконалення програми лояльності важливо постійно підтримувати високий рівень задоволеності гостей. Необхідно слідкувати за новинками та надавати відвідувачам максимум цікавого контенту паралельно із приготуванням смачної кави.

Отже, вищевказані пропозиції щодо покращення стратегії формування лояльності споживачів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, а також модернізації існуючих програм лояльності кав'ярень. Враховуючи те, що власники уважно відносяться до побажань своїх відвідувачів, для підвищення рівня лояльності споживачів послуг закладу необхідно й надалі підтримувати високий рівень сервісу, уважно ставитися до усіх побажань та скарг, розширювати асортимент, що дозволить постійно підтримувати інтерес відвідувачів до закладу.

Література:

1. Мазуркевич І. О. Тенденції розвитку кавового бізнесу в Україні. The 5th International scientific and practical conference - Modern research in world science (August 7–9, 2022) SPC – Sci-conf.com.ual, Lviv, Ukraine. 2022. С. 824–828.
2. Онишук В. Значення лояльності споживачів ресторанних послуг в умовах карантинних обмежень 2020–2021 років. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА»* Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Вип. 132. С. 18–28.
3. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. С. 5–14.