

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Управление маркетинговой политикой предприятия общественного питания (на примере кафе "Dolce")

УДК 339.138:338.488.2:640.43(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Ю.Ю. Дрямина		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А.Ю. Кузин	К.М.Н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Е.А. Грахова			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	К.Т.Н.		

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации. .

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

10 февраля 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
14А2Б	Дряминой Юлии Юльевне

Тема работы:

Управление маркетинговой политикой предприятия общественного питания
(на примере кафе "Dolce")

Утверждена приказом директора ИСГТ 21.04.2016 № 3112/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	учебная и учебно-методическая литература, статьи из научно-практических изданий, интернет-ресурсы сайтов, отчетность предприятия
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические основы маркетинга; общая характеристика рынка кофеен г. Томска; анализ результативности маркетинговой деятельности кафе «Dolce» и предложение рекомендаций по управлению маркетинговой политикой предприятия

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Анализ корпоративной социальной ответственности кафе «Dolce»	А.Е. Грахова

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	10 февраля 2016 г.
--	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А.Ю. Кузин	к.м.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Ю.Ю. Дрямина		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 108 страниц, 16 рисунков, 21 таблица, 23 используемых источников, 11 приложений.

Ключевые слова: маркетинг-микс, маркетинговый анализ, товар, продукция, ценообразование, месторасположение, продвижение, конкурентоспособность, конкуренты, реклама, SWOT-анализ, STEP-анализ, PR.

Актуальность: отрасль общественного питания в настоящее время активно развивается, растет число заведений, качество обслуживания, ассортимент предлагаемых услуг, а значит, растет и конкуренция. Усугубляются проблемы для игроков снижением платежеспособного спроса потребителей вследствие кризисных процессов в экономике. Для удержания/повышения своих позиций, а также при входе на новый рынок маркетинговые стратегии предприятия должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов.

Объектом исследования является кафе «Dolce». Предмет – его маркетинговая политика на томском рынке.

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе «Dolce» на основе рыночных исследований.

В процессе работы проводился анализ конкурентов по комплексу маркетинга и анализ маркетинговой политики предприятия. В ходе работы выявились положительные и отрицательные стороны данной системы маркетинга.

В результате исследования были предложены рекомендации по управлению маркетинговой деятельности компании. Результаты бакалаврской работы рассмотрены на основе деятельности кафе «Dolce» и отмечена их практическая значимость для предприятия.

Обозначения и сокращения

РФ – Российская федерация;

ВКР – выпускная квалификационная работа;

SWOT – Сильные, слабые стороны, возможности и угрозы предприятия;

STEP – Внешние общественные, технологические, экономические и политические факторы влияния на предприятие.

Оглавление

Введение.....	9
Глава 1. Теоретические основы маркетинга.....	13
1.1 Товарная политика.....	15
1.2 Ценообразование.....	22
1.3 Продвижение товаров.....	26
Глава 2. Общая характеристика рынка кофеен г. Томска.....	32
2.1 Тенденции развития рынка общественного питания в г. Томске.....	32
2.2 Анализ конкурентов.....	36
2.3 Анализ ассортиментных характеристик конкурентов.....	38
2.4 Сравнение конкурентов по ценовым показателям.....	46
2.5 Анализ политики распределения конкурентов.....	49
2.6 Политика продвижения конкурентов.....	52
Глава 3. Анализ результативности маркетинговой деятельности кафе «Dolce».....	57
3.1 Характеристика кафе «Dolce».....	57
3.2 Организационная структура управления кафе.....	58
3.3 Комплексный анализ кафе «Dolce» по системе 4 р.....	60
3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе «Dolce».....	69
Глава 4. Анализ корпоративной социальной ответственности кафе «Dolce».....	75
4.1 Элементы корпоративной социальной ответственности кафе «Dolce».....	75
4.2 Программы КСО на примере кафе «Dolce».....	75
Заключение.....	83
Список публикаций студента.....	86
Список используемых источников.....	87
Приложение А. Основные показатели деятельности предприятий розничной торговли и общественного питания на территории города Томска.....	90
Приложение Б. Сети представителей Traveller's coffee.....	92
Приложение В. Оценка глубины ассортимента кофеен по группе кофе.....	93
Приложение Г. Сравнительный анализ цен ассортимента основных конкурентов.....	96
Приложение Д. SWOT-Анализ приоритетных конкурентов.....	99
Приложение Е. STEEP-анализ факторов внешней макросреды кафе «Dolce».....	102
Приложение Ж. Товарная политика приоритетных конкурентов.....	103
Приложение З. Сбытовая политика приоритетных конкурентов.....	104
Приложение И. Анкета владельца клубной карты.....	106
Приложение К. Дизайн меню «Dolce».....	107
Приложение Л. Разработанный дизайн страницы «Домашняя пицца» и «Коно-Пицца».....	108

Введение

В современных условиях почти невозможно представить успешно функционирующее предприятие, которое не использовало бы в своей работе инструменты маркетинга. В свою очередь маркетинг является одной из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п.

Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Применение маркетинга дает возможность предприятию приспособиться к условиям изменчивой окружающей среды и занять выгодную конкурентную позицию, выделить свой товар из общей массы аналогичных продуктов, сделать его более привлекательным в глазах потребителя.

Успех на рынке определяет покупательское предпочтение, его выбор. Этому в решающей степени способствует хороший маркетинг. Именно малые и средние предприятия часто не имеют возможности своевременно реагировать на трудности реализации. С другой стороны, они очень быстро ощущают, что значит не суметь приспособиться к новым требованиям в условиях меняющегося рынка. Маркетинг предлагает этим предприятиям многочисленные варианты действий для выхода из затруднительного положения.

Объектом исследования является кафе «Dolce». Предметом исследования является маркетинговая политика, применяемая в заведении общественного питания г.Томска.

Кафе «Dolce» существует на рынке г.Томска 3 года. За данный промежуток времени количество заведений общественного питания стремительно выросло. Это и обуславливает необходимость усовершенствования маркетинговой политики по выбранному заведению.

Выпускная квалификационная работа состоит из 4-х глав.

В первой главе рассмотрены теоретические основы маркетинга: основные понятия и определения маркетинга, обозначена роль и необходимость маркетинга на предприятии.

Во второй главе представлен анализ рынка кофеен г. Томска, подробно проведены следующие анализы: анализ конкурентов, анализ ассортиментных характеристик конкурентов, произведено сравнение конкурентов по ценовым показателям, а также выполнен анализ политики распределения конкурентов и политики продвижения конкурентов, в ходе которых выявлены тенденции развития рынка общественного питания в г. Томске.

В третьей главе представлен анализ результативности маркетинговой деятельности кафе «Dolce», дана характеристика предприятия, проанализирована структура и состав персонала компании, выполнен комплексный анализ кафе «Dolce» по концепции 4 р, предложены рекомендации по управлению маркетинговой политикой предприятия.

В четвертой главе подробно проанализирована социальная ответственность кафе «Dolce», определена роль предприятия и основные принципы работы с заинтересованными сторонами. Оценены затраты и результаты программ, проведенных компанией. Сделаны выводы.

Цель данной работы – разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой политики предприятия на примере кафе «Dolce». Для планируемого достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) выявлены теоретические аспекты маркетинговой политики;
- 2) проанализирована тенденцию развития рынка общественного питания в г. Томске;
- 3) выявлены основные конкуренты кафе «Dolce»
- 4) проанализированы ассортиментные характеристики конкурентов;
- 5) проведен сравнительный анализ компании с конкурентами по ценовым показателям;
- 6) проанализирована политика распределения конкурентов;
- 7) проанализирована политика продвижения конкурентов;
- 8) проанализирована результативность маркетинговой деятельности кафе «Dolce»;
- 9) выявлены недостатки маркетинговой политики предприятия
- 10) разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики.

Теоретическая и практическая значимость работы связана с тем, что проведенное маркетинговое исследование, включающее в себя вышеописанные задачи, имеет практическую направленность и его результаты могут быть недрены как в предприятии «Dolce», так и в других аналогичных предприятиях.

В процессе исследования проводились анализ специализированной литературы, самостоятельно собранного материала, анкетирование и устный опрос в форме интервьюирования, статьи из научно-практических изданий, интернет-ресурсы сайтов.

Проведенный анализ комплекса маркетинга кафе «Dolce», а также внешней среды позволит дать рекомендации по усовершенствованию маркетинговых инструментов, а их внедрение, в свою очередь, благоприятно скажется на рыночных показателях этого заведения.

В целом, данный анализ позволяет получить общую информацию о состоянии рынка кофеен в г. Томске с точки зрения степени жесткости конкуренции и глубины удовлетворения спроса на услуги кофеен; выявить

конкурентов – лидеров томского рынка, определить сегменты потребителей услуг кофеен, сформулировать ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики.

Глава 1. Теоретические основы маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing mix) [5, с. 8] представляет собой разновидность оперативной деятельности, которая состоит из результатов и расчетов, полученных в ходе тщательного анализа, реализуемого с помощью математических и экономических методов. К тому же, стоит добавить к этому опыт и интуицию, возникающую после продолжительной работы в маркетинговой сфере. Невозможно определить наиболее существенные из составляющих комплекса маркетинга, поскольку эффективное управление деятельностью организации возможно только при условии использования всех четырех «р». Но стоит отметить, что товар и соответствующая товарная политика (product mix) чаще всего оказывают влияние на особенности иных составляющих.

Согласно международным нормам marketing mix выступает в качестве совокупности четырех «р»: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена). Самой важной задачей создания комплекса маркетинга является достижение и обеспечение наиболее эффективных рыночных позиций и конкурентных преимуществ.

Комплекс маркетинга создается исходя из проводимых маркетинговых исследований, которые предоставляют всю необходимую информацию о макро- и микросреде организации, то есть рынке, внутренней среде и т.д.

Стратегия маркетинга определяет наиболее существенные и значимые направления деятельности организации, включая важнейшие мероприятия и задачи, касающиеся товарного, ценового, сбытового и иных направлений деятельности организации, которые зависят от различных внешних и внутренних факторов [6, с. 54].

Стратегия маркетинга представляет собой главнейшее направление развития организации, то есть ее философию развития. Она определяется с помощью проведения стратегического планирования, которое определяет стратегические цели и имеющиеся ресурсы для выполнения задач.

Стратегия маркетинга – это также комплекс специфических маркетинговых мероприятий, которые позволяют фирме достигать наиболее оптимальных объемов реализации продукции и прибыли.

До момента выхода организации на рынок, в рамках маркетинговой стратегии производится [7, с. 18]:

- 1) Тщательный анализ и прогноз на будущие периоды ситуации на рынке;
- 2) Оценку уровня свободы в установлении горизонтальных контактов;
- 3) Определение возможной позиции на рынке, рыночной ниши, возможных рисков, а также связанного с этими факторами уровня конкурентоспособности;
- 4) Создание собственной ценовой, технико–технологической, организационной, ассортиментной политики организации, чтобы иметь возможность менять конъюнктуру рынка в зависимости от потребностей;
- 5) Сбор, оценку и хранение данных о аспектах, оказывающих влияние на рыночное положение фирмы;
- 6) Осуществление подготовки профессиональных специалистов, которые способны осуществлять все вышеуказанные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии на должном уровне, либо привлечение необходимых квалифицированных специалистов из сторонних организаций.

Маркетинговая стратегия состоит из следующих элементов:

- 1) Выбора рынков, на которых будет осуществляться деятельность;
- 2) Сегментации рынка и обеспечения системы продвижения товаров в рамках этих сегментов;
- 3) Организацию рекламы в ходе процесса, связанного с реализацией товаров;
- 4) Прогнозирование возможных действий конкурентов;
- 5) Учет разнообразных возможностей организации и другое.

Самое эффективное сочетание применяемых инструментов будет представлять собой маркетинговую стратегию компании [5, с. 20].

1.1 Товарная политика

Товарная политика представляет собой комплекс мер, методов, инструментов и принципов деятельности, которые обеспечивают последовательность мероприятий, связанных с управлением и контролем ассортимента реализуемых товаров [7, с. 38].

В число целей товарной политики входят:

- 1) Обеспечение должного уровня конкурентоспособности товаров;
- 2) Последовательная адаптация ассортиментного набора, согласно требованиям на рынке;
- 3) Поиск оптимальных рыночных сегментов и ниши для реализуемых товаров;
- 4) Осуществление стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса.

В ходе проведения товарной политики решается ряд следующих вопросов:

- 1) Оптимизация ассортимента;
- 2) Обновление ассортимента в целом или отдельных выпускаемых товаров;
- 3) Определение оптимального соотношения между новыми и уже реализуемыми товарами;
- 4) Создание программы реализации новых товаров на рынке;
- 5) Обозначение сроков для осуществления изъятия из производства товаров, которые морально устарели.

Товарная политика реализуется по следующим путям [4, с. 42]:

- 1) Концентрический – поиск и реализация новых товаров, которые по своим товарным характеристикам довольно схожи с уже реализуемыми товарами, что привлечет новых покупателей;

2) Горизонтальный – новый реализуемый товар представляет собой дополнение к уже выпускаемому продукту и обеспечивает увеличение объемов продаж с помощью уже имеющейся аудитории, также не требует значительных изменений в технологиях;

3) Конгломератный – выпускается совершенно новый товар, который абсолютно не связан с уже реализуемыми товарами, соответственно для реализации данного пути требуется применение новых технологий и выход на новые для организации рынки.

Товарный ассортимент представляет собой совокупность реализуемых товаров организации . Он состоит из:

- 1) Ассортиментных групп (продуктовые линии);
- 2) Отдельных товаров (марки).

Развитие товарного ассортимента представляет собой крайне важную задачу в деятельности организации, поскольку в ходе совершенствования товарной политики, она должна ориентироваться на следующие показатели ассортимента товаров:

- 1) Широта – количество видов, наименование товаров однородных и разнородных групп;
- 2) Полнота – перечень реализуемых товаров разнообразных видов, однородной группы;
- 3) Устойчивость – способность товаров воспроизводить спрос ту же группу товаров;
- 4) Обновление (новизна) – способность набора товаров удовлетворять постоянно изменяющиеся потребности с помощью новых товаров;
- 5) Ассортиментный перечень – минимально – допустимый объем видов товаров повседневного спроса.

Вопросы, связанные с развитием товарного ассортимента, должны решаться в соответствии с:

1) Производственными и финансовыми возможностями организации, в соответствии существующей системой сбыта, профессионализмом персонала;

2) Потребностями рынка, ожиданиями потребителей и мотивации, определяющей их поведение на рынке;

3) Возможностями создания оптимальной продуктовой линии, которая отвечает всем возникающим требованиям рынка.

Самой важной частью деятельности любого предприятия и коммерческой организации является товар.

Товар представляет собой определенное изделие, которое можно охарактеризовать с помощью следующих свойств:

1) Предназначен для удовлетворения различных потребностей;

2) Производится для продажи;

3) Покупается потребителем на рынке по свободной рыночной цене.

Рассмотрим интересное высказывание профессионального американского консультанта, занимающегося организацией маркетинга Д. Хьюджесса: «Инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар. При этом следует всегда помнить, что товар может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта одновременно» .

Сущность рыночной экономики и основа маркетинга как науки лежит в удовлетворении разнообразных и изменяющихся потребностей потребителей.

Маркетинговый процесс начинается с ответов на следующие вопросы:

1) Кто и как влияет на разработку и принятие решения о покупке?

2) Кто принимает решение о покупке?

3) Кто определенный покупатель и за счет чьих финансов происходит приобретение?

4) Кто конечный потребитель и какие нужды и потребности удовлетворяются?

Покупатель и потребитель – это различные понятия, которые отличаются по следующим признакам:

1) Покупателем может быть только тот, кто имеет возможность платить;

2) Потребителем может быть каждый.

В маркетинге товар представляет собой объект, имеющий определенные полезные характеристики и способный удовлетворить потребности потребителей. Он выступает в двух формах:

1) В качестве материального блага – изделия;

2) В качестве вида деятельности – услуги.

В процессе определения товарной политики нужно оглядываться на то, что:

1) Физический продукт – товар в узком смысле, который имеет конкретные физические свойства (размеры, вес и т.д.);

2) Расширенный продукт – физический продукт, который имеет специфические характеристики, отличающие его от аналогичных товаров, выпускаемых конкурентами;

3) Совокупный продукт – расширенный продукт, учитывающий качества, которые полезны для потребителя.

Полезность товаров на практике определяется в зависимости от комплекса различных аспектов, определяющих характеристики и свойства продуктов, что лежит в базе мультиатрибутивной модели товара. Например, согласно классификации Ф. Котлера [7, с. 112] товар для потребителя представляет собой совокупность следующих аспектов:

1) Группа функциональных свойств товара (товар по замыслу);

2) Внешний вид, оформление, эстетика (товар в реальном исполнении);

3) Гарантии, сервис и т.д. (товар с расширением).

Ценность атрибута определяется исходя из его значимости для потребителя, который оценивает его по степени удовлетворения

потребностей. Для выбора подходящих атрибутов используют следующие методы:

- 1) Композиционный – выстраивание подходящего комплекса (композиции), состоящего из группы атрибутов;
- 2) Декомпозиционный – определение исходя из положения атрибутов, определенного по возможной полезности для потребителя.

На рисунке 1 можно увидеть, что самым главным атрибутом для потребителя является качество. Оно представляет собой интегральную характеристику следующих свойств изделия:

- 1) Функциональные характеристики;
- 2) Параметры надежности;
- 3) Параметры экономичности;
- 4) Параметры эргономичности;
- 5) Эстетические свойства, и т.д.



Рисунок 1 – Товар с позиций обеспечения качества

Способность товаров реализовываться, несмотря на наличие на рынке большого количества аналогичных товаров, которые удовлетворяют

соответствующие потребности потребителей, называется конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность представляет собой соответствие продукции по различным своим характеристикам всем необходимым требованиям рынка. Главными показателями конкурентоспособности являются новизна и качество продукции.

С помощью специализированных методик можно определить уровень конкурентоспособности по группе показателей:

1) Качество продукции – показатель, который состоит из соответствия определенным стандартам, устанавливаемым на данный вид товаров, а также уровень его полезности для потребителя;

2) Расходы потребителя – стоимость продукции, а также иные затраты, которые возникают в ходе использования.

Свойства и полезность продукции для потребителя определяется с помощью таких показателей [3, с. 93]:

1) Функциональные характеристики – показывают степень соответствия товаров тем целям, которые они должны выполнять;

2) Социальное значение – показывает уровень соответствия потребностям разнообразных социальных групп;

3) Эргономические характеристики – уровень комфорта и удобства продукции в ходе эксплуатации;

4) Эстетические характеристики, которые отражают визуальную составляющую товара, выражающую и отражающую стоимость данного товара, его культурную ценность и передает разнообразные чувства и т.д.;

5) Экологические характеристики, определяющие соответствие нормам безопасности природных объектов и защиты окружающей среды;

6) Гигиенические характеристики – определяют влияние товаров на организм потребителей в ходе эксплуатации;

7) Надежность продукции в использовании – способность продукции не терять полезные характеристики в ходе эксплуатации, несмотря на истечении определенного срока использования.

Чтобы увеличить степень конкурентоспособности товара, нужно улучшить его потребительские характеристики или снизить имеющиеся расходы, связанные с производством и реализацией данного вида продукции.

Чтобы оценить уровень конкурентоспособности конкретного товара, нужно провести анализ в рамках показателей цены и качества для этого товара, а также для аналогичных товаров, имеющих у конкурентов.

Для этого применяется индексный метод последовательного сравнения данных показателей исследуемого товара с аналогичным товаром конкурента. В рамках этого метода сравниваются следующие показатели:

- 1) Частные – определенные функциональные, технические и иные характеристики товаров;
- 2) Групповые – комплекс различных показателей, связанных с ценой и качеством;
- 3) Интегральные – консолидированный индекс конкурентоспособности.

Главной задачей любого предприятия на рынке является привлечение потенциальных покупателей для реализации продукции. На рисунке 2 можно детально рассмотреть те мероприятия, которые применяет производитель для осуществления этой задачи.



Рисунок 2 – Мероприятия производителя в борьбе за покупателя

Таким образом, можно отметить, что маркетинговая деятельность имеет необычайную важность и может компенсировать те потери и ошибки, которые возникают в процессе текущей деятельности организации.

1.2 Ценообразование

С помощью уровня цен производятся разнообразные мероприятия, связанные с конкуренцией, а политика цен выступает в качестве важнейшего инструмента маркетинговой деятельности. Конкуренция по ценам может возникать не только между производителями товаров, но также и между торговыми организациями и производителями.

Цена в узком смысле представляет собой деньги, которые запрашиваются за товар или услугу. В широком смысле – та стоимость, которую потребитель готов обменять на какую-то ценность в определенный момент времени. К тому же цена – единственный из четырех элементов маркетинга-микс, которые имеет отношение к доходу, тогда как остальные элементы (товар, продвижение, распределение) имеют отношение к расходам. Ниже приведены самые распространенные ошибки в области ценообразования [6, с.167]:

- 1) Высокая зависимость цены от расходов.
- 2) Цены не изменяются в ответ на рыночные изменения.
- 3) Ценообразование происходит в отрыве от иных элементов комплекса маркетинга.
- 4) Цены остаются неизменными, несмотря на различные характеристики товаров, сегменты рынка и ниши.

Выделяют внутренние и внешние факторы ценообразования. К внешним факторам относят:

- 1) Состояние рынка и спроса (цены на разнообразных рынках, зависящие от эластичности спроса и иных факторов), данный фактор указан на рисунке 3;

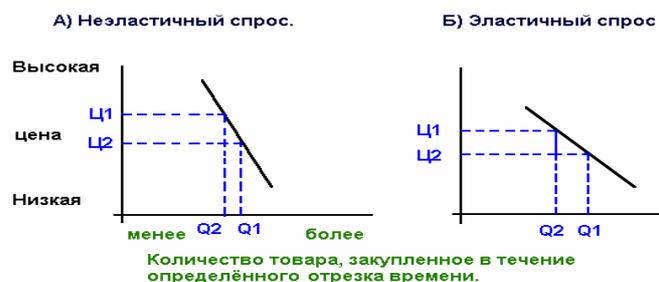


Рисунок 3 – Изменение объема спроса

2) Конкурентная среда (затраты, цены, рентабельность и иные показатели эффективности конкурентных организаций);

3) Иные факторы (рыночные условия, интересы контрагентов, нормативно-правовые акты и социальные факторы).

К внутренним факторам относят:

1) Маркетинговые цели (выживание на рынке, максимизация прибыли, завоевание новых областей рынка, покрытие расходов организации);

2) Стратегия маркетингового комплекса;

3) Размер издержек производства (постоянные, переменные, учет нормы рентабельности и другие);

Как правило, они основываются на определяющих факторах: расходы, интересы потребителей и конкурирующие организации.

Ценообразование, которое основано на затратах организации, прежде всего, характеризуется тем, что организация старается покрыть наибольшую часть затрат, возникающих в процессе производства и реализации товара. Информация об этих затратах берется из данных отчетности и производственного учета, то есть расчет себестоимости. Калькуляция позволяет связать себестоимость с процессом ценообразования. Исходя из различных целей и методов, обычно калькуляцию разделяют на два вида:

1) Прогрессивная калькуляция, согласно которой, на базе производственных расходов определяется цена, покрывающая существенную

часть расходов. Но, при этом не учитывается влияние рыночных факторов, из-за которых данный товар может быть проигнорирован на рынке;

2) Обратная калькуляция базируется на расчете цены, за которую данный товар может и готов купить потребитель. То есть происходит постоянный мониторинг того уровня цены, который устраивает потребителей, приносит конкурентные преимущества и позволяет получить нужный уровень прибыли.

Ориентирование на затраты в вопросах ценообразования может принести пользу, если для потребителей не имеет особой важности уровень цены на товар. Для иных организаций, выбор данного метода ценообразования может привести к ликвидации организации или уходу с рынка, поскольку цены, основанные на затратах замедляют процесс технологического обновления в организации и провоцирует застойные процессы. Но, данный вид ценообразование может быть уместен на рынках с чрезвычайно высокой конкуренцией, где представлено большое количество производителей, а экономия на затратах может принести реальные конкурентные преимущества.

В ценообразовании, которое ориентируется на потребителей, главным аспектом является готовность потребителей купить какой-либо товар по определенной цене, а также их реакция на изменение цены на данный товар, то есть ценовая эластичность. Обычно в рамках данного метода нету никакой связи ценообразования с затратами и все ограничивается исключительно потребностями клиентов. Если потребители на рынке имеют устоявшиеся взгляды на конкретные цены, то предприятие обязано ориентироваться на это. Напротив, если множество производителей устанавливают определенные цены на конкретную группу товаров, это определяет взгляды потребителей.

Часто, в случае выхода на рынок с новым продуктом, производители используют стратегию «снятия сливок» или исчерпания. С самого начала устанавливается высокий уровень цены, который обеспечивает прибыль с

категории потребителей, готовых заплатить любую цену, а затем устанавливается более низкий уровень с целью охватить остальные группы потребителей. Минус в том, что данный вид ценообразования может привлечь на рынок новых конкурентов.

Согласно ценообразованию в зависимости от конкурентов, фирма руководствуется силой, уровнем цен, охватом рынка у конкурирующих компаний, и на основе этого производит выбор одной из трех возможных стратегий. Первая – адаптация к существующей цене; вторая – снижение собственного уровня цен, с целью охватить большую аудиторию; третья – увеличение цен, которое может принести пользу при высоком качестве и хорошей репутации производителя. Согласно этому способу, необходимо учитывать как затратные статьи, так и предпочтения потребителей.

Чтобы максимально быстро привлечь большое количество потребителей, имеющих на данном рынке, а также спугнуть потенциальных конкурентов, можно использовать политику низких цен, которая к тому же устанавливает непреодолимые барьеры для производителей товаров-подделок.

Самые типичные стратегии образования указаны в виде схем на рисунке 4.

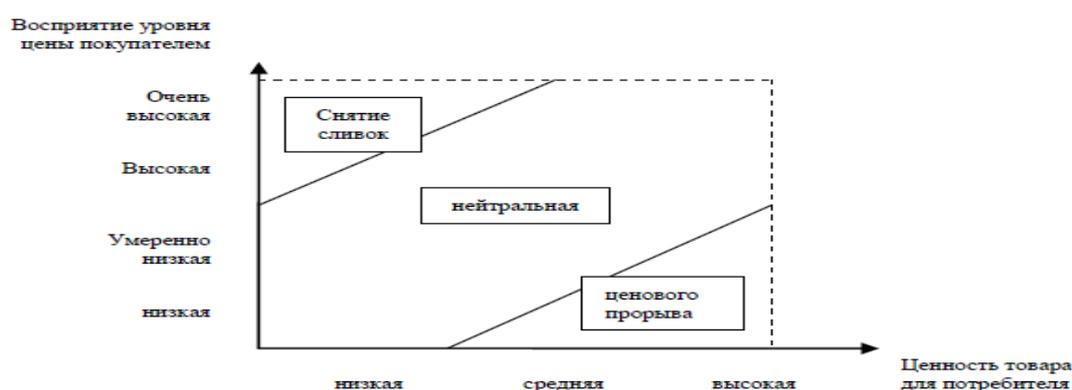


Рисунок 4 – Типовые стратегии ценообразования

Согласно стратегии «снятия сливок» устанавливается цена, уровень которой гораздо выше того, на который согласно большинство потребителей.

Стратегия ценового прорыва (проникновения на рынок) предполагает уровень цен, находящийся на уровень ниже того, за которые потребители готовы приобрести данный товар.

Нейтральная стратегия представляет собой промежуточную стратегию, где устанавливается наиболее справедливая цена по критерию качества.

Ценообразование по географическому принципу предполагает разные цены в зависимости от расположения потребителей.

Также существуют различные скидки и зачеты, которые устанавливаются в рамках установления цен:

- 1) Скидки большой объем приобретаемого товара;
- 2) Сезонные скидки – покупка сезонных товаров в неподходящее для этой категории время, позволяет поддерживать уровень прибыли постоянно;

Не стоит забывать о психологических особенностях потребителей, поскольку даже снижение цен может привести к непредсказуемым изменениям спроса и, соответственно, прибыли.

1.3 Продвижение товаров

В число главных трех способов продвижения товаров входят: связи с общественностью, пропаганда и стимулирование сбыта. Эти инструменты имеют отношение к массовому маркетингу, методы которого отличны от методов, применяемых в личных продажах.

Реклама представляет собой определенную разновидность коммуникативной деятельности, которая направлена на продвижение и повышение узнаваемости определенных продуктов и услуг производителя силами сторонних организаций и масс-медиа [2, с. 7].

Реклама является мощным инструментом стимулирования продаж товаров. Она может выступать в разнообразных формах и иметь различные функции в зависимости от определенных ситуаций и потребностей.

Реклама позволяет производителю повлиять на потребителя, внушить ему мысль о том, что он нуждается в данном товаре или услуге. Далее происходит принятие решения о покупке, которое проходит через следующие этапы:

1) Осведомленность. Большинство потребителей не имеют необходимых сведений о товаре, поэтому производитель должен донести необходимую информацию.

2) Знание. Когда потребители уже имеют некие сведения о товаре, производитель должен предоставить более конкретную недостающую информацию о товаре.

3) Благорасположение. На этом этапе нужно определить настроение покупателей по отношению к товару, если оно негативное, нужно направить усилия на изменение представления покупателей о данном товаре.

4) Предпочтение. Если покупатели позитивно относятся к товару, но при этом он уступает аналогичным продуктам конкурирующих фирм, стоит сфокусироваться на потребительских предпочтениях и предоставить потенциальным покупателям все необходимое.

5) Убежденность. На этом этапе потенциальный покупатель убежден в полезности товара, но колеблется при решении о покупке, поэтому его нужно подтолкнуть к принятию этого решения.

6) Покупка. В случае, если покупателя все устраивает, но он не совершает приобретение товара, нужно предложить ему особые условия, либо переключить внимание на товар из более низкой ценовой категории.

Изначально, необходимо определиться с целями, которые будет выполнять реклама: напоминать, предлагать, информировать. Рекламный бюджет может варьироваться в различных значениях в зависимости от различных факторов. Также, необходимо определиться с теми средствами и инструментами, которыми будет разрабатываться, и распространяться реклама, нужно правильно выбрать подходящие рекламные носители и площадку для реализации. Стоит отметить, что произвести достоверную

оценку рекламных кампаний или отдельных мероприятий часто просто невозможно из-за специфики этой деятельности.

Стимулирование сбыта – мероприятия, реализуемые в краткосрочные периоды времени, которые направлены на поощрение увеличения объемов покупок и продаж. В ходе данного вида деятельности происходит определение целей, выбор средств, разработка и тестирование мероприятий, реализация программы, а также оценка последствий и результатов. В рамках стимулирования могут производиться разнообразные мероприятия призванные увеличить объем продаж и покупок. Данный метод применяется для привлечения новых клиентов, налаживания доверительных связей с контрагентами и для иных целей. Существуют различные виды стимулирования: стимулирование потребителей, стимулирование партнеров по бизнесу, стимулирование собственных работников [13, с. 39].

В рамках стимулирования могут производиться следующие меры:

1) Распространение купонов. Купоны предоставляют возможность покупателям получить скидку. Они побуждают новых клиентов совершать покупки, а старых приобрести новые товары. Также купоны могут вызвать краткосрочный всплеск спроса на определенный товар, так как исследования показывают, что множество покупателей воспользовавшиеся купонами, затем возвращаются к ранее используемым товарам.

2) Распространение бесплатных образцов товара, как в виде раздачи образцов, так и в рамках дегустации. Образец обычно представляет собой продукцию для разового использования. Данные мероприятия проводятся при внедрении на рынок новых перспективных товаров с целью привлечь максимум внимания.

3) Премии – различные дополняющие товары или сувениры, которые являются приятным способом побудить покупателя к покупке определенного товара. Они проявляют наибольшую эффективность, если имеют непосредственное отношение к товару.

4) Предоставление скидок покупателям, осуществляющим покупки в особо крупных размерах.

5) Бонус – один из видов скидок, который предоставляется покупателю на определенный период времени. Они помогают удерживать клиентов и переводить их в разряд постоянных покупателей, а также не дают возможности конкурентам переманить аудиторию.

6) Продвижение на месте продажи производится с помощью выставления специальных указателей, вывесок, табличек и т.д. Обычно, эти методы имеют сильное влияние на решение покупателя о покупке.

7) Презентация товара включает различные показы и демонстрации, которые непосредственно привлекают новых покупателей и формируют интерес к продукции.

В рамках стимулирования собственных работников поощряются наиболее эффективные, инициативные и квалифицированные сотрудники организации. Также могут проводиться различные конкурсы и соревнования с различными призами, которые могут побудить сотрудника к увеличению эффективности и приложению максимальных усилий.

Связи с общественностью (public relations) представляет собой управляемую коммуникацию между обществом и организацией с целью формированию положительного образа продукции у потребителей.

Связи с общественностью – один из главнейших инструментов маркетинга. Чтобы успешно проводить деятельность в этом направлении, предприятие должно иметь отличные отношения не только с клиентами и партнерами, но и с различными общественными организациями и СМИ. Общественность, или публика – это любая группа населения, которая заинтересована в деятельности организации, либо может непосредственно воздействовать на ее положение. В данный метод входит многочисленная группа инструментов, реализующих программы по увеличению популярности товаров среди потребителей. Данная деятельность должна иметь систематический характер, поскольку имеет значение не только в

конкретный период времени, но и в долгосрочной перспективе. Для этого используются специализированные методы работы с общественностью. В отличие от рекламы, данные мероприятия проводятся на некоммерческой основе [11].

В число задач public relations входят [14, с. 77]:

- 1) Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью.
- 2) Создание «положительного образа» организации и товара.
- 3) Улучшение репутации организации.
- 4) Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия.
- 5) Увеличение сферы влияния организации.

В рамках работы с общественностью используются данные инструменты:

1) Установление контактов со СМИ. Множество популярных изданий будет радо опубликовать сенсационные новости. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, которое предоставляется своевременно и содержит уникальную информацию. Специалист по связям с общественностью должен предоставлять материалы для печати, отвечать на запросы прессы и осуществлять разнообразные информационные функции, наблюдать за сообщениями печати, радио и телевидения, анализировать результаты, исправлять возникающие ошибки и отклонения, предоставлять по необходимости опровержение информации.

2) Создание документальных фильмов, которые распространяются с целью информирования на бесплатной основе. В данных картинах может вестись речь о истории организации, о новых технологичных товарах, о структурных подразделениях компании и т.д.

3) Престижная реклама непосредственно не упоминает о товаре предприятия, а информирует общественность о том вкладе, которое внесла

организация в развитие культурной, социальной сферы и иных областях общественной жизни, а также публикует поздравления.

4) Спонсорство и меценатство. Предприятие может осуществлять спонсорские программы поддержки культурных и спортивных мероприятий, осуществлять разнообразные программы помощи социально-незащищенным слоям населения и т. д.

5) Организация выставок и семинаров, на которые приглашаются другие организации соответствующей отрасли.

Public relations помогает формировать положительный образ фирмы в обществе на долгосрочной основе, создавая благоприятные ассоциации у общественности с продукцией, которую реализует данная фирма. Другими словами, устанавливается благодатная почва для обратной связи с обществом, что представляет базу для коммуникативного пространства современного мира, на этом основано благополучие властных структур, средств массовой информации, производственных предприятий, торговых фирм.

В этой связи, PR-менеджеры основываются не только на типичных ключевых моментах, возникающих в процессе маркетинговой деятельности, но и привносят особенную местную специфику, характерную для определенных регионов. В данные мероприятия могут входить как стандартные действия и инструменты, так и специфические меры, которые менеджерам необходимо максимально четко донести до исполнителей (что – не просто и немаловажно). Лишь при соблюдении этих условий, маркетинговое исследование будет давать необходимый результат. О того, насколько грамотно и достоверно были установлены задачи, зависит насколько позитивные и релевантные итоги маркетингового исследования будут получены.

Глава 2. Общая характеристика рынка кофеен г. Томска

2.1 Тенденции развития рынка общественного питания в г. Томске

Общественное питание является одним из значимых секторов потребительского рынка и относится к важнейшим сферам жизнеобеспечения жителей и гостей Томской области.

В настоящее время на территории Томской области сфера общественного питания представлена более 1700 объектами примерно на 70 тыс. посадочных мест, в том числе объекты общедоступной сети – 62%.

Число ресторанов, кафе и баров, столовых и закусочных составляет около 910 единиц на 24 тыс. посадочных мест, доля данных типов объектов в общедоступной сети составляет 72% (94% от количества мест). Нестационарные объекты открытой сети представлены в количестве 310 единиц на 1,7 тыс. посадочных места.

Стационарные объекты открытой сети, %



Рисунок 5 – Стационарные объекты открытой сети, %

На долю объектов закрытой сети приходится 56% от общего числа мест в объектах общественного питания Томской области, определенный

контингент потребителей обслуживают около 700 организаций (рисунок 6).



Рисунок 6 – Объекты закрытой сети, %

По итогам 2015 года на территории Томской области осуществляют деятельность 910 предприятий общественного питания, в том числе объекты общедоступной сети – 62%.

Число ресторанов составляет 40 единиц, кафе – 224, клубы и бары - 42, столовых – 333 и прочие - 271 единиц на 23 667 посадочных мест.

Оборот общественного питания Томской области по итогам 2015 года составил 2 202,7 млн. рублей или 105,2 % к уровню 2014 года (в сопоставимых ценах).

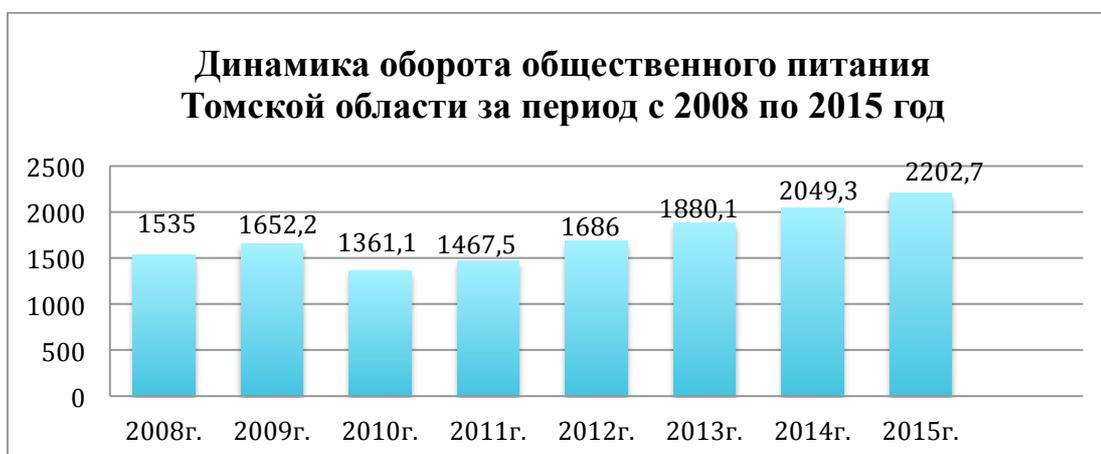


Рисунок 7 - Динамика оборота общественного питания Томской за период с 2008 по 2015 год

Более подробно ознакомиться с основными показателями деятельности предприятий общественного питания на территории города Томска можно в приложении А.

Между тем, расходы томичей на питание «вне дома» пока далеки от развитых стран и составляют в 2014 году чуть более 1% в структуре конечного потребления домашних хозяйств.

Численность занятых на предприятиях общественного питания составляет 5126 человек или 1% от общей численности экономически активного населения, при этом половина всех занятых работает в столовых предприятий и учреждений (50%) и почти столько же в кафе и ресторанах (около 46%).

В 2014 году среднемесячная заработная плата работников в кафе и ресторанах составила 17,4 тыс. руб. или 113,3% к уровню прошлого года. Среднемесячная заработная плата работников столовых предприятий и учреждений заработная составила почти 22 тыс. руб. или 106% к 2013 году.

В 2014 году на томском рынке общепита появились две крупнейшие международные сети fast food, такие как «KFC» и «Burger King», открывшиеся в новом крупном торгово-развлекательном центре «Изумрудный город». Всего на фудкорте торгового центра начали работу девять предприятий общественного питания: четыре франшизы популярных российских брендов: «Маленькая Япония», «Сбарро», «Восточный базар», кофейня «Шоколадница». Также работают «Сибирские блины», ресторан итальянской кухни «Перчини»; экспресс суши «Добрая трапеза».

В последние годы в Томске сегмент быстрого обслуживания развивается стремительно во многом за счет его мультиформатности, что позволяет открывать объекты различного формата: в торговых центрах, стационарные объекты, киоски и т.д.

В Томске преобладают предприятия общественного питания демократичного формата, рассчитанные на потребителей в среднем и низком ценовых сегментах: кафе, бары, кофейни, кондитерские. Однако появляются и рестораны другого уровня – концептуальные и авторские. Например: ресторан «Марле Буа» (пл. Ленина, 11); ресторан «Two Chefs» (Набережная реки Ушайки, 16), ресторан авторской кухни «Река 827» (пер. Кооперативный, 2).

В сфере общественного питания наблюдается тенденция открытия предприятий с национальной кухней. Наряду с любимыми томичами блюдами итальянской, японской кухни, всё большим спросом стала пользоваться восточной кухня. В минувшем году открылась чайхана «Ай Да Баран», предлагающая широкий ассортимент блюд восточной кухни. Всегда востребованными остаются блюда русской, сибирской кухни. Активно продолжают развиваться такие формы обслуживания, как кейтеринг (выездное обслуживание), организация корпоративных и семейных праздников, проведение детских мероприятий. Сегмент специализированных кафе для детей или детских зон в заведениях общедоступной сети остается перспективным направлением для развития. Прекрасными конкурентами бизнес-ланчам в кафе и ресторанах являются готовые обеды. Рынок производителей готовых блюд и осуществляющих их доставку становится все больше популярным в Томске.

В целом, рынок кофеен представляется достаточно перспективным с точки зрения эффективности и скорости окупаемости вложенных средств. По мнению экспертов, сибирский рынок кофеен заполнен на 35%, ориентировочная скорость окупаемости – 1,5-2 года.

Рынок г. Томска имеет ряд специфических черт, которые могут существенно корректировать вышеобозначенные цифры:

- 1) развитость инфраструктуры в области развлечений (по статистическим данным, количество заведений в Томске на душу населения такое же, как в Москве);

2) относительно слабо (в сравнении с Новосибирском) представлен сегмент активных, состоятельных деловых людей;

3) большая емкость рынка обусловлена, в первую очередь, за счет среднего сегмента (студентов), отличающихся доходом от низкого до среднего и высокой частотой совершения покупки;

Исходя из этих тенденций, большинство кофеен в Томске предпочитают ориентироваться именно на средний сегмент обеспеченной молодежи (студентов) и служащих, поддерживая относительно невысокие цены, средний, «ходовой» ассортимент, ненавязчивый сервис и ограниченный круг дополнительных удобств. При этом важным условием успеха считается месторасположение на центральных магистралях города, отличающихся высокой проходимостью личного и общественного транспорта, близостью общественных заведений развлекательного характера. Отрасль общественного питания в Томской области стабильно имеет положительную динамику, а динамика ее развития близка к российским показателям.

2.2 Анализ конкурентов

При анализе организации необходимо учитывать в совокупности анализ внутренних и внешних показателей [7, с. 44]. Поэтому целесообразно будет рассмотреть среду конкурентов на рынке, на котором функционирует «Dolce». В качестве конкурентов приводятся заведения: кофейня «Киномакс», кофейня-кондитерская «Буланже» и Traveller's coffee. Стоит необходимость рассмотреть каждое из приведенных заведений по отдельности.

Данные о числе кофеен и их общих показателях представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Общий список кофеен, функционирующих на рынке г. Томска

№ п/п	Название	Адрес	Телефон	Часы работы	URL, e-mail
1.	Dolce	г.Томск, ул. Розы Люксембург 79	94-08-80	10:00-23:00	http://dolce70.ru
2.	ProCofe	г.Томск, пр. Ленина,100	51-05-17	10:00 – 23:00, ежедневно	http://procofe70.ru
3.	ШоколадЪ	г.Томск, пр. Ленина, 46	51-51-05	11:-00-23:00 ежедневно	http://www.shokolad-tomsk.ru
4.	Bristot	г.Томск, ул. Красноармейская 31, ул. Красноармейская, 135 ул. Говорова, 19в	26-44-43, 42-17-79, 72-55-44	круглосуточно ежедневно	pizzario@mail.ru
5.	Буланже	г.Томск, пр-т Ленина, 133, пр-т Ленина, 54а пр-т Ленина, 80 ул. Нахимова, 2 ул. Яковлева, 35 (кондитерская)	40-22-22 51-07-99 51-67-35 28-25-25 25-76-76	10:00-23:00	www.bulange.sibr.ru
6.	Колизей	г.Томск, пр. Ленина 54 а	51-15-13	11:00-01:00 ежедневно	-
7.	Баден-Баден	г.Томск, пр. Кирова, 17	55-43-98	12.00 – 22.00 ежедневно	http://baden-baden.tomsk.ru
8.	Traveler's Coffee	г.Томск, пр. Ленина, 97	23-02-42	08:00-00:00	https://www.travelerscoffee.ru
9.	Double Coffee	г.Томск, ул. Нахимова, 2	90-30-25	10:00-24:00 ежедневно	http://www.doublecoffee.com
10.	Кофейный зал Киномакс	г.Томск, ул. Розы Люксембург, 73	40-90-20	12:00-00:00	http://kinomax.tomsk.ru/cafe/

Некоторые из кофеен представляют собой сети, большинство имеют свою специализацию (уклон). В таблице представлена декларируемая специализация каждой кофейни и рассчитан предварительный интегральный балл роли конкурента на рынке с учетом следующих показателей:

- количества точек;
- торговых площадей;
- известности на рынке (оценивалась по отзывам посетителей по 3-хбалльной шкале: 3 – очень известная, 2 – средний уровень известности, 1 – слабо известная);

После присвоения баллов путем суммирования высчитывался предварительный интегральный показатель силы конкурентов (5-6 баллов – лидер рынка, 4 балла – претендент на лидерство, 2-3 балла – последователь лидера).

Чем выше уровень каждого из критериев, тем сильнее роль кофейни на рынке, и тем шире охват ее целевой аудитории.

Таблица 2 – Специализация кофеен и их конкурентная роль на рынке

№ п/п	Название	Специализация	Кол-во точек	Известность	Сумма баллов	Показатель роли конкурента
1.	Dolce	кафе	1	1	2	последователь
2.	ProCofe	кофейня	1	2	3	последователь
3.	ШоколадЪ	кофейня	1	3	4	претендент
4.	Bristot	кофейня при пиццерии	3	2	5	лидер
5.	Буланже	кофейня-кондитерская	4	3	7	лидер
6.	Колизей	кофейня	1	2	3	последователь
7.	Баден-Баден	кафе	1	1	2	последователь
8.	Traveler's Coffee	кофейня	1	3	4	претендент
9.	Double Coffee	кафе	1	1	2	последователь
10.	Кофейный зал Киномакс	кофейня	1	1	2	последователь

Необходимо отметить, что томский рынок кофеен – это рынок монополистической конкуренции, представленный средним количеством покупателей и средним количеством продавцов, каждый из которых пытается выделиться среди прямых конкурентов какой-либо уникальной чертой, удовлетворить своего потребителя наилучшим для того образом. Кроме этого, любой томской кофейне составляет конкуренцию чрезвычайно развитый томский рынок общественного питания от кафе до баров и ресторанов.

2.3 Анализ ассортиментных характеристик конкурентов

Для выделения приоритетных и потенциальных (второстепенных) конкурентов кофейни "Dolce" был проведен анализ числа и глубины

ассортиментных групп вышеуказанных кофеен по следующим направлениям:

- по кофе – главной ассортиментной группе (таблица 3, 4);
- по остальному ассортименту (таблица 5);
- десерты

В приложении В показано, какие именно позиции кофе предлагает каждая кофейня.

Таблица 3 – Количество ассортиментных позиций по ассортиментной группе кофе

Кол-во асс-х позиций	Название кофейни									
	Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristol	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кофейный зал Киномакс
	21	17	22	17	19	15	8	22	9	6

При анализе конкурентов по глубине ассортимента кофе видно, что наиболее полно спрос удовлетворяют кофейни «ШоколадЪ» и «Traveler's coffee», предлагая 22 вида кофе, в том числе со всевозможными добавками. Следом за «ШоколадЪ» идут сразу четыре конкурента. Это «Dolce», «Буланже», «ProCofe» и «Bristol», они предлагают 21, 19, 17 и 17 видов кофе соответственно. Хорошей кофейной картой также обладает кофейня «Колизей», предлагая посетителям 15 видов кофе.

Кофейный зал Киномакс и кофейня «Bristol» не стараются отличаться оригинальностью, предлагая все известные и пользующиеся популярностью сорта кофе.

Среди большого количества видов кофе наиболее высоким спросом пользуются такие известные названия как Раф, Капучино, Латте, Американо, Кофе с ликером, Мокко, Глясе, Кофе с коньяком.

Рисунок 8 позволяет наглядно представить лидеров и аутсайдеров в ассортиментной группе кофе на томском рынке кофеен.



Рисунок 8 – Количество ассортиментных групп кофе

Кроме собственно кофе, все кофейни предлагают и сопутствующий ассортимент, широта которого зависит от ориентации на определенные целевые аудитории:

1. Предоставление завтраков (ориентация на деловых людей как целевой аудитории);
2. Предоставление крепких напитков (целевая аудитория – широкая, необходимость режима работы – до позднего времени, наличие лицензии);
3. Предоставление полноценного меню с горячими, холодными закусками (целевая аудитория – широкая, предполагает длительное посещение заведения);
4. Предоставление сладостей, десертов (целевая аудитория, в основном, женщины, в том числе с детьми, а также влюбленные пары).

В таблице 4 представлено сравнение по позициям сопутствующего меню.

Таблица 4 – Широта сопутствующего ассортимента кофеен (кроме кофе)

Ассортиментные группы	Наличие ассортиментной позиции по кофейням									
	Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristot	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кофейный зал Киномакс
Наличие завтрака	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-
Чай	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Глинтвейн	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-
Крепкие алк. напитки	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Холодные закуски	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+

Продолжение таблицы 4

Горячие закуски	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+
Салаты	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Блинчики	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-
Десерты	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Фирменный хлеб	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-
суммарное кол-во assort-х групп	10	10	9	3	7	6	9	6	7	6

На рисунке 9 показано распределение сил конкурентов по широте предоставляемого сопутствующего ассортимента.



Рисунок 9 – Распределение конкурентов по широте сопутствующего ассортимента

По широте дополнительного ассортимента выделяются кофейни «Dolce» и «ProCofe», получившие максимальное количество баллов. Далее располагаются такие заведения, как «ШоколадЪ» и «Баден-Баден», набрав по 9 баллов каждое. Также определенную силу представляют кофейни «Буланже» и «Doouble Coffee», остальные же конкуренты достаточно слабы по широте предоставляемого сопутствующего ассортимента.

В томских кофейнях наибольшей популярностью пользуются следующие товарные позиции в меню: десерты, алкоголь, блинчики, салаты, холодные закуски, горячие закуски.

По мнению посетителей (результаты неформального маркетингового опроса), наиболее важным для них является наличие десертов, нежели изысканных блюд кухонь других стран.

Не смотря на специализацию, для кофейни существует набор определенных, ключевых позиций, которые играют определяющую роль при выборе потребителем той или иной кофейни. К ним, как правило, относят кофе, салаты, десерты и блинчики.

Для оценки глубины ассортимента проведем анализ количества представленных ассортиментных позиций по основным группам, характерным для кофеен (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ глубины ключевых ассортиментных групп кофеен

Ассортиментные группы	Наличие ассортиментной позиции по кофейням									
	Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristot	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кофейный зал Киномакс
Кофе	21	17	22	17	19	15	8	22	9	6
Салаты	13	9	8	-	17	6	30	5	9	7
Десерты	24	9	18	9	69	18	15	10	10	28
Блинчики	12	4	2	-	18	3	3	1	9	-
Всего	70	39	50	26	123	42	56	38	37	41

На рисунке 10 показано распределение сил конкурентов по глубине ключевых ассортиментных групп кофеен.



Рисунок 10 – Глубина ключевых ассортиментных групп

Из таблицы видно, что по глубине ключевых ассортиментных групп очевидным лидером является кофейня-кондитерская «Буланже». Ближайшими конкурентами, предлагающим множество позиций и разновидностей кофе, можно отнести такие заведения, как «Dolce», «Баден-Баден» и «ШоколадЪ». Наименьшим количеством ассортиментных групп являются следующие кофейни «Колизей», «Кофейный зал Киномакс», «ProCofe», «Double Coffee» и «Bristot». Кофейня «Bristot» проигрывает всем остальным, не предлагая салатов и блинчиков.

Итак, рассмотрев по-отдельности предложения кофеен в области основного ассортимента (кофе), дополнительного ассортимента и сигар, необходимо в целом представить широту ассортимента каждого из конкурентов.

Таблица 6 – Оценка широты ассортимента кофеен

Ассортиментные группы	Наличие ассортиментной позиции по кофейням									
	Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristot	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кофейный зал Киномакс
Кофейня карта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Наличие завтраков	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-
Чай	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Продолжение таблицы 6

Глинтвейн	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-
Крепкие алк.напитки	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Холодные закуски	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+
Горячие закуски	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+
Блюда для компаний	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Салаты	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Блинчики	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-
Десерты	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Фирменный хлеб	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-
суммарное кол-во assort-х групп	11	11	10	4	8	7	10	7	8	7

Из данных таблицы очевидно, что лидирующую позицию в целом занимает «Dolce» и «ProCofe». Кофейни являются лидерам, предлагая широкий ассортимент своим посетителям. Дополнительную ценность также несут специальные предложения: завтраки (режим работы с раннего времени/круглосуточно), детские праздники. Кроме того, реализуя 11 ассортиментных групп, «Dolce» и «ProCofe» предлагают широкий спектр наименований блюд. Ближайшими конкурентами по количеству реализуемых ассортиментных групп (широте ассортимента) выступают такие заведения, как «ШоколадЪ» и «Баден-Баден», предлагая своим посетителям около по 10 направлений каждое. Затем следует «Буланже» и «Double Coffee», предлагая по 8 ассортиментных направлений, «Колизей» и «Кофейный зал Киномакс» по 7 ассортиментных направлений. Наименьшей широтой ассортимента позиций обладает кофейня «Bristot». Это может быть связано с тем, что кофейня находится при кафе Пиццерии, откуда гости при необходимости могут заказать те позиции, которые для них интересны, например : салаты, горячие закуски, десерты.

Более подробно с товарной политикой приоритетных конкурентов можно ознакомиться в приложении Ж.

Для оценки степени близости каждого конкурента друг к другу определим их отклонение в процентах относительно широты ассортимента (таблица 7).

«Dolce» – 11 групп из возможных 12-ти, следовательно, если принять возможное наличие 12 групп за 100%, то можно рассчитать силу каждого

конкурента в области товарной политики (в %). Необходимо подчеркнуть, что сила конкурента в данном случае подразумевает степень удовлетворения своим ассортиментом самых широких слоев населения.

Таблица 7 – Определение «силы» конкурента

	Макс. знач-е	Наличие ассортиментной позиции по кофейням										
		Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristot	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кофейный зал Киномакс	
Суммарное кол-во ассортимент-х групп	12	11	11	10	4	8	7	10	&	8	7	
В % от max	100%	92	92	83	33	67	64	83	67	67	59	

На рисунке 11 показана по убыванию сила каждого конкурента с учетом широты и глубины ассортимента как основного, так и дополнительного. Лидерами являются «Dolce» и «ProCofe».



Рисунок 11 – Распределение кофеен по конкурентной силе

По показателям широты и глубины ассортимента лидирующую позицию занимают «Dolce» и «ProCofe». Ближайшими ее конкурентами выступают соответственно «ШоколадЪ», «Баден-Баден» и «Буланже». Ближайшим конкурентом «Dolce» по кофе будет «ProCofe».

2.4 Сравнение конкурентов по ценовым показателям

При анализе ценовых политик кофеен города Томска неизбежно возникают определенные трудности, обусловленные несколькими причинами:

1. Варианты приготовления кофе – стандартные, однако объем подаваемого напитка – разный.
2. Блюда кофеен очень разнообразны и практически не поддаются соотнесению и корректному сравнению.
3. В силу достаточной большой глубины ассортимента сравнение проведено только по основным ассортиментным позициям.

За базовый был принят уровень цен кофейни «Dolce». Общая сводная таблица сравнения цен на позиции в представлена в приложении .
Ниже приведена сравнительная таблица 8, показывающая среднее отклонение цен на ассортиментную группу кофе.

Таблица 8 – Сравнение цен основных конкурентов на ассортиментные позиции кофе

Наименование	Dolce	Буланже		Traveler's coffee		Кофейный зал Киномакс		ProCofe	
	цена	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон
Эспрессо	79	75	-5,06	99	5,33	100	-21	60	31,66
Американо	109	-	-	139	-21,58	100	9	90	21,11
Латте	149	155	4,02	179	-16,75	-	-	120	24,16
Капучино	129	135	4,65	179	-27,93	100	29	110	17,27
Раф-кофе	169	175	3,55	179	-5,58	-	-	165	2,42
Кофе «Гляссе»	139	112	-19,42	-	-	-	-	130	6,92
Мокко	139	149	7,19	189	-26,45	-	-	170	-18,23

Необходимо понимать, что разница средних цен и среднее отклонение могут не соответствовать из-за различий в технологиях подсчета. В таблице представлен широкий диапазон цен в обеих кофейнях

с подсчетом среднего значения цены по формуле: средняя цена = сумма всех цен/кол-во ассортиментных позиций с ценами.

Среднее же отклонение получается путем высчитывания среднего значения от всех отклонений по каждой ассортиментной позиции, а не по средним ценам:

Среднее отклонение = сумма всех отклонений по позициям/кол-во позиций

Из таблицы видно: цены на аналогичный кофе в кофейне «ProCofe» по сравнению с «Буланже» на основные сорта ниже, но незначительно.

На самом деле, для оценки важности такой составляющей как цена на кофе, необходимо руководствоваться мнениями самих посетителей. Для приверженцев «Буланже» высокая цена является лишь показателем престижности, то есть они готовы заплатить именно высокую цену, а никак не цену «себестоимость+надбавка». Для студентов, естественно, составляющим компонентом при выборе будет служить цена. Принято считать, что цены в настоящее время устанавливает сам покупатель, привыкший выбирать и высказывать свои предпочтения, провоцируя тем самым конкурентную борьбу среди продавцов. В данном случае «престижные» кофейни, рассчитанные на контингент обеспеченных людей, позволяют себе заставлять посетителей заплатить за удобство, за «имя» самой кофейни, в которой они в данный момент находятся.

Для сравнения цен на горячие и холодные блюда, оговоримся, что стоимость на блюдо складывается не только из всех затрат, но и из других компонентов. Горячие блюда, пусть даже самые обыкновенные и одинаково приготовленные, в «Dolce» и «Буланже» стоят по-разному.

Таблица 9 – Сравнение цен основных конкурентов на салаты

#	Наименование	Dolce			Буланже		Traveler's coffee		Кофейный зал Киномакс		ProCofe	
		цена	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон
1	Салат «Цезарь» с креветками	269	335	24,53	335	-19,70	-	-	-	-	-	-

Продолжение таблицы 9

	с курицей	269	265	-1,48	265	1,50	220	22,27	250	7,6
	с лососем	299	-	-	-	-	250	19,6	-	-
2	Салат «Греческий»	189	235	-24,33	249	-24,09	200	-5,5	182	3,84
3	Салат «Французский »	199	215	8,04	-	-	-	-	185	7,56

Сравнивая цены на салаты, можно заметить следующую ситуацию: цены, также как и на весь остальной ассортимент, наиболее высокие у «Буланже». Далее по уровню цен стоит «Traveler's coffee».

Далее представлена сравнительная таблица (таблица 10) цен основных конкурентов

Таблица 10 – Сравнение цен основных конкурентов на горячие блюда и гарниры

	Dolce	Буланже		Traveler's coffee		Кофейный зал Киномакс		ProCofe	
Наименование	цена	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон	цена	% отклон
Паста									
Спагетти карбонара	239	-	-	279	-14,33	239	0	225	6,22
Пицца									
Маргарита	119	-	-	-	-	300	-60,33	-	-
Сытные блинчики									
Блинчики с сыром и ветчиной	149	145	-2,68	159	-6,28	-	-	-	-
Блинчики с маслом	69	60	-13,04	-	-	-	-	70	-1,42
Супы									
Минестроне	139	135	-2,87	-	-	-	-	145	-4,13

Если цена на «Спагетти карбонара» в кофейне «Traveler's coffee» составляет 279 рублей, то дешевле всего она обойдется в кофейне «ProCofe» – 225 рублей. Порцию сытных блинчиков «Блинчики с сыром и ветчиной» в кафе «Dolce» можно приобрести за 149 рублей за порцию, в кофейне «Буланже» – 145 рублей, отклонение составляет (-2,68 %) и в «Traveler's coffee» за -159 рублей, отклонение составляет (-6,28 %).

Более подробный сравнительный анализ цен основных конкурентов представлен в приложении Г.

На самом деле, для оценки важности такой составляющей как цена, необходимо руководствоваться мнениями самих посетителей. Для приверженцев «Traveler's coffee» высокая цена является лишь показателем престижности, известности бренда, то есть они готовы заплатить именно высокую цену, а никак не цену «себестоимость+надбавка». Принято считать, что цены в настоящее время устанавливает сам покупатель, привыкший выбирать и высказывать свои предпочтения, провоцируя тем самым конкурентную борьбу среди продавцов. В данном случае «престижные» кофейни, рассчитанные на контингент обеспеченных людей, позволяют себе заставлять посетителей заплатить за удобство, за «имя» самой кофейни, в которой они в данный момент находятся.

2.5 Анализ политики распределения конкурентов

Анализируя политику распределения основных представителей рынка кофеен, необходимо разделить город на условные районы. Каждому району города, где располагаются кофейни, был присвоен балл, отражающий доступность для широких масс населения или для местных жителей, наличие оживленных транспортных и пешеходных потоков, присутствие крупных магазинов и других общественных зданий:

3 балла – пр-т. Ленина

2 балла – ул. Нахимова, пр-т. Кирова, ул. Красноармейская

1 балл – ул. Розы Люксембург, ул. Говорова

В таблице 11 представлены основные показатели политики распределения кофеен.

Таблица 11 – Анализ политики распределения кофеен

#	Наименование	Адрес точки	Балл района	Основные общественные объекты
1	Буланже	пр-т Ленина, 133	3	ЦУМ, ГУМ, торговая улица

Продолжение таблицы 11

		пр-т Ленина, 54 а	3	ТЦ «ПочтальОН», Почта России, БЦ Гринвич,
		пр-т Ленина, 80	3	Кинотеатр им. Горького, торговая улица
		ул. Нахимова, 2	2	Лагерный Сад, корпуса ТПУ
		пр-т Кирова 5 а	2	Корпуса ТПУ, множество организаций в здании
2	Traveler's coffee	пр-т Ленина, 97	3	Кинотеатр им. Горького, торговая улица
3	ProCofe	пр-т. Ленина, 100	3	ЦУМ, ГУМ, торговая улица
4	Колизей	пр-т Ленина, 54 а	3	ТЦ «ПочтальОН», Почта России, БЦ Гринвич,
5	ШоколадЪ	пр-т Ленина, 46	3	Площадь Новособорная
6	Баден-Баден	пр-т. Кирова, 17	2	Корпуса ТПУ, общежитии
7	Bristot	ул. Красноармейская, 31	2	Административные помещения, торговая улица
		ул. Красноармейская, 135	2	Дружба, межвузовский студенческий бизнес-инкубатор
		ул. Говорова, 19 в	1	Студенческие общежития, стадион Буревестник
8	Кофейный зал Киномакс	ул.Розы Люксембург, 73	1	Кинотеатр «Киномакс»
9	Dolce	ул.Розы Люксембург, 79	1	Кинотеатр «Киномакс», Смышлята центр развития детей, Томскгазпром ОАО

Кофейни в основном расположены в районах с повышенной деловой активностью (на так называемой «красной линии»). Это говорит о том, что большинство представителей рынка ориентируются на самый широкий круг потребителей. К таким заведениям можно отнести все точки кофейни «Буланже», «Traveller's coffee», «ProCofe», «Колизей», «ШоколадЪ».

Несколько кофеен сосредоточили свою деятельность в менее оживленных районах, что может быть обусловлено более дешевой арендой помещений, относительно низким уровнем конкуренции и возможностью позиционировать себя «домашней кофейней», максимально близкой к своей целевой аудитории. К таким кофейням можно отнести, например, «Dolce», «Кофейный зал Киномакс» и «Bristot».

Увидеть распределение кофеен в зависимости от районов города можно на рисунке 12.



Рисунок 12 – Распределение городских кофеен по зонам

Особенностью рынка является то, что лидеры и их последователи, начиная деятельность с очень дорогих и оживленных мест города, впоследствии распространяют свою деятельность и на более отдаленные от центра районы, придерживаясь политики максимального охвата рынка.

Рассматривая таблицу, в которой приведены данные, характеризующие политику в области распределения, относящиеся к прямым конкурентам кафе «Dolce», важно сказать, что политика отвечает существенным требованиям и достаточно эффективна в своей реализации. Практически все они ориентируются на центральные магистрали города и оживленные торговые улицы.

Таблица 12 – Анализ наличия сетей организаций

	Наименование кофеен										
	Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristot	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's coffee	Double Coffee	Кофейный зал	Киномакс
Сеть/ Не сеть	-	-	-	+	+	-	-	+	-	-	-

Компания Traveler's coffee имеет широкую сеть кофеен в 5 странах мира. Более подробно с расположением заведений можно ознакомиться в приложении Б.

Опыт размещения мини-кофеен, ориентированных на жителей микрорайонов Томска, практически отсутствует (скорее всего, рынок пока «не созрел»). Крупные представители рынка (сети кофеен), успешно закрепившись в центре города и приобретая известность, начинают осваивать более отдаленные районы, тем самым привлекая более широкую аудиторию в ряды своих клиентов.

2.6 Анализ политики продвижения конкурентов

Основным фактором, способствующим увеличению числа клиентов кофеен, считается удачное месторасположение. Однако факторы продвижения представляются не менее важными в процессе выбора той или иной кофейни потребителями.

Традиционно кофейни на томском рынке продвигают без помощи средств массовой информации, доступных большинству жителей Томска. ТВ-, радиореклама, а также реклама в прессе практически отсутствуют. Если же кофейня принимает решение о задействовании СМИ, реклама, как правило, все же имеет выход именно на целевую аудиторию.

Интернет-реклама представлена практически у всех кофеен, однако она ограничивается предоставлением информации в каталогах (дубль-гис, www.2gis.tomsk.ru), странице Вконтакте (www.vk.com) и странице в Инстаграм (Instagram). Практически все кофейни имеют свой разработанный сайт.

Ознакомиться с активностью ведения блогов на странице Вконтакте и Instagram вы можете в таблице 13.

Таблица 13 – Анализ активности предприятий в социальных сетях (дата составления таблицы 20 мая)

#	Наименование	Кофейный зал Киномакс	Буланже	Traveller's coffee	Dolce	ProCofe
1	vk	-				
	Участники, чел.		1 226	620	547	1 316
2	Instagram\ Никнейм	-	bulange_coffee	travelerscoffee_tomsk	dolce_tsk	procofe_tomsk
	Дата ведения страницы:		14 сентября, 2015	8 декабря, 2014	30 мая, 2015	14 июля 2015
	Дата последней публикации:		22 апреля	20 мая	20 мая	20 мая
	Публикации, шт.		61	266	260	103
	Фолловеры, чел.		154	1 1411	2 417	688

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод о том, что наиболее активно используют маркетинговое продвижение в социальных сетях такие заведения, как «Dolce», «ProCofe» и «Traveller's coffee». Кофейня «Киномакс» не осуществляет свое продвижение в интернет-пространстве, кофейня «Буланже» пользуется данным способом маркетингового продвижения менее активно, чем «Dolce», «ProCofe» и «Traveller's coffee».

Также заинтересованный потребитель может получить информацию о нужной кофейне в справочных телефонных службах, как государственных (тел. 09), так и коммерческих (тел. 006).

Но, в принципе, все эти средства продвижения направлены скорее не на активный захват доли рынка, а на поддержание спроса, напоминание о своем существовании. Специфика города такова, что потребители, часто бывая вне дома, гуляя по городу, получают информацию от вывесок (большинство кофеен не зря находятся на наиболее популярных транспортных и пешеходных маршрутах). Кроме того, высока

коммуникативная среда города, поэтому основные названия, в том числе и кофеен, известны большинству потенциальных посетителей.

Невозможно переоценить такое средство продвижения как мерчендайзинг. Возможно, оно является главным в вопросе привлечения посетителей. Четкие, планомерные, обдуманые решения менеджеров и дизайнеров, к сожалению, образуют несколько размытый образ в сознании потребителей, который сводится к таким категориям как «нравится – не нравится», «уютно – неуютно», «красиво – некрасиво» и т.д. Тем не менее, именно этот образ, сформированный на уровне подсознания, и будет стимулом к посещению кофейни.

Известен главный стимул при принятии решения о месте времяпрепровождения – погружение в определенную атмосферу, создание особого настроения, возможность пообщаться в красивом месте с приятным собеседником за чашечкой вкуснейшего кофе (по отзывам интернет-аудитории). Для сравнения усилий конкурентов в области мерчендайзинга за основу брались такие критерии как стиль, декор, атмосфера, наличие изюминок и т.д. Результаты анализа представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнение концепций томских кофеен

Наименование заведения	Концепция		
	стиль	декор	атмосфера, фишки
Dolce	итальянский	дерево, золотая отделка	романтика, уют
ProCofe	европейский	дерево	уют, «домашность»
Bristol	итальянский	дерево	нет атмосферы интима, эффект проходного помещения, как в пиццерии
Буланже	европейский	Зеленого цвета диваны, деревянные столы и стулья	уют, «домашность»
Traveler's coffee	европейский	Мягкие кресла, дерево	современность
Кофейный зал Киномакс	европейский	кожаные диваны, деревянные столы и стулья	полумрак, таинственность

Как видно из таблицы 16, большинство кофеен предпочитают европейский стиль (итальянский – как вариацию).

Также кофейни имеют возможность более глубоко удовлетворить потребности посетителей, обеспечивая доступ к определенным видам сервисных услуг, например доступ к беспроводному интернету по технологии Wi-Fi. Факт предоставления этой услуги представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Предоставление сервисной услуги (беспроводной интернет по технологии Wi-Fi.)

Наименование заведения	Wi-Fi
Dolce	+
ProCofe	+
Bristot	-
Буланже	+
Traveler's coffee	+
Кофейный зал Киномакс	-

Использовались такие обозначения как: (+) – услуга присутствует, (-) – услуга отсутствует.

Большинство кофеен предоставляет своим посетителям такую услугу как беспроводной интернет по технологии Wi-Fi, это «Dolce», «ProCofe», «Буланже», «Traveler's coffee». Явные аутсайдеры – кофейня «Bristot» и «Кофейный зал Киномакс », не предоставляющие данное дополнительное удобство.

Более подробно ознакомиться со сбытовой политикой приоритетных конкурентов можно в приложении 3.

Проанализировав ассортиментные характеристики конкурентов, сравнение конкурентов по ценовым показателям, анализ политики распределения, а также анализ политики продвижения конкурентов, можно сделать вывод, что кафе «Dolce» относительно других конкурентоспособных заведений делит лидирующую позицию по широте ассортимента с «ProCofe», по ценовым показателям самое дешевое кофе также можно выпить в кофейне «ProCofe». Здесь же продаются самые дешевые салаты, а вот горячие блюда схожи по стоимости с «Dolce».

Таким образом, ближайшим конкурентом «Dolce» по ценовой политике является «ProCofe». Однако, средний чек в данном заведении составляет 650 рублей (согласно данным неофициального сайта Дубль ГИС <http://2.gis.ru>), что на 300 рублей выше, чем средний чек в заведении «Dolce». Это можно обусловить тем, что такое заведение как «ProCofe» находится в непосредственной близости от центра города.

Сравнивая активность в социальных сетях, «Dolce» занимает лидирующую позицию по количеству фолловеров и частоте публикаций.

Такое удобство как Wi-Fi присутствует практически в каждом из рассматриваемых заведений, однако стили хоть и разнятся от итальянского до европейского, такие общие черты как дерево и уютная атмосфера присущи всем вышеперечисленным заведениям.

Для исследования внутренней и внешней среды кафе «Dolce» использовались методы SWOT и STEP (PEST) анализа, с полученными данными можно ознакомиться в приложении Д и Е соответственно.

В SWOT анализе подробно представлены сильные и слабые стороны предприятия, возможности заведения по отношению к конкурентам, а также угрозы со стороны последних.

Нельзя было обойти стороной и STEP – анализ, в котором анализируются все внешние силы, которые могут повлиять на существование и благосостояние предприятия.

Глава 3. Анализ результативности маркетинговой деятельности кафе «Dolce»

3.1 Характеристика кафе «Dolce»

Кафе «Dolce» – это новое заведение города Томска. Отличается комфортностью, гармоничностью и выбором услуг, напитков сложного приготовления и разнообразным ассортиментом блюд. «Изюминкой» этой кофейни являются: свежайшие круассаны, ароматное кофе, и новинка в городе – конно-пицца, а также свежеприготовленное мороженое.

Для комфорта и удобства посетителей кафе предлагает:

- всегда свежие, только испеченные круассаны с ароматным кофе;
- вкусные сытные блюда;
- новинку в городе- конно-пиццу;
- Wi-Fi;
- кондиционер;
- бар;
- парковку для автомобилей.

В состав здания входят: бар, два зала, производственное помещение, административное помещение, бытовые помещения для персонала.

К административным помещениям можно отнести кабинет управляющего, бухгалтерию, к бытовым помещениям – раздевалку для персонала и туалетные комнаты.

Интерьер зала выдержан в бежево-коричневых тонах. При отделке зала были использованы современные материалы, дерево и ткани, а также мебель повышенной комфортности в соответствии с интерьером заведения. Для оформления зала и помещений для потребителей были использованы изысканные и оригинальные декоративные элементы (светильники, драпировки, настенные тарелки и т.д).

Для создания оптимального микроклимата в заведении имеется система кондиционирования воздуха. Также существует индивидуально разработанная форма одежды для сотрудников предприятия.

Основными видами деятельности кафе «Dolce» являются:

- Управление предприятием общественного питания, стратегическое планирование и маркетинговые исследования в сфере оказания услуг общественного питания, развитие существующих и новых форматов, концепций в сфере общественного питания, в том числе с использованием опыта передовых иностранных предприятий и организаций в указанной сфере;

- Производство продукции общественного питания;

- Поставка продукции общественного питания;

- Обслуживание посетителей заведения.

В настоящее время на рынке услуг существует множество кофеен, предоставляющих аналогичные услуги, однако основными недостатками товаров и услуг конкурентов являются высокие цены и/или невысокое качество продукции.

Основным преимуществом кафе «Dolce» являются средние цены, широкий ассортимент продукции и высокий уровень обслуживания.

3.2 Организационная структура управления кафе

В кафе «Dolce» решение вопросов, связанных с управлением персоналом, осуществляет руководитель, который подбирает команду и определяет функциональные обязанности каждого работника.

Кафе имеет определенную организационную структуру (рисунок 13), которая базируется на вертикальном и горизонтальном разделении управленческого труда. Вертикальное разделение труда включает несколько уровней управления, а горизонтальное основывается на четком определении функций, выполняемых каждым подразделением заведения.



Рисунок 13 – Организационная структура предприятия

Работники, составляющие аппарат управления, подразделяются на три основные группы: руководители, специалисты и вспомогательный персонал. Все эти категории работников имеют разную профессиональную подготовку и выполняют различные управленческие операции.

Руководители – менеджеры высшего звена, которые организуют работу структурных подразделений кафе. Руководители организуют работу предприятий, принимают управленческие решения и несут полную ответственность за выполнение принятых решений и результаты работы предприятий. Руководители, как правило, имеют высшее специальное образование и практический опыт работы в отрасли.

Специалисты – сотрудники аппарата управления, обладающие специальными знаниями, умениями и навыками. Они принимают участие в разработке вариантов управленческих решений и несут ответственность за качество выполняемой работы. Специалисты имеют высшее или среднее специальное образование. Специалисты в кафе «Dolce» выполняют функции технологов.

Вспомогательный персонал – сотрудники, обладающие специальными навыками, не требующие наличия высшего или среднего специального образования. Выполняют хозяйственные функции.

В данном случае, заместитель директора выделен в самостоятельное звено этой цепи. Такая позиция дает ему право консультировать руководителей и анализировать положение в целом. Заместитель директора хорошо понимает систему кофейни, правила и инструкции – предписанные и неформальные.

Взаимодействие всех категорий работников, занятых в аппарате управления, способствует достижению целей заведения, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли.

3.3 Комплексный анализ кафе «Dolce» по теории 4 р

С целью выявления основных критерии, которыми руководствуются посетители кафе/кофеен при выборе того или иного заведения, был проведен опрос, который состоял из одного вопроса: «Какие критерии являются основополагающими при выборе места общественного питания (кафе/кофейня)» и 14-ти предложенных вариантов ответа, а также одной графы, в которой каждый респондент мог предложить свой вариант ответа, также была предусмотрена возможность многовариантного выбора ответа. В данном опросе приняли участие 157 человек.

С результатами можно ознакомиться ниже на рисунке 14, где рассматриваются следующие критерии при выборе места общественного питания: месторасположение, цена, качество обслуживания, режим работы, меню/кухня, интерьер, парковочная зона, известность/репутация, наличие специального меню (завтраки/бизнес-ланч/сезонное меню/детское меню, дополнительные услуги (наличие бонусных карт/скидок/акций), площадь заведения, знание бренда, наличие алкогольных напитков, контингент других посетителей, которые будут сидеть рядом с вами/вашей компанией, другое.

Какие критерии являются основополагающими при выборе места общественного питания (кафе/кофейня)

(157 ответов)

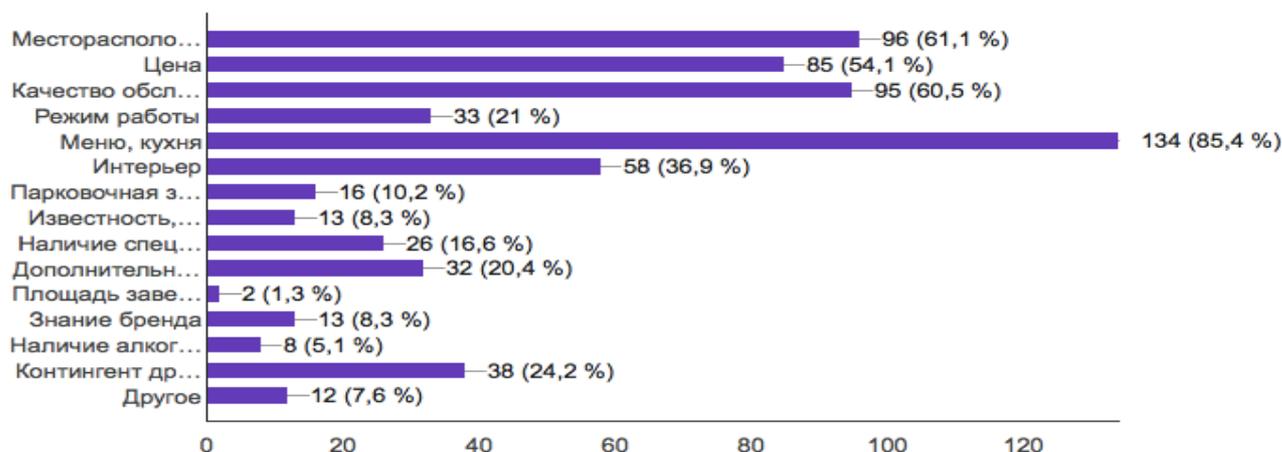


Рисунок 14 – Критерии выбора места общественного питания в г. Томске (кафе/кофейни)

Результаты опроса показали, что самым главным критерием выбора заведения является предложенное им меню и выбранное направление кухни, которому следует заведение. Это могут быть итальянская, азиатская, европейская, баварская и т.д. кухни. Данный критерий является основополагающим для 134 (85,4 %) опрошенных из 157.

Следующими по значимости идут такие критерии как «Местоположение», за который проголосовало 96 (61,1 %) опрошенных, «Качество обслуживания» и «Цена» 95 (60,5 %) и 85 (54,1 %) голосов соответственно.

Исследования показали, что на выбор посещения того или иного места также влияет внутренний интерьер заведения (освещенность, дизайн, цветовая гамма, наличие мягких диванов, удобные столы/стулья, приборы). За данный вариант проголосовали 58 респондентов (36,9 %). Ориентируясь на полученные данные, заведениям не следует пренебрегать вышеописанным критерием.

Руководители кафе «Dolce», по мнению посетителей, оставивших свои отзывы о заведении на сайте Фламп (<http://tomsk.flamp.ru>), уделили особое

внимание данному критерию и сделали все возможное для создания уютной обстановки вокруг. Для этого они использовали в интерьере кофейные тона, такие как: бежевый и коричневый, а также добавили золотистые оттенки, создав атмосферу знаменитых итальянских кофеен и напомнив об именитых законодателях моды – модельерах Доменико Дольче и Стефано Габбана. Именно они активно используют золотые цвета, говорящие о статусе их владельца в своих коллекциях и показах.

На рисунке 15 можно ознакомиться с отзывами, оставленными посетителями заведения.

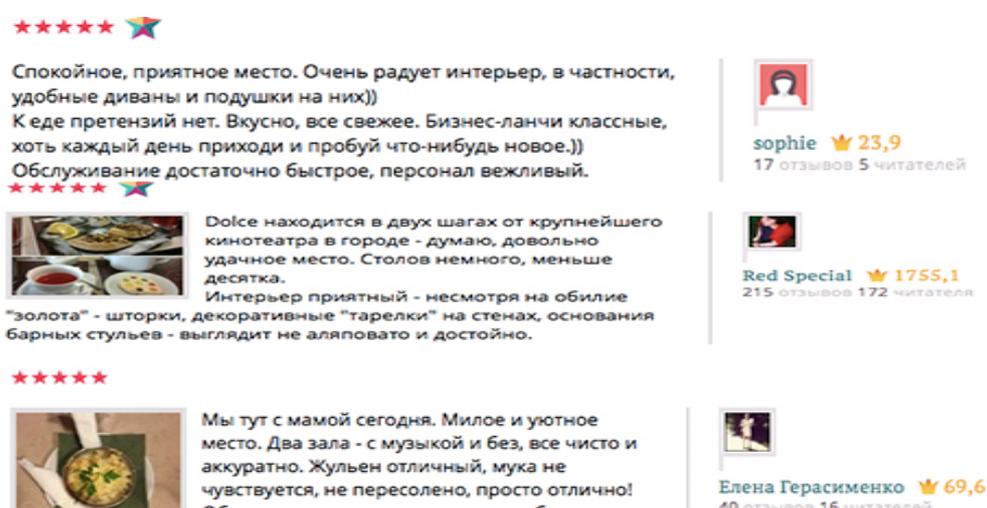


Рисунок 15 – Отзывы с сайта <http://tomsk.flamp.ru> о кафе «Dolce»

Средними по значимости оказались такие критерии как: «Контингент других посетителей, которые будут сидеть рядом с вами/вашей компанией». Данный предложенный вариант обозначили в своем выборе 38 респондентов (24,2 %). Следующие критерии распределились в таком порядке: «Режим работы заведения» – 33 (21 %), «Дополнительные услуги (наличие бонусных карт/ скидок/ акций)» – 32 (20,4 %) и «Наличие специального меню (завтраки/ бизнес-ланч/ сезонное меню/детское меню)» – 26 (16,6 %).

Наименее значимыми оказались такие критерии как: «Парковочная зона» – 16 (10,2 %), «Известность, репутация» – 13 (8,3 %), «Знание бренда» – 13 (8,3 %), «Наличие алкогольных напитков» – 8 (5,1 %). Оставшийся критерий – «Площадь заведения» оказался незначительным, и его выбрали

только 2 из 157 опрошенных респондентов, что составляет – 1,3 %. Из этого следует вывод о том, что заведения, имеющие маленькую площадь найдут своего потребителя, если будут уделять большее внимание на другие, более весомые критерии, маркетингу и своим «фишкам», при помощи которых они могут привлечь и удержать своего клиента.

Результат данного исследования показал на что заведениям следует делать акцент в первую очередь:

1. Меню

Наличие красивого, оформленного меню;

Широта ассортимента/ глубина ассортимента

Ассортиментная политика влияет на сбыт продукции и от её эффективности зависят финансовые показатели работы предприятия и имидж предприятия на рынке.

2. Качество обслуживания

Качество обслуживания клиентов становится одним из важнейших конкурентных преимуществ в настоящее время

Использование системы сервис – менеджмента, включающей в себя:

Стандартизацию работы персонала – изложенное в директивной форме детальное описание того, что, как и в каких ситуациях должен делать персонал;

Обучение кадров – проведение тренингов и семинаров;

Контроль – оценка работы сотрудника, скорость обслуживания, отношение к клиенту;

Система мотивации – использование инструментов материальной и нематериальной заинтересованности сотрудников и увязывание эффективности его работы с вознаграждением.

3. Месторасположение

Хорошее месторасположение – первая линия домов на проездных и людных улицах, в бизнес-центрах, на фудкорте крупного торгового центра. Если заведение расположено в месте с низкими характеристиками

проходимости и интенсивности автотрафика, необходимо оценить количество гостей, посещающих заведение, так как для его увеличения придется проводить активную рекламную политику [7, с. 124].

4. Цена

Кризис подтолкнул потребителей к менее затратным по стоимости блюдам и к общей экономии при посещении заведений общественного питания. Заведениям следует учитывать данный фактор и выстраивать/корректировать свою ценовую политику исходя из внешней среды, ориентируясь на спрос потребителей. Возможно, стоит переделать меню, убрать дорогие и сложные блюда и разработать антикризисное меню.

Для более подробного анализа кафе применим теорию маркетинга 4п – эта концепция рассматривает совокупность основных четырех показателей успеха компании, такие как: продукт, цена, распространение и продвижение.

– Продукт

Меню кафе подразделяется на девять отделов, которые представляют собой всю продукцию:

1. Кофе
2. Круассаны
3. Горячие блюда
4. Холодные закуски
5. Горяче закуски
6. Салаты
7. Напитки
8. Коно-пицца (новинка в городе)
9. Десерты

– Цена

Ниже представлены некоторые цены кафе «Dolce», которые не вошли в основные сравнительные таблицы по некоторым причинам: либо «Dolce» является монополистом по этим ассортиментным группам и позициям, либо

было не достаточно информации по другим кофейням для проведения корректного сравнения.

Таблица 16 – Некоторые цены кафе «Dolce»

Dolce	
Наименование (видов)	Наименование (видов)
Круассаны	
Круассан с ветчиной, томатами и сыром	108
Круассан с цыпленком, томатами, огурцом и сыром	108
Круассан с вишней	59
Коно-пицца	
Грибная	139
Морская	159
Гавайская	139
Закуски	
Кисадилья с курицей грибами и красным луком	175
Кисадилья с мясным фаршем, томатами и сыром	185
Сэндвич с лососем	169

Коно-пицца, на которую «ставит» и полагается кафе «Dolce», является безпроигрышным вариантом нового формата фастфуда, ведь оно имеет такие преимущества, как:

1. Не испачкает руки и костюм покупателя;
2. Внутрь можно положить любую начинку, которую захочет клиент;
3. Начинка долго остается горячей, рожок при этом не протекает и долго остается хрустящим;
4. Существует особый секретный рецепт для рожка, а вкусное тесто для пиццы- залог успеха;
5. Несмотря на новизну продукта у коно-пиццы невысокая цена (от 139 рублей).

Итальянская кухня сегодня находится на пике популярности у российского потребителя.

– Размещение

1. Расположение

Кафе «Dolce» находится по адресу: г.Томск, ул. Розы Люксембург 79.

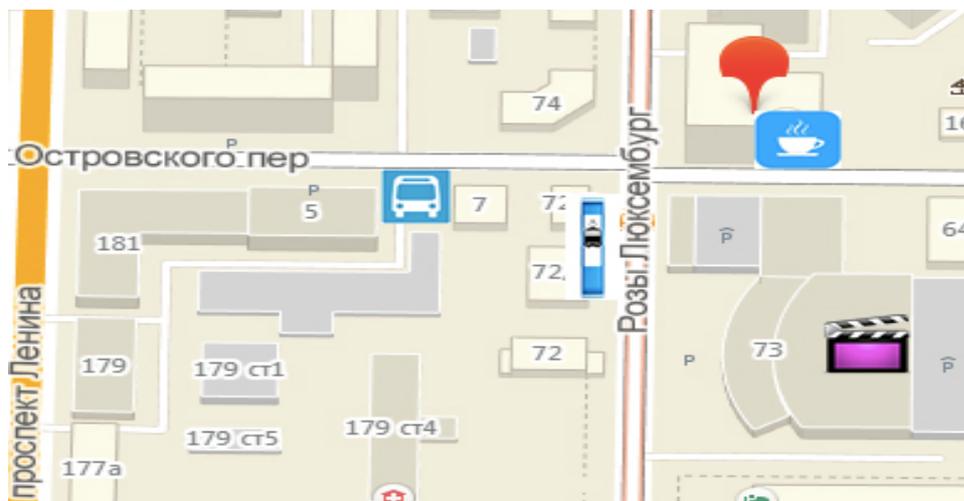


Рисунок 16 – Размещение кафе «Dolce»

На привлекательность любого заведения влияет фактор того, насколько далеко находятся от него транспортные линии. Естественно, для большинства потенциальных клиентов это играет огромную роль. Рядом с кафе «Dolce» находится трамвайная остановка, заведение располагается не на главных магистралях города, однако, в качестве привлекательного фактора для кафе выступает удобно расположенный по близости кинотеатр «Киномакс». Это объясняется потоком посетителей, на которых может влиять принцип «осматриваемости местности», благодаря которому может и быть замечено кафе «Dolce».

Располагаясь вне центральной магистрали города, кафе «Dolce» должно предлагать рынку какие-то специфические услуги, либо ориентироваться на сравнительно узкий сегмент потребителей. Тогда при продуманных остальных направлениях маркетинговой политики, в частности, грамотной политике продвижения, есть возможность нивелировать отрицательный фактор месторасположения, приподнеся его как особенность, уникальность (возможность побыть вдалеке от городской суеты).

2. Персональный сайт

На сайте представлена удобная навигационная карта, с помощью которой посетитель может быстро выбрать ту категорию блюд, о которой он хочет получить информацию, а также более подробно ознакомиться с

выбранным заведением. В навигационной карте присутствуют такие разделы, как:

- Главная страница;
- Меню;
- Акции;
- Доставка;
- О нас;
- Отзывы клиентов;
- Галерея.

Сайт выполнен в ярких, красочных тонах, указаны цены блюд.

3. Группа Вконтакте

В группе Вконтакте «vk.com» можно наглядно посмотреть заведение в формате 360°, «зайти» в него и увидеть изнутри, сидя дома, либо в офисе.

4. Дубль ГИС

Сайт Дубль ГИС позволяет найти информацию о расположении, контактных данных заведения, посмотреть часы работы, узнать о наличии скидок, а также проложить маршрут, посмотреть отзывы и фотографии на одном сайте.

5. Instagram

Здесь ежедневно можно увидеть свежие публикации из жизни кафе: фотографии блюд, проводимых мастер-классов, акций, посетителей.

– Продвижение

1. Заведение предоставляет такие акции как:

- При покупке 1-ой чашки кофе – 2-я в подарок, если есть билет в кино срок действия которого 3 дня до и после сеанса;
- При заказе кофе с собой – в подарок разрисованный стаканчик с супергероем, нарисованным специально для каждого клиента;
- При покупке салаты с собой – 70% скидка.

2. Существует бонусная система накопительных карт – 5% от общей суммы заказа.

3. Заведение осуществляет сотрудничество с:

- Цветочным салоном «Розы от Морозовой» – цветочные коробочки с десертами от «Dolce»;
 - Свадебной командой «LANA VAITS» – создание полноразмерных и мини-тортов на заказ
 - Маркетинг
1. Участие в многочисленных ярмарках;
 2. Привлечение костюмированных промоутеров;
 3. Проведение детских мастер классов;
 4. Изготовление оригинальной упаковки для товара «на вынос».

Кафе претендует на звание «домашней кофейни» и одной из главных проблем является наличие «простоев», т.е. времени, когда отсутствуют посетители (либо их малое количество). В будние дни это с 15:00 до 18:00 (19:00). Выходные дни с 10:00 до 12:00. Это связано с тем, что кафе находится вдали от главных магистралей г.Томска и вдали от автобусных остановок.

Ухудшить результаты деятельности кафе «Dolce» может лишь усиление конкуренции на рынке. Главным конкурентом кафе «Dolce» можно считать «Кофейный зал Киномакс». Кинотеатр и кафе находятся территориально близко друг к другу и создают конкуренцию, т.к. продают одну продукцию. Например, мороженое.

«Киномакс» является популярным местом среди населения г. Томска и имеет свою целевую аудиторию. Кафе напротив является местом с современными технологиями в приготовлении пищи и обслуживании клиентов. В «Dolce» проводится продажа домашнего мороженого по – новому рецепту. Это составляет конкуренцию товару центра семейного отдыха «Киномакс».

К основным факторам конкурентоспособности кафе можно отнести (в порядке убывания степени влияния факторов на конкурентоспособность): введенные в меню новшества, строгие стандарты контроля качества

обслуживания гостей и узнаваемые товарные знаки основных сегментов кофейного рынка.

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе «Dolce»

Кафе «Dolce» осуществляет доставку еды по городу, однако, данному способу сбыта уделяется недостаточное внимание – посетители элементарно не знают о ее наличии, поэтому целесообразно сосредоточить основное внимание маркетинговой политике именно на этом.

– Дизайн сайта

Первое, на что обратят внимание клиенты – веб-ресурс, на котором будет происходить заказ продукции. Предприятие должно нанять хорошего дизайнера, уже работающего в этой сфере, и создать с ним удобный ресурс для заказа пищи. Позаботиться о том, чтобы все блюда и напитки были сфотографированы максимально реалистично и аппетитно.

Обойдется дизайн сайта и написание кода в 4 тысячи рублей.

– Бонусы

Необходимо создать дополнительные отличия от конкурентов. В качестве дополнительного бонуса можно добавить в заказ небольшое бесплатное приложение. Это могут быть печенки, булочки, кексики или конфетки. Таким образом можно выразить свою благодарность клиенту за сделанный заказ.

– Буклеты и визитки

При совершении заказа следует прикладывать буклеты и визитки (желательно цветные с меню). Кафе «Dolce» также может раздавать эти буклеты с визитками в близлежащие офисы и фирмы с указанием адреса в интернете и условиями заказа, не забыв указать о наличии бонусов.

– Доставка еды

Для стимулирования именно этого способа маркетинга необходимо

создание промо – акций:

1. Доставка от 500 рублей – бесплатно;
2. Доставка за 60 минут или за наш счет (в праздничные дни акция не действует*);
3. Закажи 5 коно-пицц и получи 6-ю в подарок;

Согласно результатам анкетирования, можно составить ряд рекомендаций для эффективной работы кафе в сфере маркетинга. Большинство гостей узнали об этом заведении через знакомых и посредством интернета. Следует сделать ставку на концентрировании маркетинга не только в интернет – пространстве, но и в других общественных местах.

С образцом анкеты для владельца клубной карты «Dolce» можно ознакомиться в приложении И.

– Интернет

Каждая компания обладает собственным сайтом, на котором можно посмотреть меню, ознакомиться с условиями доставки. Важнейшим способом продвижения доставки является возможность осуществления интернет-заказа. Кафе «Dolce» в данный момент работает над предоставлением данной услуги.

Размещение баннеров и постов на информационно-развлекательных порталах, таких как Вконтакте (vk.com) и Инстаграм (Instagram), где возможна публикация информации о проводимых акциях, новых блюдах и спецпредложениях.

Бесплатную рекламу можно разместить на сайте – ЗнайГород Томск. (<http://znaigorod.ru>). Добавить на сайт новость не составляет труда, все очень просто и интуитивно понятно. Посещаемость данного ресурса составляет более 4000 человек в сутки, что является дополнительной рекламой.

Также можно разместить пост в их группе в Вконтакте. Количество подписанных человек на эту группу составляет – 37 166.

ООО «Оптиум» (<https://vk.com/optium.tomsk>) – ремонт сотовых Томск ремонт iPhone тоже готова к сотрудничеству на безвозмездной основе.

Количество участников в группе Вконтакте составляет – 1 133, в Instagram – 2 394

Бесплатное размещение в Instagram предлагает страница best_tomsk – достаточно прислать свой пост в директ. Вот что они пишут о себе: «Самые интересные события в Томске! Самые большие скидки города! Все самое красивое и вкусное!»

– Реклама в подъездах

Стикер или плакат с рекламной информацией необходимо разместить на стендах коммунальной информации или в лифтах жилых домов. Стоимость стикера формата А4 в одном лифте составляет 70 рублей. Плюсы этого метода явно заметны – если листовку потребитель может выкинуть, не рассматривая, то текст на стикере невольно прочитает, пока будет ехать до своего этажа.

– Внутренняя реклама

Большинство компаний, осуществляющих доставку, отмечают эффективность внутренней рекламы для своих гостей, которые, попробовав блюда, впоследствии становятся клиентами службы доставки.

Использование всех вышеперечисленных средств рекламы не затратны финансово, но при этом крайне эффективны для привлечения клиентской базы заведения.

– Исходя из проведенного ценового анализа, представленного в главе 2, следует рассмотреть вариант корректировки цен на некоторые позиции, учитывая ценовую категорию продукции в кофейнях – конкурентах, например, «ProCofe».

– Изменение дизайна меню

Каждый посетитель ресторана выбирает блюда из меню в первую очередь глазами, именно поэтому важно иметь меню, воплощенное в качественном дизайне. Визуальное оформление играет даже более важную роль, чем сами блюда. Дизайн меню должен соответствовать тематике заведения и ценовому уровню. У кафе «Dolce» есть фирменный стиль,

поэтому дизайнерам не составит труда определить концепцию нового меню. Лучшая реклама блюда – качественное фото.

Образец действующего в настоящий момент дизайна меню представлен в приложении К.

Следует создать для каждого блюда "паспорт", в котором будет манящая фотография, описание блюда и его небольшой пиар. Например, история создания этого блюда. Люди любят знать, что они едят, и еще больше – рассказывать об этом другим.

УТП кафе «Dolce» является приготовление коно-пиццы, поэтому будет целесообразно рассказать гостям побольше информации о ней через трансляцию информации, изображений, коротких видео на настенных телевизорах, которые находятся в кафе, но никак не функционируют на данный момент. Не стоит упускать шанса захвата интереса гостя, который в дальнейшем сможет похвастаться посещением заведения и рассказать о нем.

Пример разработанного дизайна для страницы «Домашняя пицца» и «Коно-Пицца» представлен в приложении Л.

Разработка меню – финансово не затратный способ привлечения клиента (таблице 17).

Таблица 17 – Смета затрат на изготовление меню

Наименование	Ед, изм
Разработка дизайна меню	0 рублей
Ламинирование А4	14 рублей
Печать на цв. Лаз. Принтере (А4, спецматериал, двусторонняя)	23 рублей
Меню	17 страниц
Количество экземпляров меню	12 штук
Итого	7 548 рублей

Выше было описано о том что, средний чек в кафе «Dolce» составляет 350 рублей. Это ориентировочно 18 человек. Приблизительная окупаемость – 1 день.

Данным вопросом может заниматься как директор, так и заместитель директора без дополнительной оплаты труда.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
14А2Б	Дрямина Юлия Юльевна

Институт	ИСГТ	Кафедра	Инженерное предпринимательство
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>-Методические указания к М00 выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 21 с.</p> <p>-Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611).</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> - Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, направленную на работу с персоналом; - Проанализировать программы КСО, направленные на внутренних стейкхолдеров компании; -Определить затраты на них и их эффективность.
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; 	<ul style="list-style-type: none"> - Проанализировать внешнюю социальную политику компании по спонсорству, благотворительности, социальным инвестициям и т.д - Мероприятия, проводимые в рамках социальной ответственности, направленные на

<ul style="list-style-type: none"> - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>внешних стейкхолдеров, оценка их эффективности</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>- Определить наличие внутренних нормативных документов и регламентов организации в области КСО и их соответствия нормам трудового законодательства. В случае необходимости сделать рекомендации по разработке локальных документов.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>-</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	8 февраля 2016г.
--	------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Дрямина Ю.Ю.		

Глава 4. Анализ корпоративной социальной ответственности кафе «Dolce»

В данной главе анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью. В частности, дана краткая характеристика корпоративной социальной ответственности кафе «Dolce». Предложены рекомендации по улучшению управления корпоративно-социальной ответственностью кафе «Dolce».

4.1 Элементы корпоративной социальной ответственности кафе «Dolce»

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — явление достаточно новое для нашей страны. Вместе с тем, оно уже давно и активно развивается на Западе и является нормой для современного цивилизованного бизнеса. Существует несколько определений этого термина. И, пожалуй, наиболее точно его характеризует следующее. КСО — это концепция, в соответствии с которой компания учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Только при условии своевременного и адекватного восприятия российским бизнесом основных принципов корпоративной социальной ответственности она сможет стать двигателем позитивных перемен в социально значимых сферах общества, создавать и поддерживать достойные условия труда занятого на его предприятиях персонала.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной ответственностью».

Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности кафе «Dolce» можно отнести:

1. Безопасность труда;
2. Стабильность заработной платы;
3. Поддержание социально значимой заработной платы;
4. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы
5. Программы подготовки и повышения квалификации;
6. Оказание помощи работникам в критических ситуациях

К внешней социальной ответственности кафе «Dolce» можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность;
2. Взаимодействие с местным сообществом;
3. Готовность участвовать в кризисных ситуациях;
4. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск

качественных товаров).

Инструменты реализации внешних социальных программ:

1) Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь — форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.)

2) Делегирование сотрудников компании — добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней

направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников

3) Денежные гранты — форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты — один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса

4) Корпоративное спонсорство — предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы

5) Корпоративный фонд — фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности

6) Социальные инвестиции — форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества

7) Социально значимый маркетинг — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании

8) Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах

Предприятие ООО «Успех Томск» в будущем стремится стать социально ответственной компанией. На текущий момент времени, ООО

«Успех Томск» не уделяет должного внимания вопросам КСО. С моей точки зрения, это связано с достаточно небольшим сроком функционирования компании на рынке г. Томске, а также размером и оборотом предприятия.

4.2 Программы КСО на примере кафе «Dolce»

Определение стейкхолдеров кафе «Dolce»

Стейкхолдер – это лица и институты внутри или вне компании, либо оказывающие влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывающие на себе влияние деятельности компании. Это государство и общество, инвесторы, кредиторы, потребители, поставщики, работники, менеджеры.

Таблица 18 – Стейкхолдеры кафе «Dolce»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Сотрудники компании	Органы федеральной и местной власти
Собственники	Население региона
Потребители	Конкуренты
Партнеры	Благотворительные организации

Работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Потребителей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Местные органы самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона. К числу влиятельных стейкхолдеров относятся также жители региона, в котором находится организация. Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти, природную среду и физическое окружение, качество жизни людей. Также сюда относятся и детские дома, школы и детские сады (проведение праздников, получение материальной помощи);

Определение стейкхолдеров программы КСО представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Определение стейкхолдеров программы КСО

Цель КСО	Стейкхолдеры
1. Развитие собственного персонала.	Работники, собственники.
2.. Популяризация компании как надежного работодателя	Собственники, работники, партнеры.
3. Стабильность и устойчивость компании в долгосрочной перспективе.	Органы федеральной и местной власти, клиенты, население.
4. Улучшение имиджа компании, рост репутации.	Собственники, партнеры, работники.

Исходя из данных таблице можно сказать, что наибольшее отражение в поставленных целях КСО организации находят стейкхолдеры прямого влияния.

Определение элементов программы КСО компании представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Элементы программы КСО компании

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Работники	Программы повышения квалификации (это согласуется со стратегией развития)	Привлечение лучших сотрудников, поддержание работоспособности сотрудников, минимизация финансовой нагрузки на семьи в случае болезни.
2	Население	Приготовление большого торта и развлекательной программы на «День защиты детей»	Организация досуга граждан города с детьми
3	Детские дома, школы и детские сады	Проведение бесплатных мастер классов для детей	Повышение эффективности благотворительных программ в регионах присутствия.

Программы подготовки и повышения квалификации

Корпоративная система обучения и развития персонала ООО «Успех Томск» направлена на решение следующих стратегических задач:

- обеспечить уровень профессиональной компетентности сотрудников, соответствующий текущей и перспективной потребности бизнеса Компании;
- усилить управленческие компетенции Компании, в том числе за счет развития внутреннего кадрового резерва;

- обеспечить необходимый уровень компетентности всех работников Компании, задействованных в корпоративной системе управления промышленной безопасности и охраны труда.

ООО «Успех Томск» уделяет много времени на подготовку квалифицированных кадров, для улучшения качества обслуживания. При приеме на работу компания предоставляет семидневный курс обучения персонала по правилам взаимодействия с посетителями заведения, технологии приготовления кофе / напитков, а также в будущем проводит экзамены с целью повышения качества.

С самого начала работы компания уделяет большое внимание развитию внутреннего ресурса обучения, ставя задачу накопления и распространения знаний внутри компании.

Для решения основных задач в сфере развития персонала реализуется кадровая программа, целью которой являются: обеспечение потребности в высококвалифицированном персонале, привлечение и подготовка молодых специалистов, а также развитие эффективной комплексной системы мотивации и роста производительности труда каждого сотрудника.

В подготовке персонала компания большую роль отводит системе обучения и повышения квалификации. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации администраторов, баристов и баристов проводится с привлечением сторонних преподавателей и специалистов, которые проводят запрашиваемые тренинги.

В целом, рассматриваемая компания осуществляет как социальные инвестиции, так и активно пропагандирует социально-ответственное поведение собственного персонала

Также в рамках КСО компании необходимо рассмотреть затраты на данные цели – таблица 21. Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений.

Таблица 21 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Внутренние мероприятия КСО			
1	Новогодние подарки для детей сотрудников	700 руб.	2 100 руб.
2	День рождения сотрудника	200 руб.	4 000 руб.
3	Праздники: - 8 марта; - 23 февраля.	200 руб.	4 000 руб.
	Развоз на такси	150 руб.	270 000 руб.
5	Медицинская книжка	1 500 руб.	30 000 руб.
Итого:			310 100 руб.
Внешние мероприятия КСО			
1	Проведение бесплатных мастер классов для детей	1000 руб.	4000 руб.
2	Приготовление большого торта и развлекательной программы на «День защиты детей»	5650 руб.	5650 руб.
Итого:			9 650 руб.
Итого по разделу:			319 750 руб.

На основе данных можно сделать выводы:

1. Проводимые в рассматриваемой компании программы КСО соответствуют стратегии и миссии компании.

2. Для рассматриваемой компании преобладает внутренняя КСО.

3. Программы КСО полностью удовлетворяют стейкхолдеров

4. Основными преимуществами, которые получает ООО «Успех Томск» от реализации программ КСО, это: социальная реклама компании, социально-ответственное поведение – фирма заботится о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной и творческой работы сотрудников.

5. Затрачиваемые компанией средства на выполнение КСО адекватны, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последствия важны как для самой компании, так и для населения.

6. В качестве рекомендаций по росту эффективности КСО компании можно предложить проведение психологических тренингов, тренингов на

сплочение сотрудников организации и курсов совершенствования полученных знаний, использование акций с сотрудниками, стимулируя их социально ответственное поведение, а также строительство детской площадки (уголока)

В настоящий момент из нормативных документов для регулирования трудовых отношений компания ориентируется на нормы трудового кодекса, на основании которых у нее складываются отношения со своими сотрудниками (компания исполняет свои обязательства, выплачивает белую зарплату и постоянно платит налоги). Таким образом, трудовые отношения оформляются в компании в соответствии с нормам трудового законодательства, внутренние нормативные документы и регламенты в области КСО отсутствуют.

Организации стоит разработать внутренние нормативные документы и регламенты, определяющие социальную ответственность перед своими работниками. И в последующем разместить материалы на официальном сайте, после его разработки. Это будет популяризировать компанию как социально ответственную.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность — это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранение окружающей среды для последующих поколений.

Заключение

Кафе «Dolce» – сравнительно молодое, развивающееся предприятие, которое на сегодняшний день ещё не полностью показало себя на конкурентоспособном рынке кофеен г. Томска. Ныне работающая команда сотрудников проделала огромный труд по развитию предприятия.

На данный момент заведение нельзя назвать лидером среди аналогичных заведений г.Томска, и необходима непрерывная работа, связанная с маркетинговой политикой предприятия.

Цели и задачи, поставленные в работе выполнены. В частности, проведено исследование, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе «Dolce».

Выявление сильных и слабых сторон существующей маркетинговой политики необходимо для выработки дальнейших мероприятий по ее модификации, используя выявленные плюсы в качестве устранения возникших минусов.

В данном отчете представлен анализ сложившейся конкурентной ситуации на рынке кофеен г. Томска по состоянию на июнь 2016 г. Он был осуществлен путем сбора информации (опросы, мониторинг мнений интернет-аудитории, маркетинговая разведка, анализ первичных и вторичных источников информации) о большинстве присутствующих на рынке кофейнях.

Была рассмотрена деятельность прямых и потенциальных конкурентов кафе «Dolce» – «ШоколадЪ», «Буланже», «ProCofe», «Traveler's coffee», «Кофейный зал Киномакс» и других представителей рынка в области ассортиментной политики. Были сравнены цены и подсчитано среднее отклонение цен конкурентов. Кроме того, подверглась анализу деятельность конкурентов в области политики распределения, что дало возможность выявить наиболее популярные районы города для размещения кофеен.

Также в данной работе проведены такие исследования, как:

- Оценка глубины ассортимента кофеен по группе кофе;
- Сравнительный анализ цен ассортимента основных конкурентов;
- SWOT-Анализ приоритетных конкурентов;
- СТЕР-анализ факторов внешней макросреды кафе «Dolce»;
- Товарная политика приоритетных конкурентов;
- Сбытовая политика приоритетных конкурентов.

В процессе работы была составлена анкета владельца клубной карты, разработан дизайн страницы «Домашняя пицца» и «Коно-Пицца».

Вся собранная и проанализированная информация была основой для предоставления рекомендаций кафе «Dolce» в Томске. Рекомендации касались следующих маркетинговых направлений:

- ценовой политики;
- политики распределения;
- политики продвижения.

К сожалению, успех кафе «Dolce» зависит от такого большого количества причин, что их невозможно рассмотреть в данном отчете. Это обусловлено и достаточно сильной конкуренцией со стороны лидеров рынка, и возможной изменчивостью моды на кофейни, а также капризностью томского потребителя. Однако, в целом можно сказать о достаточно благоприятных перспективах развития данного вида бизнеса, в том числе в Томске, при условии внимательного и разумного подхода к делу в области покупки оборудования, поддержания высокого качества кофе и блюд, обучения персонала и других направлений.

Данный отчет предполагает погрешность около 25 %, которая в первую очередь может относиться к ценовым и ассортиментным показателям, к результатам бенч-маркетинга (результаты обхода кофеен экспертом могут быть субъективными). В целом же разнообразие источников информации и методов исследований обеспечивают высокую достоверность предоставленной информации.

Таким образом, тема дипломной работы раскрыта, достигнуты задачи, соответствующие цели работы.

Список публикаций студента

1. Гетц О.А., Дрямина Ю.Ю. Роль рынка рекламных услуг в экономике / Электронный журнал «SCI-ARTICLE» / 2015. – sci-article.ru
2. Гетц О.А., Дрямина Ю.Ю. Повышение конкурентоспособности компании на основе инноваций / Электронный журнал «SCI-ARTICLE» / 2015. – sci-article.ru
3. Гетц О.А., Давлетгареев Н.Р., Дрямина Ю.Ю. Роль маркетинга в антикризисном управлении / Электронный журнал «Научный альманах» / 2016. – usom.ru
4. Гетц О.А., Дрямина Ю.Ю. Методы управления рисками на рынке ценных бумаг / Электронный журнал «Научный альманах» / 2016. – usom.ru

Список используемых источников

1. Бердышев, Сергей Николаевич. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, 2010. — 120 с.: ил. — Библиогр.: с. 119-120.
2. Васильев, Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник, 2010. — 276 с. — Вузовский учебник. — Библиогр.: с. 267-273.
3. Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2010. — 312 с.: ил. — Литература: с. 311.
4. Дункан, Джордж. Прямой маркетинг : пер. с англ. : практическое пособие / Дж. Дункан. — Москва: Проспект, 2006. — 496 с. — Библиогр.: с. 435-442.
5. Департамент потребительского рынка Администрации Томской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pr.tomsk.gov.ru>
6. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 480 с.: ил. — Классический зарубежный учебник. — Библиогр. в примеч.: — ISBN 978-5-91180-092-5.
7. Котлер, Филипп. Маркетинг менеджмент : учебник : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 816 с.: ил. — Классический зарубежный учебник. — Литература: с. 794-799. — Имен. указ.: с. 800. — Предм. указ.: с. 801-806. — Указатель фирм и торговых марок: с. 807-814. —
8. Кофейня-кондитерская Буланже области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bulange.tomsk.ru>
9. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л. В. Микитина, Т. С. Селевич; ТПУ. — Томск: Изд-во ТПУ, 2011. — 120 с.

10. Мамонтов, Андрей А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А. А. Мамонтов. — СПб.: Питер, 2010. — 240 с.
11. Маркетинг и исследования рынков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html>
12. Маркетинг, реклама, продвижение товаров и услуг (учебное пособие), часть 2 / Томск: Изд-во ООО «Скан», 2012. — 42 с.
13. Мтвралашвили, Георгий Иосифович. Прибыльный ресторан: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / Г. И. Мтвралашвили. — СПб.: Лидер, 2010. — 256 с.
14. Носова, Надежда Сергеевна. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2010. — 256 с. — Стратегия успешного бизнеса. — Литература: с. 254-255.
15. Официальный портал МО «ГОРОД ТОМСК» области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www/admin.tomsk.ru>
16. Официальный сайт «Traveller's coffee» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.travelerscoffee.ru>
17. Официальный сайт «Dolce» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dolce70.ru>
Официальный сайт «ProCofe» <http://procofe70.ru>
18. Планирование маркетинговых исследований на предприятии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.shortway.to/feww/lib/lib8.htm>
19. Российский бизнес-телеканал области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rbc.ru>
20. Скрынникова, Ирина Анатольевна. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие для вузов / И. А. Скрынникова. — Москва: Изд-во МГУ, 2012. — 203 с.: ил. — Библиогр.: с. 187-189.
21. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И.

Шарков; Международная академия бизнеса и управления ; Институт современных коммуникационных систем и технологий. — Москва: Дашков и К, 2011. — 324 с. — Библиогр.: с.320-324. — Словарь понятий: с. 240-319.

22. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы : учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — Москва: Юрайт, 2012. — 521 с.: ил. — Бакалавр. — Библиогр. в конце гл. — Глоссарий: с. 480-490.

23. Юрасов, Алексей Владимирович. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов; под ред. А. В. Юрасова. — Москва: Горячая линия-Телеком, 2011. — 246 с.: ил. — Библиогр.: с. 242-244. — Глоссарий: с. 215-241.

**Приложение А
(справочное)**

**Основные показатели деятельности предприятий розничной торговли
и общественного питания на территории города Томска**

# п\п	Показатели	Ед. Изм.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста 2015/2014, %
1.	Количество объектов розничной торговли – всего	Ед.	2 783	2 809	2 860	2 864	3 347	3 584	3 774	3 751	100,2
	В том числе:										
	- стационарная торговля										
	магазины	Ед.	1 938	1 952	1 991	2 001	2 389	2 629	2 793	2 940	105,3
	Торговой площадью										
	- нестационарная торговля	Ед.									
	павильоны	Ед.	181	183	187	193	460	594	592	571	96,5
	киоски	Ед.	443	448	448	436	276	355	354	235	66,4
2.	Количество объектов общественного питания – всего	Ед.	581	584	587	583	594	767	942	910	96,6
	В том числе:										
	рестораны	Ед.	28	24	24	24	27	39	45	40	88,9
	клубы и бары	Ед.	27	31	31	31	34	17	54	42	77,8
	кафе	Ед.	174	179	188	190	193	204	240	224	93,3
	столовые	Ед.	181	176	175	169	170	194	261	333	127,6
	прочие	Ед.	171	174	169	169	170	213	342	271	79,2
3.	Число посадочных мест на объектах общественного питания	Ед.	18 953	19 222	19 833	20 143	21 053	22 421	24 406	23 667	97,0

4.	Оборот розничной торговли	Млн .руб.	48 319	50 676,6	55 992,6	66 118,2	77 078,9	87 541,4	93 945	100 314	106,8
5.	Оборот общественного питания	Млн .руб.	1 535	1 653,2	1 361,1	1 467,5	1686	1 880,1	2 049,3	2 202,7	105,2

**Приложение Б
(справочное)**

Сети представителей Traveler's coffee

Россия	Ангарск	Владивосток	Калуга Кемерово Кострома Краснодар Красноярск	Мирный (Республика Саха– Якутия) Москва	Нижевартовск Нижний Новгород Новокузнецк Новосибирск Ноябрьск	Омск Орёл Оренбург	Танай Тверь Тольятти Томск Тюмень	Ханты-Мансийск
	Балаково Барнаул Белгород Бердск							
		Екатеринбург	Якутск Ярославль					
		Ижевск Иркутск		Самара Сургут				
	Казахстан	Алматы Астана Атырау						
Азербайджан	Баку							
Украина	Донецк	Одесса						
Китай	Ниньбо							
Строящиеся	Сургут (Россия)							

**Приложение В
(справочное)**

Оценка глубины ассортимента кофеев по группе кофе

<i>Ассортимент (меню)</i>	<i>Наличие ассортиментной позиции по кофейням</i>									
	Dolce	ProCofe	ШоколадЪ	Bristot	Буланже	Колизей	Баден-Баден	Traveler's Coffee	Double Coffee	Кофейный зал Киномакс
Эспрессо	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+
Двойной Эспрессо	+	-	-	+	-	+	-	-	-	+
Эспрессо Романо	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Эспрессо Ком Панна	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Ристретта	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-
Американо	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
Американо с кардамоном	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Бристот	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Латте	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Латте в индийском стиле	-	-	+			-	-	-	-	-
Капучино	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Гляссе	+	+	+	+	+	+	+		-	+
Гляссе шоколадный	-	-	+			-	-		-	-
Капучино Крим	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-
Капучино медово-сливочный	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Мокко	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-
Какао	+	-	+	+	-	-	+	-	-	-
Латте Халва	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-
Чизи Латте	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Базиликовый Латте	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Кофе- лесной орех	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-

Кофе-ванильный апельсин	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Кофе-рафаэлло	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Раф – апельсиновый	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Раф-соленая карамель	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Раф – ванильный	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-
Раф – лавандавый	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Раф- дынный	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Раф- банановый	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Раф- шоколадный	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Кофе Бейлис	+	-	+	+	-	-	+	-	+	-
Кофе с коньяком	+	-	+	+	-	-	-	-	+	-
Кофе по-ирландски	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Кофе по-мексикански	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Кофе сон пирата	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Роял	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Латте-айс	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итальяно	+	+	-	-	+	-	-	+	-	-
Айриш Айс	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-
Горький шоколад	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кофе по-тайски	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Горячий шоколад	-	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Кофе Крамболь	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Кофе Фраппе	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-
Фраппе-ореховый	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Фраппе- вишневый сад	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-

Апельсиновый бриз	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Лунго	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-
Корто	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Франжелико	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-
Французский пресс	-	+	+	-	+	-	-	+	-	-
Кофе на песке	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
<i>Широта асс-та кофе</i>	21	17	22	17	19	15	8	22	9	6

**Приложение Г
(справочное)**

Сравнительный анализ цен ассортимента основных конкурентов

Наименование	Dolce		Буланже		Traveler's coffee		Кофейня Киномакс		ProCofe	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Кофейная карта, руб.\мл.										
Эспрессо	79	0	75	-5,06	99	5,33	100	-21	60	31,66
Американо	109	0	-	-	139	-21,58	100	9	90	21,11
Латте	149	0	155	4,02	179	-16,75	-	-	120	24,16
Капучино	129	0	135	4,65	179	-27,93	100	29	110	17,27
Раф – кофе	169	0	175	3,55	179	-5,58	-	-	165	2,42
Кофе «Гляссе»	139	0	112	-19,42	-	-	-	-	130	6,92
Мокко	139	0	149	7,19	189	-26,45	-	-	170	-18,23
Чайная карта руб.\мл.										
Улун молочный	149	0	155	4,02	-	-	-	-	130	14,61
Пуэр	149	0	155	4,02	-	-	-	-	130	14,61
Жасминовый	149	0	155	4,02	179	-16,75	-	-	120	24,16
Салаты руб.\г										
Салат «Цезарь»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
с креветками	269	0	335	24,53	335	-19,70	-	-	-	-
с курицей	269	0	265	-1,486	265	1,50	220	22,27	250	7,6
с лососем	299	0	-	-	-	-	250	19,6	-	-
Салат «Греческий»	189	0	235	24,33	249	-24,09	200	-5,5	182	3,84
Салат «Французский»	199	0	215	8,04	-	-	-	-	185	7,56
Закуски руб.\г.										

Кесадилья с помидором и сыром	145	0	175	20,68	-	-	-	-	-	-
Жульен с курицей	129	0	145	12,40	-	-	-	-	-	-
Жульен с языком	169	0	165	-2,36	269	-37,17	-	-	-	-
Сэндвич Клаб	199	0	-	-	269	-26,02	-	-	-	-
Ролл с лососем	189	0	-	-	249	-24,09	-	-	-	-
Ролл с курицей	179	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Блинчики руб.\г.										
Блинчики со сгущенным молоком	69	0	95	37,68	-	-	-	-	-	-
Блинчики с медом	89	0	125	40,44	-	-	-	-	-	-
Блинчики с шоколадным соусом	89	0	115	29,215	-	-	-	-	-	-
Сытные блинчики руб.\г.										
Блинчики с сыром и ветчиной	149	0	145	-2,68	159	-6,28	-	-	-	-
Блинчики с мясом и сметаной	169	0	187	10,65	-	-	-	-	-	-
Блинчики с сыром и томатами	139	0	115	-17,26	-	-	-	-	-	-
Блинчики с малосольной семгой	199	0	225	13,06	-	-	-	-	-	-
Блинчики с маслом	69	0	60	-13,04	-	-	-	-	70	-1,42
Блинчики со сметаной	69	0	65	-5,79	-	-	-	-	-	-

Супы руб./г.										
Домашний суп с лапшой и курой, зеленью	119	0	155	30,25	-	-	-	-	-	-
Минестроне	139	0	135	-2,87	-	-	-	-	145	-4,13
Паста										
Спагетти Карбонара	239	0	-	-	279	-14,33	239	0	225	6,22
Пицца										
Маргарита	119	0	-	-	-	-	300	-60,33	-	-
Гарниры										
Картофель фри	99	0	-	-	129	-23,25	90		93	6,453
Овощной гарнир	119	0	125	5,04			60	98,33	125	-4,8
Молочные коктейли										
Молочный	159	0	125	-21,38	179	-11,17	-	-	110	44,54
Шоколадный	159	0	125	-21,38	-	-	-	-	115	38,26
Банановый	159	0	165	3,77	-	-	-	-	110	44,54
Фреши										
Яблочный	139	0	135	-2,87	199	-30,15	-	-	-	-
Апельсиновый	139	0	145	4,31	199	-30,15	80	73,75	150	-7,33

**Приложение Д
(справочное)**

SWOT-анализ приоритетных конкурентов

<p align="center">STRENGTHS (Сильные стороны конкурентов):</p> <p><i>«Кофейня Киномакс»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценовая политика (низкие цены по сравнению с остальными конкурентами) 2. Реклама от Кинотеатра «Киномакс» 3. Месторасположения точки продаж 4. Захват сразу нескольких потребительских сегментов <p><i>«Буланже»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широта и глубина ассортимента 2. Акцент на товарную и сбытовую политику в целом 3. Качество упаковки и высокий уровень сервисного обслуживания 4. Дизайн интерьера 5. Высокая степень заботы о бренде 6. Наличие квалифицированного персонала 7. Сеть заведений 8. Месторасположение точек <p><i>«Traveller's coffee»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акцент на политику продвижения 2. Наличие квалифицированного персонала 3. Высокий уровень электронного обслуживания 4. Известность бренда 5. Дизайн интерьера 6. Широкий ассортимент блюд 	<p align="center">WEAKNESSES (Слабые стороны конкурентов):</p> <p><i>«Кофейня Киномакс»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабая сбытовая политика (по сравнению с остальными конкурентами) 2. Дизайн интерьера 3. Низкая степень заботы об обслуживающем персонале и сервисном обслуживании в целом 4. Отсутствие методов стимулирования сбыта 5. Низкая степень заботы о бренде <p><i>«Буланже»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценовая политика предприятия 2. Отсутствие возможности доставки 3. Отсутствие предложения специального меню посетителям 4. Качество сорта кофе <p><i>«Traveller's coffee»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабый ассортиментный ряд (товарная политика в целом) 2. Слабая ценовая политика 3. Отсутствие парковочного места для посетителей
<p align="center">OPPORTUNITIES (Возможности новой фирмы)</p> <p><i>По отношению к «Кофейня Киномакс»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошо продуманный и качественный дизайн интерьера 2. Наличие у фирмы квалифицированного обслуживающего персонала, забота о персонале 	<p align="center">THREATS (Угрозы со стороны конкурентов)</p> <p><i>Со стороны «Кофейня Киномакс»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Месторасположение точки 2. Давление со стороны ценовой политики 3. Давление со стороны политики продвижения. Более мощная

3. Хорошо продуманная ценовая политика
4. Активное применение методов стимулирования сбыта
5. Высокий уровень сервисного обслуживания в целом

По отношению к «Буланже»:

1. Хорошо продуманная ценовая политика
2. Охват разных каналов продвижения и забота о бренде
3. Привлечение разных слоёв общества, с разным уровнем доходности
4. Использование неохваченных конкурентной фирмой сбытовых аспектов, в том числе захват большого числа потребительских сегментов
5. Высокий уровень качества готового изделия
6. Расположение точки

По отношению к «Traveller's coffee»:

1. Тщательно продуманная ценовая политика
2. Наличие большого товарного ассортимента
3. Месторасположения точки непосредственно
4. Хорошо продуманная упаковка и качество готового изделия
5. Расположение точки
6. Использование новейшего электронного оборудования
Наличие парковочного места

реклама, чем у новой фирмы

4. Высокий уровень качества продукта так же может привести к трудностям привлечения тех потребителей, которые боятся пробовать новое и остаются преданными проверенным фирмам
5. Широкий охват потребительских сегментов может повлиять на уровень привлечения новой фирмой потребителей. Степень приверженности и преданности своим фаворитам не оставляет возможности новичкам для завоевания большого числа потребителей

Со стороны «Буланже»:

6. Непривлекательность точки и скучный интерьер по сравнению с конкурентом может отбить желание у потребителей посетить заведение => необходимо тщательно продумать дизайн и элементы арт-декора
7. Большое количество точек продаж конкурентов может сказаться на деятельности новой фирмы, т.к. могут возникнуть трудности с привлечением большого числа потребителей.
8. При грамотном расположении большого числа своих точек продаж конкуренты имеют преимущество перед новичками, т.к. многие потребители выберут близлежащее заведение.
9. Политика продвижения конкурента может оказаться более мощной, чем политика новой фирмы => угроза остаться незамеченными большей частью потребительских сегментов.
10. Угроза подбора руководителями новой фирмы менее знающего и квалифицированного персонала. Потребители, для которых важен уровень сервисного обслуживания не потянутся к новому заведению и отдадут предпочтение знающим работникам заведения, пускай даже и за более высокую цену на товар.

Со стороны «Traveller's coffee»:

1. Давление со стороны бренда. Уровень заботы о бренде

должен быть довольно высоким для новичка, поскольку сила бренда конкурента может оттеснить на задний план новую фирму, не давая возможности раскрутиться и рассказать о себе

2. Наличие у новой фирмы менее качественного электронного оборудования и уровня постпродажного сервиса может отбить желание некоторых потребителей посещать заведение, поскольку для большого числа клиентов важно знать, что фирма заботится о них
3. Необходимость тщательной разработки ассортимента, возможно, новой фирме придётся разработать эксклюзивный, неповторяющийся товар

**Приложение Е
(справочное)**

STEP– анализ факторов внешней макросреды кафе «Dolce»

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none"> • Законодательство в области регулирования деятельности организаций общественного питания (ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания», ФЗ «О техническом регулировании» и т. д); • Ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания; • Поддержка малого бизнеса администрацией г. Томска 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень инфляции в стране(12,9%за 2015 год); • Появление новых конкурентов; • Платежеспособный спрос главных потребителей услуг.
Социум	Технология
<ul style="list-style-type: none"> • Изменение в базовых ценностях населения; • Изменение структуры доходов и расходов населения; <p>Увеличение прироста населения (в 2013 году-578 596 человек, в 2014 году-586 350, в 2015 году – 590 690 человек).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие конкурентных технологий (использование новейших печей и фритюра для приготовления горячих блюд, что ускоряет время приготовления); • Внедрение нового программного обеспечения и энергосберегающего оборудования(приобретение энергосберегающего холодильного оборудования); • Информация и коммуникации, влияние Интернета (информирование в СМИ о заведении, публикации «тайных покупателей»).

**Приложение Ж
(справочное)**

Товарная политика приоритетных конкурентов

Факторы	Dolce	Буланже	Traveler's coffee	Зал Киномакс	ProCofe	Лидер
Широта ассортимента						ProCofe
-Кофейная карта	+	+	+	+	+	
-Кофе с алкоголем	+	+	+	+	+	
-Чайная карта	+	+	+	+	+	
-Холодные закуски	+	+	+	+	+	
-Горчие закуски	+	+	-	+	+	
-Горячие блюда	+	+	+	+	+	
-Алкоголь	+	-	+	+	+	
-Круассаны	+	-	+	-	+	
-Десерты	+	+	+	+	+	
-Мороженое	+	+	+	+	+	
-Напитки	+	+	+	+	+	
-Гриль меню	-	-	-	-	+	
-Блинчики	+	+	+	-	+	
-Прочее меню (завтраки, бизнес-ланчи)	+	+	+	+	+	
Суммарная оценка	13	11	12	11	14	
Глубина ассортимента по торгам и пирожным						Буланже
- Шоколадные	7	18		8	2	
- Фруктовые и экзотические	4	10		9	3	
- Ореховые и медовые	4	10		1	2	
- Творожные и чизкейки	4	5		1	0	
- Слоёные	4	1		1	3	
-Прочие	9	9		8	3	
- Возможность выбора начинок и топпингов	+	+	+	-	+	
Суммарная оценка	32	53	0	28	13	
Качество						Dolce, Буланже, Traveler's coffee
- Натуральность ингредиентов	5	5	5	5		
- Свежесть и внешний вид изделия	4	5	5	4		
- Вес порции (для тортов)	150г	150г	150г	120г		
- Вкусовые качества	+	+	+	-		
Суммарная оценка	10	10	10	9		
Сервис и обслуживание						Dolce, Буланже, Traveler's coffee
- Чистота и эстетичность приборов	+	+	+	+		
Доброжелательность персонала	+	+	+	-		
- Предпродажный и послепродажный сервис (акции, карты постоянного клиента и т.д.)	+	+	+	+		
- Наличие салфеток и прочих атрибутов	+	+	+	+		
- Возможность покупать изделия «на вынос»	+	+	+	+		
Суммарная оценка	5	5	5	4		
Упаковка при покупке изделия «на вынос»						Dolce
- Герметичность	+	+	+	+	+	
- Привлекательность	5	3	3	2	3	
- Надёжность доставки	+	-	-	-	-	
- Удобство вскрытия	+	+	+	+	+	
- Материал	Пластик	Пластик	Пластик	Пластик	Пластик	
Суммарная оценка	9	5	5	4	5	
Лидер по всем позициям	3	3	2	0	1	Буланже, Dolce

**Приложение 3
(справочное)**

Сбытовая политика приоритетных конкурентов

Факторы	Dolce	Буланже(пр-т. Ленина, 98)	Traveler's coffee	Кофейный зал Киномакс	ProCofe	Лидер
Место расположения (в км)						Кофейный зал Киномакс
-Близость к центру	1,63	0,64	1,25	1,59	0,58	
-Близость к дороге	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	
-Близость к остановке	0,3	0,18	0,15	0,3	0,14	
Наличие парковки	+	+	-	+	+	
-Площадь (количество мест)	15	20	-	90	-	
-Удобство подъезда (в баллах)	5	4	-	5	-	Буланже
Сеть/не сеть	-	+	+	+	-	
-Общее кол-во точек	1	5	1	1	1	Кофейный зал Киномакс
Характеристика точки						
-В торговом центре/отдельно	Отдельно	Отдельно	Отдельно	Киномакс	Отдельно	
-Этаж	1	1	1	1	1	
-Количество посадочных мест	55	60	70	100	48	
-Количество входов/выходов	1	1	1	2	1	
Оборудование						Traveler's coffee
-Новое/не новое	+	+	+	-	+	
-Цвет	Беж, темно коричневый, черный	Беж, темно-коричневый	Темно-коричневый	Темно-коричневый, черный	Беж, коричневый	
-Обивочный материал	Ткань, дерево	ткань	ткань	Ткань	ткань	
-Удобство (в баллах)	4	3	5	3	5	
-Количество вешалок для одежды в одной точке	5-7	10-14	7-12	5-10	5-6	
Дизайн						Traveler's coffee, ProCofe, Dolce
-Яркость освещения (в баллах)	4	3	5	3	4	
-Цветовая гамма точки в целом	Кофейные, коричневые и золотые оттенки	Темно-коричневые тона	Бежевые, коричневые, красные оттенки	Темно-коричневый, черные оттенки	Пастельные бежевые, зеленые, коричневые оттенки	
-Музыкальное сопровождение	+	+	+	+	+	
-Использование элементов декора и арт-инвентаря (в баллах)	5	3	4	1	5	
Бренд						Traveler's coffee, Буланже
-Узнаваемый/не узнаваемый	-	+	+	-	-	
-Привлекательность торговой марки фирмы (в баллах)	4	5	5	3	4	

Персонал/Сервис						Буланже, Traveler's coffee,
-Обслуживание банковской картой	+	+	+	+	+	
-Форма персонала (в баллах)	4	5	5	3	4	
-Цвет формы персонала	Черный, джинса	Кофейные, бежевые оттенки	Зелёный, черный, джинса	-	Черный	
-Предоставление скидок и карт постоянного клиента	+	+	+	+	-	
Целевая аудитория						Буланже
-Сегмент	Молодёжь (студенты), семейные пары с детьми, частично бизнесмены	Молодёжь (студенты), бизнесмены, люди пожилого возраста, гости города	Молодёжь (студенты, школьники), гости города	Взрослые люди (30-50 лет), занятое население	Молодёжь	
- Платёжеспособность	Средняя	Выше среднего, средняя	Средняя	Средняя	Средняя	
Лидер по всем позициям		Traveler's coffee, Буланже				

Приложение И
(справочное)
Анкета владельца клубной карты

Ф.И.О. (полностью)*

Дата

Рождения* _____

Электронный

адрес* _____

Контактный телефон* _____

Место Вашей

работы _____

Откуда Вы узнали о нашем кафе?*

От друзей;

Услышали по радио;

Листовки у кинотеатра;

Социальные сети;

Другое _____

Как часто Вы, посещаете наше кафе? (выбрать)*

Каждый день;

Раз в неделю;

Раз в месяц;

Я здесь впервые;

Хотели бы вы пользоваться нашей службой доставки? (домой в офис и т.д.)*

Да;

Нет;

Я об этом не думал(а);

Ваши

замечания/пожелания _____

*Обязательно для заполнения.

Спасибо за внимание!

Подпись _____

Дата заполнения анкеты _____ 20 ____ г.

**Приложение К
(обязательное)
Дизайн меню «Dolce»**

Домашняя Пицца

Пицца	Выход	Цена
Пицца "Венеция" ивочно-томатный соус, пастрома, ветчина, колбаса п/к, свежие томаты, перец болгарский, грибы жаренные, сыр, зелень.	295/2г	189-00
Пицца "Маргарита" ивочно-томатный соус, пассерованный лук, свежие томаты, сыр, зелень.	220/2г	129-00
Пицца "Маркиза" ивочно-томатный соус, колбаса п/к, свежие томаты, болгарский перец, маслины, сыр, зелень.	220/2г	149-00
Пицца "С курицей" ивочно-томатный соус, нежное куриное филе, свежие томаты, болгарский перец, маслины, сыр, зелень.	220/2г	149-00

Коно-Пицца

Вайская" ивочно-томатный соус, копченое куриное филе, ветчина, дольки ананаса, мягкий сыр, черный кунжут.	170 г	145-00
Варская" ивочно-томатный соус, п/к колбаска в сочетании с пассерованными опятами и мягким сыром.	170г	145-00
Лмок" ивочно-томатный соус, пассерованный лук, копченое куриное филе в сочетании с пассерованными огурчиками и мягким сыром.	170 г	145-00
Ибная" ивочно-томатный соус, пассерованный лук, обжаренные шампиньоны, мягкий сыр.	170 г	145-00
Тчина-грибы" ивочно-томатный соус, пассерованный лук, обжаренные шампиньоны, чина и мягкий сыр.	170 г	145-00
Кон-курица" ивочно-томатный соус, лук, копченое куриное филе, тики сочного бекона, свежий болгарский перец, маслины и мягкий сыр.	170 г	145-00
Приз" ивочно-томатный соус, шампиньоны, обжаренные кусочки курицы с добавлением грецкого орешка и мягкого сыра.	170 г	155-00
Лрская" ивочно-томатный соус, обжаренная семга, свежий болгарский перец, маслины, сыр.		155-00



Приложение Л
(справочное)

Разработанный дизайн страницы «Домашняя пицца» и «Коно-Пицца»

Домашняя пицца

Пицца «Венеция»	180/15 г	199-00
<i>Сливочно-томатный соус, пастрома, ветчина, колбаса п/к, свежие томаты, перец болгарский, грибы, сыр, зелень.</i>		
Пицца «Маргарита»	180/15 г	129-00
<i>Сливочно-томатный соус, пассерованный лук, свежие томаты, сыр, зелень.</i>		
Пицца «Маркиза»	180/15 г	139-00
<i>Сливочно-томатный соус, колбаса п/к, свежие томаты, болгарский перец, маслины, сыр, зелень.</i>		
	Пицца «С курицей»	
	160 г	139-00
<i>Сливочно-томатный соус, нежное куриное филе, свежие томаты, болгарский перец, маслины, сыр, зелень.</i>		

Коно-Пицца

Гавайская	170 г	139-00
<i>Сливочно-томатный соус, копченое куриное филе, ветчина, кусочки ананаса, мягкий сыр, черный кунжут.</i>		
Баварская	170 г	139-00
<i>Сливочно-томатный соус, п/к колбаска в сочетании с маринованными опятами и мягким сыром.</i>		
		
Дымок	170 г	139-00
<i>Сливочно-томатный соус, пассированный лук, копченая курица в сочетании с маринованными огурчиками и сыром.</i>		