

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри міжнародної
електронної комерції та готельно-
ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

Кваліфікаційна робота бакалавра

На тему: «Шляхи підвищення ефективності політики просування антикафе»

Виконала:

Студентка 4 курсу, групи УГР-41

Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Зінченко Анастасія Романівна

Керівник:

к.е.н., доц. Страпчук Світлана Іванівна

Рецензент:

д.е.н., проф. Шиян Дмитро Вікторович

Підсумкова оцінка:

За шкалою ЗВО: _____

Кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

Харків – 2023

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студентки Зінченко Анастасії Романівни

Курсу IV групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи: «Шляхи підвищення ефективності політики просування антикафе» затверджена наказом від 24.03.2023 року № 4002-5/591

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні аспекти формування політики просування антикафе	2.04.2023	
Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища антикафе	30.04.2023	
Розробка та обґрунтування заходів щодо політики просування антикафе	20.05.2023	

Термін подання роботи на кафедру 08.06.2023 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/не допуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 17-20.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.е.н., доц. Світлана СТРАПЧУК

Дата видачі завдання 1.12.2022 р.

Завдання прийняте до виконання

Анастасією ЗІНЧЕНКО

Завідувачка кафедри

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,

АНОТАЦІЯ

Зінченко А. Р. Шляхи підвищення ефективності політики просування антикафе.

Кваліфікаційна робота розглядає особливості створення та функціонування антикафе, як нової послуги на ринку ресторанного бізнесу. Проаналізовано наявні теоретико-методичні основи організації, і подані нові, авторські думки та ідеї, бо тема не дуже освітлена з наукової точки зору. Спроектовано заклад з використанням інноваційних технологій, а саме антикафе «4 кімнати». Були розроблені і представлені шляхи підвищення ефективності просування вказаного закладу, за допомогою нейромаркетингових і маркетингових інструментів, а також оцінено ефективність всіх запропонованих заходів.

ANNOTATION

Zinchenko A. Ways to increase the effectiveness of anticafé promotion policy.

The qualification work considers the features of the creation and operation of a anticafé as a new service in the restaurant business market. The existing theoretical and methodological foundations of the organization are analyzed, and new, author's thoughts and ideas are presented, because the topic is not very enlightened from a scientific point of view. The establishment was designed using innovative technologies, namely the anticafé "4 rooms". Ways to increase the effectiveness of the promotion of the specified institution were developed and presented, with the help of neuromarketing and marketing tools, and the effectiveness of all proposed measures was evaluated.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ АНТИКАФЕ	8
1.1. Формат антикафе: новий тренд в ресторанному бізнесі	8
1.2. Етапи процесу розробки нової послуги	12
1.3. Методи стимулювання збуту в антикафе	17
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АНТИКАФЕ.....	27
2.1. Дослідження сприйняття формату антикафе споживачами локального ринку.....	27
2.2. Аналіз конкурентного середовища та сегментація споживачів закладу	38
2.3. Характеристика закладу антикафе «4 кімнати».....	40
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ АНТИКАФЕ	49
3.1. Розробка карти емпатії та створення контент-плану просування антикафе	49
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Ринок ресторанного бізнесу увесь час поповнюється новими ідеями та концепціями, люди завжди знаходяться в пошуках нових емоцій, нових вражень, нових можливостей для проведення свого часу. Одною з таких концепцій є антикафе, яке в одночас покриває різноманітні потреби споживачів: робочий аспект – бізнес-зустрічі, конференції, або просто робота з ноутбуків за чашкою кави; інтелектуальний досуг – цікаві настільні та карткові ігри в компанії з друзями; просто відпочинок – відеоігри на X-BOX, з чаєм і печивом; та проведення свят різного формату. Тож, хоч антикафе з'явилося на ринку не так давно, воно ще не набуло тієї популярності, яку має його потенціал, який можна і треба розкрити, використовуючи правильні інструменти маркетингу. На цей час, тема антикафе не дуже освітлена з наукової точки зору, тому я вирішила заглибитися в дослідження саме цієї теми.

З часом, в ресторанному бізнесі можна побачити все більше і більше нових ідей, підходів, рішень, бо конкуренція завжди тримає цю сферу в напрузі і прагненні бути краще. Тож, задля розвитку та отримання стабільного прибутку, вкрай необхідно мати свою оригінальну концепцію і використовувати маркетингові та нейромаркетингові елементи просування для популяризації та підвищення ефективності їх роботи.

Кожен потенційний гість запитає себе: в чому унікальність, новизна, відмінність цього антикафе від інших закладів-конкурентів ресторанного бізнесу? Чи спроможне антикафе витримувати великі обсяги роботи? Чи коштує того ця ідея, та який сенс відмовлятися від традиційних способів та міст дозвілля, перевірених роками, на користь якогось нестандартного місця, зі своєю аудиторією, як думають багато людей? І навіщо платити за місце, в якому навіть поїсти не замовиш, та ще й переплатиш купу грошей – чи може насправді це не так?

Тож, потенційний гість будь-якого віку, будь-якої статі, та будь-якого статку, повинен отримати максимально чітку для себе відповідь на питання –

«чому я повинен обрати саме це місце?», без усіляких сумнівів. Якщо людина не отримує відповідь на питання «чому?», вона знаходить те місце, де їй відповідають на нього, або відповіли швидше та краще, це й є конкуренція, яка з кожним днем тільки зростає, а не навпаки.

Об'єктом дослідження є концепція антикафе в цілому, та мій персональний заклад – антикафе «4 кімнати».

Предметом дослідження є результативність проведення маркетингових досліджень і просування, на прикладі антикафе «4 кімнати».

Метою є дослідити шляхи підвищення ефективності політики просування антикафе.

Для досягнення мет потрібно вирішити ряд завдань:

- розглянути формат антикафе як новий тренд в ресторанному бізнесі;
- з'ясувати етапи процесу розробки нової послуги;
- визначити методи стимулювання збуту в антикафе;
- дослідити сприйняття формату антикафе споживачами локального ринку;
- проаналізувати конкурентне середовище та здійснити сегментацію споживачів антикафе;
- охарактеризувати антикафе «4 кімнати»;
- розробити карту емпатії та створити контент-план просування антикафе;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

В умовах зростаючої вимогливості клієнтів до рівня та якості послуг, а також в жорсткій конкуренції на ринку послуг, стає актуальним питання знаходження ефективних маркетингових методів, інструментів та активностей, які пов'язані саме з залученням нових та утриманням постійних споживачів. Питання про те, як утримувати лояльних клієнтів і сформувати з них свій клан, товариство, коло постійних споживачів, є актуальним не тільки для антикафе, а й для більшості кафе, барів, ресторанів тощо. Останнім часом найбільшої популярності набув метод стимулювання клієнтів різноманітними заходами, що

сприяє тимчасовому підвищенню інтересу відвідувачів до таких закладів. Водночас, антикафе достатньо новий вид бізнесу, а тому існує необхідність в адаптації існуючих методів просування послуги з урахуванням специфіки закладу.

Тож, в результаті моєї роботи, я хочу дослідити та висвітлити різноманітні погляди на цю достатньо нову концепцію, використовуючи зібрані мною реальні статистичні данні, та запропонувати план-просування мого персонального проекту антикафе «4 кімнати». При цьому, використовуючи нейромаркетингові і маркетингові інструменти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ АНТИКАФЕ

1.1. Формат антикафе: новий тренд в ресторанному бізнесі

Антикафе представляє собою новий оригінальний формат проведення часу, де гість розраховується не за їжу, а за хвилини перебування в стінах простору. Плата настільки символічна, що її можуть дозволити студенти та навіть школярі. Якщо традиційні заклади пропонують клієнтам широкий асортимент страв, то у так називаємому тайм-кафе відсутня така послуга. Тут у вартість часу вже включені солодощі (печиво, цукерки, тістечка) та напої (чайна колекція з десятків видів, кава, іноді глінтвейн). Вибір не надто різноманітний, але його вистачить, щоб доповнити будь-яку розмову чи настільні ігри.

Дизайн антикафе добре продуманий для того, щоб кожен клієнт зміг знайти куточок до душі. Локацію ділять на кілька зон для зручного розміщення гостей. Тут можна знайти місце для імпровізованої сцени для вечірніх концертів, тиху переговорну кімнату для зустрічей з партнерами, творчу майстерню для проведення навчальних заходів та загальну залу. Публіка в антикафе збирається різношерста. Фрілансери забігають попрацювати, діти з батьками збираються відсвяткувати день народження, студенти засиджуються за навчанням або просто приходять пошуміти та повеселитися. Щоб відпочинок і робота були для всіх максимально комфортними, в антикафе подбали про затишні меблі, швидкий Wi-Fi, наявність настільних ігор, відеоігор, караоке.

В антикафе, на відміну ресторану, заборонено вживання алкоголю. Також під табу тут куріння та азартні ігри. Однак повністю free їжа, принесена із собою. Адже тайм-кафе – це насамперед культурний хаб для розвитку та креативу.

Мобільність та універсальність антикафе на найвищому рівні. Це дозволяє антикафе працювати не лише у форматі вільного простору для

самореалізації, а й бути локацією для приватних та корпоративних івентів. Клієнт може замовити повністю майданчик під ключ і провести день народження, відзначити випускний, влаштувати майстер-клас, дівич-вечір або хлопчак.

Сьогодні багато організаторів роблять ставку саме на закриті заходи, бо це безпечно. Жодних сусідів за столиком, тільки ви та ваші гості. Проте замовити локацію на цілий день не завжди просто. Щільний графік може стати на заваді на шляху до бронювання. Також слід пам'ятати, що орендуючи весь простір вартість буде розраховуватися за фіксованою ціною за годину. Вона буде набагато вищою за звичайну, близько 600 – 1000 грн. При цьому гість отримає:

яскраве місце із доброзичливою атмосферою;

стильні меблі та якісну техніку;

можливість замовити кейтеринг або принести їжу із собою;

анонс події у соціальних мережах антикафе, якщо це навчальний івент.

Незважаючи на те, що захід проходитиме за зачиненими дверима, радимо уточнити деталі, щоб після проведення заходу не спливли несподівані непорозуміння:

Чи дозволено приносити алкоголь. Якщо так, то чи потрібно доплачувати за нього.

Чи входить прибирання приміщення у вартість орендної плати? Як правило, після вечірки локація потребує капітального клінінгу. Заздалегідь дізнайтеся, скільки це вам обійдеться.

Чи є обмеження щодо шуму. Локації, які розташовуються в житлових будинках або спальних зонах, забороняють шуміти після 23:00. Це не лише внутрішні правила простору, а й офіційні норми, встановлені Законодавством. Не порушуйте норм, якщо не хочете несподіваних гостей у вигляді поліції.

Чи можливе продовження часу оренди. Локації, найчастіше, раді додатковому часу оренди, адже це їхній дохід. Але бувають випадки, коли заходи відбуваються один за одним, і вилізти за межі броні не можна.

Оглядаючи зал, переконайтеся, що всі меблі та обладнання у справному стані.

Чи можна прикрашати зал. Можливо, ви захочете додати фарби майданчика, прикрасивши її в тематику івента. Існує ймовірність, що орендодавець заборонить щось змінювати на території або, навпаки, запропонує свої послуги зі знижкою.

Вибираючи антикафе – гість отримує шанс влаштувати справжню нетривіальну подію будь-якого формату.

Поняття «новий продукт» (або «нова послуга») базується на часовому критерії: включає будь-які нові повторно виготовлені продукти. Критерієм новизни в даному випадку є не якісні особливості товару, а час його розробки та вир обництва. Зміст поняття «новий продукт» базується на вимозі відмінності нового продукту від його аналогів і прототипів. Такі критерії передбачають використання принципу генерації та/або продуктів для задоволення раніше невідомих потреб. Новий продукт називається прогресивною зміною, що відрізняє його від попереднього рівня техніки. Ці зміни можуть вплинути на сировину, дизайн, технологію, зовнішній дизайн та інші фактори. Новинка також базується на наступній передумові: необхідно виходити не з одного критерію, а з певної їх сукупності, що характеризує ту чи іншу сторону новизни товару. Можна вибрати, наприклад, чотири рівні новизни товару:

Змінити властивості відповідно до існуючого споживача;

Часткова зміна споживчих властивостей шляхом поліпшення технічних характеристик, але без принципових змін технології виробництва;

Принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни у способі виконання відповідних вимог;

Зовнішній вигляд товару, що не має аналогів

У даному дипломному проекті розглядається ситуація появи нового сервісу і дотримання всіх етапів розвитку.

Для розуміння, наскільки антикафе є новим продуктом для українців, я провела опитування серед 50 людей різного вікового діапазону, різної статі, з різних міст країни.

Таблиця 1.1

Питання: «Чи знаєте ви, що означає концепція «Антикафе?»».

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
Так	38	76
Ні	12	24

Я запитала їх в онлайн формі, чи знайомі вони з поняттям антикафе. 76% людей знають об існуванні такого формату. В цьому проценті не переважають ніякі ознаки опитуваних, навіть вік не є причиною не в синьому, не в червоному діапазоні, в обох відповідях є люди похилого віку, середнього віку і молоді. Тож, можна зробити невеликий висновок, що вік не є ключовим показником популярності антикафе, тож треба копати глибше, щоб цей показник зріс до 100.

А ось з відвідуванням антикафе ситуація є абсолютно протилежною. В антикафе ніколи не були 68% опитуваних, тут вже переважають люди середнього та похилого віку. Навіть ті, хто чув про цей формат, доки не мали шанс завітати до закладу.

Таблиця 1.2.

Питання: «Чи були ви колись в антикафе?».

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
Так	16	32
Ні	34	68

Дані цифри є сигналом для мене, що в цій сфері є над чим працювати, і хто швидше це зрозуміє і зуміє це зробити професійно, в ногу із часом, але й так, щоб зацікавити більш консервативну аудиторію, зможе знайти в цьому бізнесі абсолютний успіх.

1.2. Етапи процесу розробки нової послуги

Розробка нових продуктів і модернізація існуючих має здійснюватися з думкою про задоволення потреб споживача.

На Заході основна увага приділяється розробці нових продуктів. Навіть після детальних аналізів нових розробок, від 50% до 67% нових товарів на Захід не пройдуть перевірку на життєздатність. Там написано: «Якщо подібний відсоток виробітку на заводі був би у шлюбі, ви б стали банкрутом».

Нові продукти (концепція) створюються як результат ідеї або сприйняття «розрив» у сучасному світі. У світі немає такого продукту задовольнити потреби клієнта. Споживачі цього потребують або хочуть, але це не так доступні, тому маркетологи та компанії створюють новий продукт (послугу). досягти задоволення клієнта. Для замовлення нового товару (послуги) ідея для успіху повинна бути або мати:

Бажані атрибути для цільового ринку

Бути унікальними

Якщо новий продукт не відповідає жодній із цих речей, він приречений на провал. Один раз приходить ідея створити цей продукт, наступний етап – це зробити щось дослідження. Це дослідження буде зосереджено на відповіді на:

Чи можна виготовити?

Чи можна продати?

Якщо техніко-економічне обґрунтування виявить, що ідея варта реалізації і є такою можливо, починається процес розробки продукту. Отже, техніко-економічне обґрунтування знахідки цінного продукту. Це навчання складається з 8 етапів, кожен з яких продукт (послуга) повинен пройти, щоб бути розміщеним на ринку, для продажу споживачам.

Етапи розробки продукту

1. Генерація ідей
2. Відбір ідеї
3. Розробка концепції
4. Ринкова стратегія
5. Техніко-економічний аналіз
6. Дизайн продукту (послуги).
7. Тестовий маркетинг
8. Вихід на ринок.

Генерація ідей - це систематичний пошук ідей щодо нових товарів.

Пошук нових ідей здійснюється переважно на основі внутрішнього джерела компанії (у відділі нових технологій, службі R & D, відділі маркетингу та продажів і так далі). Вивчення думок споживачів, конкурентів, постачальників і дистриб'юторів, консалтингових організацій, виставок і різноманітних публікацій - все це методи генерації ідей. Є багато чудових джерел ідей для створення нових продуктів.

Найбільш логічною відправною точкою в пошуку таких ідей є споживачів. Їхні потреби та потреби можна контролювати через опитування клієнтів, групові дискусії, введення листів і скарг.

Іншим джерелом ідей є вчені, оскільки вони можуть знайти або винайти нові матеріали чи властивості, що призведе до створення оригінальних або вдосконалених версій існуючих продуктів. Крім того, підприємству необхідно стежити за товарами конкурентів, визначаючи серед них найбільш привабливі для покупців. Ще одним хорошим джерелом ідей є торговельний персонал і дилер, який щодня контактує з клієнтами.

Генерувати ідеї можна також на етапі Idea Screening, який є наступним кроком процесу розробки нового продукту.

Розробка концепції та її перевірка – це де ідея нового продукту трансформується в концепцію продукту, яка тестується на групі цільових споживачів з метою визначення ступеня його привабливості. Концепція може бути представлена споживачам у вигляді словесної або ілюстрації.

Знову ж таки, не всі нові ідеї є хорошими. Після набирання позитиву реакції з боку споживачів необхідно створити прототип або зразок товару чи послуги. Сцена дозволяє споживачам подивитися на реальний продукт і як він працює. Цільовий ринок також це побачить і надасть відгук для покращень. Хорошим прикладом цього етапу розвитку продукту є автомобілі. Кожен окремий автомобіль виходить на сцену, і споживачі можуть побачити концептуальні автомобілі на автошоу. Ці концептуальні автомобілі є ідеєю, і це дійсно чисті моделі, які споживачі можуть перевірити та залишити відгук про те, що їм подобається, а що ні в автомобілях.

Розробка маркетингової стратегії – це визначення маркетингової стратегії виходу на ринок з новим продуктом. Наступні проблеми є обговорюється тут. Перш за все, щоб описати розмір, структуру і характер цільового ринку, здійснюється позиціонування нового товару. Наступні оцінка обсягів продажів, частки ринку, ціни та прибутку для вибору каналів збуту. Звичайно, в більшості випадків такі прогностичні оцінки дуже приблизні. Проте використання навіть приблизних оцінок краще, ніж їх повна відсутність.

Для отримання інформації про новий товар і його ринок проводяться опитування щодо нового товару (споживачів, працівників, торгових організацій, окремих експертів). Можливу долю ринку нового продукту також можна отримати шляхом аналізу обсягу продажів (наприклад, шляхом вивчення кривих життєвого циклу) цих товарів, де аналіз виконується щодо ситуації з аналогічними продуктами конкурентів.

На цьому етапі буде визначено 4 Р, якщо компанія хоче продавати свій продукт (продукт, місце, просування та ціна). Визначено цільові ринки, а також вторинну ціль, щоб компанія була впевнена, що досягне цих споживачів.

На етапах розробки концепції та виходу на ринок слід зібрати деякі важливі факти про новий продукт, такі як уся частина комплексу маркетингу (продукт, місце, просування та ціна) і цільова аудиторія. Усі ці ознаки можна знайти з вторинних даних, а також за допомогою якісних методів дослідження. У цьому випадку будуть проведені опитування з певними обраними людьми.

Одночасно з розробкою маркетингової стратегії необхідно провести аналіз здійсненності. Техніко-економічний аналіз визначається як оцінка продажів нового продукту, витрат і прибутку на їх відповідність цілям організації. Іншими словами, це оцінка привабливості цього нового продукту.

Отже, аналіз на цьому етапі має відповісти на деякі питання, наприклад:

Необхідні матеріали/робоча сила?

Ціна просування?

Канали збуту?

Вартість просування?

Цей аналіз має базуватися на питанні: «Чи можна виробляти та продавати цей продукт або послугу і чи можна на цьому заробляти гроші?»

Дизайн продукту — це перетворення нових концепцій продукту в матеріальний продукт, мета якого полягає в тому, щоб ідея могла бути доведена до а робочий зразок. Розробка продукту (послуги) - це перетворення нових концепцій продукту в матеріальний продукт, який завершив свою презентацію, наприклад, включає в себе розробку та маркетинг продукту.

Знову ж таки, одночасно з аналізом можливостей, дизайн продукту створюється безперервно шляхом додавання відгуків споживачів і здійсненності аналіз відповідей на поставлені питання там. Уся ця інформація є життєво важливою для визначення того, як виглядатиме кінцевий продукт (послуга). Дизайн залежатиме від того, що він робить, а також від того, чого хоче цільовий ринок. Для збору відгуків від потенційних цільових клієнтів буде використано якісний метод. Як зрозуміти, що їм насправді потрібно, і отримати відгук про поточну концепцію? Все можна було з'ясувати з особистої розмови з цільовими потенційними клієнтами.

Чому обрано тільки лідерів? Лідер - це особа, яка займає вищу позицію в своїй сфері і здатна здійснювати високий ступінь контролю або впливу на інших і знає про середнє становище всієї групи.

Тестовий маркетинг визначається як тестування продукції та маркетингові програми в реальних ринкових умовах. Мета тестового

маркетингу - ще до повної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціна, реклама, бренд, упаковка, сервіс і т.д.) і дізнатися, як на це відреагують всі споживачі і посередники. Результати тестового маркетингу можна використовувати при прогнозуванні продажів і прибутку.

На цьому етапі необхідно перевірити приймання продукту. Робити споживачам подобається? Зазвичай товар пропонується випадковій вибірці цільового ринку. Відгуки споживачів використовуються для покращення підприємства та визначення того, чи варто продукт виводити на ринок.

Симуляція тестового маркетингу проводиться, коли продукт тестується в умови, що імітують реальні умови, наприклад, купівля вибрані споживчі організації з виділенням їм лімітованих грошових товарів, серед яких є новий товар у магазині або магазині-лабораторії організації. При цьому споживачі розміщують рекламу зразки та інші методи просування товару на різні товари, включаючи перевірений продукт.

При тестовому маркетингу продукції промислового призначення зразки продукції відправляються на обмежений час для тестування потенційних споживачів. Крім того, продукт можна протестувати на виставках і демонстраціях, організованих торгівлею, дистриб'юторами та дилерами.

Якщо тестовий маркетинг успішний, він переходить до виходу на ринок. Вихід на ринок — це повномасштабне виробництво та реалізація нового товару на обраному ринку. На цій стадії розробки нового продукту виробник повинен правильно вибрати час виходу на ринок, послідовність і обсяг діяльності на різних ринках, найбільш ефективні методи розповсюдження і просування товару, а також розробити детальний оперативний план маркетингова діяльності. На цьому етапі товар чи послуга офіційно надходять на ринок і продаються всім.

Життєвий цикл товару починається, і саме життя визначатиметься споживчим ринком, конкуренцією та подальшим прогресом продукту.

Якщо процес розробки продукту дотримується всіх цих простих кроків, збільшуються шанси, що він буде успішним, принесе прибуток і зможе

конкурувати з існуючими конкурентами. Цей процес, очевидно, необхідно постійно переглядати та вдосконалювати за допомогою оновлень нового продукту.

Слід мати на увазі, що це дещо довільний опис процесу, який можна представити як більшу чи меншу кількість кроків, і це не обов'язково вказується як вісім послідовних етапів.

Етапи тестування розробки продукту можуть проходити в іншому порядку, який включає тестування концепції, лабораторне тестування та випуск експериментальної партії тестового маркетингу. Однак останні етапи бізнес-аналізу не можуть бути завершені, доки не буде затверджено кінцевий дизайн продукту, що не може бути зроблено до завершення тестування та точної оцінки необхідних інвестицій. Тим не менш, ці сім етапів вказують на хронологічну послідовність дій, що виконуються при розробці нового продукту.

1.3. Методи стимулювання збуту в антикафе

Відносно нещодавно словом «антикафе» можна було здивувати і навіть образити окремих рестораторів.

Однак часи змінюються, і наразі це модний тренд у ресторанному бізнесі, адже щорічно в світі відкриваються сотні тисяч нових закладів «антикафе» (time club).

Якщо кількома роками раніше для отримання стабільного прибутку таким закладам, як антикафе, було достатньо того, що вони мали досить оригінальну концепцію і сам заклад був для відвідувача щось новим, то зараз, коли конкуренція дедалі більше загострюється, цього вже недостатньо. Саме антикафе називають «вільний простір», і концепція таких закладів з'явилась досить нещодавно (в Україні – 2012 рік, Київ, «Циферблат»). В такі заклади відвідувачі приходять виключно для зустрічей, проведення дозвілля, культурного відпочинку та роботи. В меню антикафе відсутні алкогольні напої та вишукані страви. Однак в антикафе можна принести з собою все, що забажає

клієнт. Головною рисою закладів цього роду є похвилинна оплата за час, котрий проведено в антикафе, при цьому відвідувач не переймається ціною чашки кави або чаю, тому що безкоштовне все, окрім часу.

Настільні ігри, читання книг, тематичні заходи, коворкінг, розмовні клуби - все це можливо з антикафе. У такому закладі можна провести час, знайти нових друзів, попрацювати або відпочити, тому такі незвичайні кафе, як правило, користуються особливою популярністю у фрілансерів, які потребують місця, де можна спокійно попрацювати; у молоді, якій подобається дивитися фільми, грати в настільні ігри та просто спілкуватися; у ділових людей, яким необхідно місце, щоб проводити різноманітні зустрічі, тренінги та переговори.

Для максимального комфорту і більшої зручності антикафе часто поділено на кілька основних зон:

- перша зона – призначена для проведення переговорів, ділових зустрічей;
- друга зона – для ігор X-box і PlayStation;
- третя зона – для спільного проведення часу, спілкування, дозвілля, для настільних ігор;
- четверта зона – для творчості (малювання, в'язання та інші захоплення).

Щоденний потік в середньому становить приблизно 25 осіб, та середня тривалість перебування одного клієнта в антикафе – 3 години. Вікова категорія відвідувачів антикафе в середньому коливається в межах 16–40 років. Зазвичай такі люди ведуть активний спосіб життя, бо приходять не просто поїсти, як у звичайні кафе. За статистикою, 85 % відвідувачів, котрі прийшли вперше, повернуться знову. Тому дуже важливо якісно їх «обслужити», адже чим якісніше буде рівень обслуговування у закладі, тим більше відвідувачів можна привабити – за належного обслуговування більшість клієнтів порадить заклад своїм друзям.

З моменту відкриття закладу і протягом усього часу його існування необхідно стимулювання відвідувачів, аби їх вибір припав саме на це антикафе, і вони стали його постійними клієнтами. Тому треба надати їм максимальну зручність, комфорт та якісне обслуговування, але цього буває також замало.

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел (див. табл. 1.3) щонайважливіших визначень стимулювання збуту можна зробити висновок, що стимулювання збуту – це сукупність нетривалих спонукальних заходів, яких вживають протягом життєвого циклу товару відносно учасників ринку задля прискорення продаж, приваблення нових клієнтів та утримання існуючих.

Вважаю, що наразі актуальними для антикафе є такі заходи зі стимулювання збуту: знижки, бонуси, дисконти, сувеніри, сертифікати, акційні пропозиції. Проведення таких заходів має свої переваги, адже, з огляду на вік відвідувачів (в середньому 25–30 років), їх соціальний статус, рівень доходів, існує досить багато клієнтів, для яких дуже важлива можливість заощадити й отримати позитивні емоції в колі однодумців.

Багато клієнтів реагують на такі акції, як на своєрідну гру і азартно беруть участь у них.

Водночас зауважу, що тривале використання таких акцій та надмірне надання знижок може призвести до того, що відвідувачі просто почнуть вибирати той заклад, де в цей момент діють знижки або ці знижки значущі. Отже, самими лише знижками, на нашу думку, неможливо сформувати коло лояльних і відданих відвідувачів. До того ж, у них може виникнути відчуття, що у разі, коли заклад так часто надає знижки, початкові ціни були значно завищені, і ніякої економії (виграшу) насправді клієнт не отримує. Так само може виникнути сумнів і щодо якості пропонованої продукції.

Тому до стимулювання клієнтів варто ставитися з обережністю та обачністю. Потрібно знайти ту «золоту середину», яка буде прийнятною і для антикафе, і для відвідувачів. Стимулювати клієнтів можна і не тільки матеріально, а й за допомогою інших засобів, які люди цінують. Наприклад, невеликий подарунок, який вручається кожному відвідувачу, залишить тільки приємні враження.

Система лояльності – це, перш за все, орієнтація на довгострокові відносини з клієнтом. Зауважимо, що впровадженню програм лояльності має передувати рекламна підтримка заходів (принцип «більярдної кулі»). Адже при спільному використанні різних інструментів комунікації виникає

синергетичний ефект взаємодії. Зберігаючи єдине позиціонування в рамках кожного цільового сегмента, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи цей ефект. Синергетичний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.3.

Визначення поняття «стимулювання збуту»

Вчений	Стимулювання збуту – це:
Котлер Ф. П.	короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги
Божкова В. В.	тимчасові спонукальні заходи, покликані ініціювати покупки споживачів
Голубков Є. П.	діяльність, яку проводять задля того, щоб сформувати певну психологічну думку та реакцію у споживача через певну інформацію про заклад та його послуги та загалом збільшити прибуток його
Клімін А. І.	менеджмент комунікації і стимулювання торгових посередників для створення умов збуту продукції або послуги
Мельникович О. М.	використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку
Мазаракі А. А.	розробка заходів, різного роду нововведень щодо стимулювання збуту, прискорення сприйняття продукту потенційними споживачами
Панкратов Ф. Г.	використання різноманітних засобів стимулюючого впливу на ринковий попит
Ромат Є. В.	спонукальні засоби, покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує купівлю

Шереметинська О. В.	пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу
Колядич І. В.	комплекс різноманітних засобів маркетингової діяльності, що на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу; тобто спеціальні

Аналіз існуючих методів стимулювання відвідувачів дозволив виокремити ті з них, які притаманні специфіці антикафе. Основні заходи зі стимулювання відвідувачів антикафе наведено в табл. 2.

Таблиця 1.4.

Заходи зі стимулювання відвідувачів антикафе

Назва заходу	Умови надання
Знижки з приводу	Свято, подія, захід
Знижка за репост	Репост будь-якого запису на сторінці закладу в соціальних мережах
Подарункові сертифікати на перебування	Надаються організаторам певних заходів для вручення переможцям
Нагорода за певний chalange (змагання)	За участь (перемогу) у певному змаганні, організованому закладом
Розіграші за репости у соціальних мережах	Репост визначеного запису зі сторінки закладу в соціальних мережах, з рандомним визначенням переможця
Стимулювання в безпосередній близькості	Надається недалеко від закладу, що привертає увагу відвідувача та стимулює його відвідати рекламований заклад

При наданні знижки з приводу керуються тим, що привід може бути найрізноманітнішим – календарні свята, особисті події закладу або клієнта тощо. При цьому календарні свята можуть бути неочікувані – наприклад, в «День світлофора» знижку отримає той, хто одягнеться в його кольори. Часто

відвідувачі в таких закладах святкують дні народження, а тому можна пропонувати певні знижки іменинникові та його гостям.

Наприклад, в антикафе «Ляси» імениннику вхід безкоштовний, а його гостям надається 25 % знижка у день святкування, не дивлячись на те, чи день народження сьогодні, чи був місяць потому.

Також з метою популяризації закладу в соціальних мережах може надаватися знижка за репост. У той час, коли адміністратор видає відвідувачам вільного простору картку обліку часу, він наголошує на тому, що можна отримати додаткову знижку (наприклад, 10 %) за репост будь-якого запису в групі закладу у соціальних мережах. Звичайно, більшість відвідувачів захоче отримати таку знижку, адже для її надання не варто прикладати значних зусиль. І навіть якщо клієнт через певний проміжок часу видалить цей репост, на сторінках антикафе збільшиться трафік відвідувань, що вплине в подальшому на кількість відвідувачів.

Дієвим способом стимулювання відвідувачів може стати надання подарункових сертифікатів на перебування. На сертифікаті повинні бути чітко вказані умови його дії: термін, величина знижки, особливі умови, контакти закладу. Зазвичай такі сертифікати антикафе надає студентським спільнотам як спонсор у разі, якщо вони вкажуть його назву в афіші спонсорованого заходу. Це може бути певне тематичне свято в університеті, переможці якого отримають подарункові сертифікати, при цьому всі учасники свята побачать (почують) назву закладу-спонсора, що вплине на формування його іміджу та кількості відвідувачів. Нагородою за певний challenge (змагання) може бути надання можливості безкоштовного перебування у вільному просторі для певної компанії на певний час за поставлене антикафе і виконане відвідувачем завдання. Таким завданням може бути зроблене фото з візитівкою або логотипом закладу у визначеному місці (регіоні), наприклад, на вершині Говерли тощо. Звичайно, розраховувати на те, що хтось буде спеціально їхати кудись дуже далеко, не варто. Проте людей, які знаходяться там в цей час, ця пропозиція може зацікавити. Інша умова для надання такого бонусу – змагання у визначеній закладом грі.

Розіграші за репости у соціальних мережах, з огляду на цільову аудиторію відвідувачів антикафе, є достатньо дієвим заходом. Вони повинні проводитися чесно і публічно, а призи – не викликати розчарування. Тому організаторам потрібно чітко вказувати умову розіграшу, перелік подарунків, дату визначення переможця. Це може бути репост запису в групі соціальної мережі (Інстаграм, Фейсбук тощо) з фотографіями щасливих відвідувачів, за який переможці отримають можливість бути тими самими щасливими та безкоштовними відвідувачами антикафе.

Стимулювання в безпосередній близькості передбачає використання різноманітних плакатів, пристроїв, конструкцій тощо (повітряні кульки, гігантські ляльки, палаючі написи, приваблива музика, запахи, власне унікальний інтер'єр тощо), які привертають увагу клієнтів до акцій і заходів, що їх організовує (проводить) антикафе.

Вважаю, що на ефективність проведених акцій впливають такі чинники:

- відмінність від конкурентів;
- новизна й унікальність ідеї;
- доступність інформації;
- реальні, не обтяжені зайвими труднощами умови участі в акції;
- акція повинна викликати довіру та виправдовувати очікування клієнтів.

В цілому методи стимулювання збуту слід використовувати нечасто, тобто дотримуватися принципу дискретності, згідно з яким стимулювання збуту не може тривати безперервно. Нескінченні призи, подарунки, сертифікати, як правило, знецінюють бренд в очах клієнта. Заходи щодо стимулювання збуту антикафе повинні супроводжуватися рекламною кампанією, найголовнішим завданням якої є інформування клієнтів про акції, що діють в закладі. Та найважливішим моментом є підготовка персоналу до проведення запланованої акції: персонал повинен повністю бути ознайомленим з правилами та умовами заходу; кожний працівник повинен бути зацікавлений у досягненні загальних із компанією цілей.

Дуже часто керівники подібних закладів ресторанного бізнесу впроваджують систему лояльності клієнтів, надаючи знижки постійним

клієнтам, що, безумовно, привертає до себе відвідувачів, які потім стають постійними. Вважаємо, що така система знижок буде дієвою у випадку, коли дотримуються певні умови.

Спочатку необхідно навчитися з-поміж інших відвідувачів вирізняти «свого» клієнта. Антикафе є невеликим закладом у ресторанному бізнесі, де присутнє приватне впізнавання клієнта, проте при збільшенні масштабу необхідно ідентифікувати відвідувачів, впроваджуючи індивідуальні карти. Принципово важливим моментом є час «впізнання» – не до подачі рахунку, а при вході в заклад.

Звичка невтомно відвідувати ті чи інші місця обумовлена не тільки раціональним вибором, але і безліччю інших причин. Однак якщо відвідування антикафе стає водночас і приємним, і частково вигідним, то шансів стати постійним місцем відвідування клієнтом стає набагато більше, адже при інших рівних умовах відвідувач, швидше за все, вдруге зайде в той заклад вільного простору, який надає йому певний грошовий або психологічний бонус.

Також можна порекомендувати користуватися й такими способами просування та стимулювання збуту:

- розміщувати інформацію про антикафе в соціальних мережах і створити власний сайт у мережі Інтернет, де знаходиться переважна більшість активної молоді, на яку переважно спрямована рекламна кампанія. Виставляти в свою групу соціальної мережі більше веселих і цікавих постів задля отримання більшої кількості лайків і репостів і привернення уваги потенційних відвідувачів;

- скористатися послугою СМС-розсилки. Задля залучення якомога більшої кількості відвідувачів можна запропонувати їм картки обліку часу з власними ініціалами. Цей захід спрямований як на молодь, так і на старших відвідувачів;

- просувати антикафе на ринку та сформувати єдину клієнтську базу. Зокрема, налагодити тісну і плідну співпрацю з постачальниками

- можна запропонувати їм проводити в закладі семінари і тренінги за низькими цінами; якщо це піцерія або суши-бар

- пропонувати їх продукцію своїм клієнтам та отримувати відсоток від вартості замовлення. Цей спосіб буде актуальним для коворкерів, лекторів тощо, котрі часто проводять різноманітні заходи;
- запропонувати свої послуги в школах і вишах (проведення вечірок, студентських «Екваторів», випускних вечорів тощо);
- налагодити партнерські відносини з івент-агентствами та досвідченими аніматорами; проводити дитячі свята.

На підставі здійсненого аналізу можна дійти висновку, що, зважаючи на зростаючу інтенсивність конкуренції серед закладів антикафе, необхідно використовувати ефективний інструментарій стимулювання відвідувачів, адже клієнти і, звичайно, конкуренти вимагають винахідливості, спритності та творчої реалізації задуму. Стимулювання, незважаючи на уявну простоту, насправді може приносити значні прибутки, при цьому він діє швидше, ніж традиційна реклама. Водночас стимулювання в поєднанні з рекламою є ефективнішим (ефект синергії). Впровадження того чи іншого заходу, спрямованого на стимулювання збуту, суттєво залежить від цілей, які стоять перед антикафе. Подальший перспективний напрямок наукових досліджень вбачаю у розробленні ефективних програм лояльності відвідувачів антикафе та визначенні їхньої комунікативної та економічної ефективності.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

В розділі один, було розглянуте поняття формату антикафе, як нового тренду в ресторанному бізнесі, його стовпи існування, відмінності від звичайних кафе і фішки. Були наведені деякі з результатів проведеного мною опитування, яке показало, що більшість людей ніколи не бували в антикафе, що дає підставу для заглиблення в цю тему.

В другому підрозділі були розглянуті етапи процесу розробки нової послуги, генерація ідей та фішок і дизайн нового продукту.

В третьому підрозділі були розглянуті методи стимулювання збуту в антикафе, такі як знижки, акції, конкурси, програми лояльності, розробка і продаж подарункових сертифікатів. А також саме поняття «стимулювання збуту», і як його трактують різні автори.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АНТИКАФЕ

2.1. Дослідження сприйняття формату антикафе споживачами локального ринку

По-перше, що будуть робити клієнти в такому публічному просторі, як антикафе? Значна кількість клієнтів буде там у вільний час. Тому слід проаналізувати значення вільного часу для людей і те, чим вони люблять займатися у вільний час.

Вільний час – це будь-який час, який людина витрачає не на роботу, і в якому вона може вільно вибирати, чим вона хоче займатися. Це означає, що повсякденне життя людини включає час, необхідний для праці, і позаробочий час, який, у свою чергу, поділяється на час пасивного відпочинку (сон, лежання на дивані тощо), задоволення природних потреб (прийом їжі та інше) та вільний час.

Людина може використовувати вільний час для вільного самовираження, беручи участь у сумнівних заходах, таких як вживання алкоголю чи наркотиків, або витрачаючи його на корисні заняття спортом, читання літератури, відвідування музеїв, походи тощо. Перший випадок, як правило, це час витрачений людиною безнадійно і пов'язаний з небезпечною і самопринизливою діяльністю, у другому випадку це буде час інтелектуального, фізичного і духовного розвитку.

Взагалі дозвілля є своєрідним відображенням цінностей суспільства, відображенням особливостей його політичної системи, економічного стану, того, що є цінним для людей, які в ньому живуть. Важливість вільного часу в повсякденному житті неможливо переоцінити. Аристотель говорив, що цим щастям є дозвілля, а через століття Шопенгауер назвав дозвілля вінцем людського існування, що робить людину повноправним володарем свого «Я». Для сучасної людини, яка живе у швидкоплинному світі стресів, швидких і масштабних соціальних змін, можливість відволіктися від своїх обов'язків і

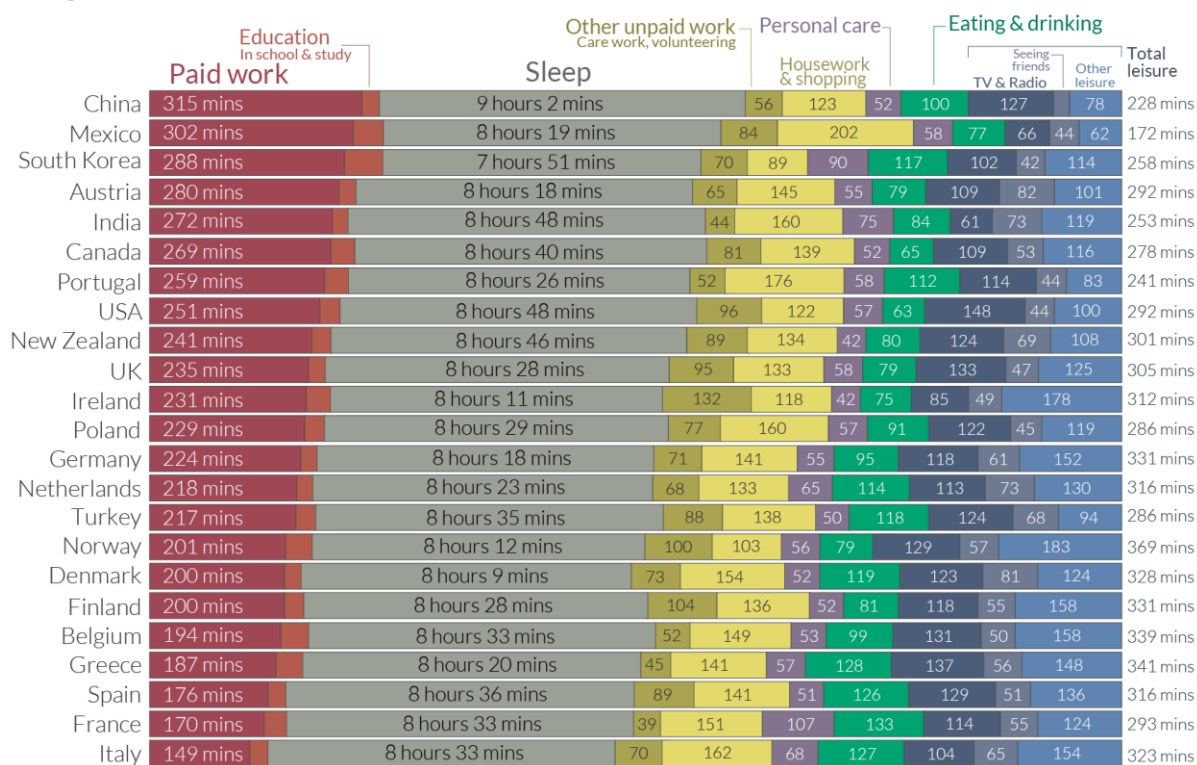
зануритися у свій світ, робити те, що хоче, а не те, що має бути, це стає важливим. Робота і відпочинок є двома важливими і цілком рівноправними складовими здорового і щасливого життя. Ці дві сфери тісно взаємодіють протягом усього розвитку людського суспільства. Дохід, отриманий у сфері праці, спрямований на підвищення можливостей організації активного дозвілля. З іншого боку, основна роль вільного часу проявляється у відновленні і відтворенні робочої сили, забезпечення потенціалу культурного і фізичного розвитку особистості, а також у ряді випадків при здійсненні компенсаторних функцій щодо сфери трудової діяльності.

Пропоную подивитись на світову статистику, скільки взагалі часу люди витрачають на ту, чи іншу активність кожен день, в різних країнах.

How do people spend their time?

Averages of minutes per day from time-use diaries for people between 15 and 64.

Our World
in Data



Data source: OECD Time Use Database, Gender Data Portal. For most countries surveys were conducted between 2009 and 2016, but surveys for some countries are older.
OurWorldinData.org – Research and data to make progress against the world's largest problems. Licensed under CC-BY by the author Esteban Ortiz-Ospina.

Рисунок 2.1. Як люди проводять вільний час: усереднена тривалість часу щоденних справ за країнами світу

Звичайно, що основний час витрачається на сон, відпочинок. Далі йде робота - люди працюють більшу частину свого життя, і звісно кожна людина хоче відпочивати від роботи в той самий вільний час, а ось як саме, це вже більш цікаве питання. Статистика [5] показує, що люди найбільше люблять дивитися телевізор, проводити час за комп'ютером (в інтернеті), а раніше і слухати радіо. Також, в топ входять зустрічі з друзями, як спосіб гарно провести вільний час. Третє місце варіюється в залежності від країни, та від кожної людини, але теж займає не мало часу. Не можна забувати й про те, що прийом їжі та напоїв не завжди є прямою фізичною потребою, люди звикли ходити до ресторанів та кафе, задля емоційного задоволення, насолодження атмосферою закладу, вишуканості страв та їх інгредієнтів, і все це в компанії друзів, сім'ї, або колег. Неприривність циклу робота-відпочинок, робить індустрію гостинності одним з найуспішніших бізнесів усіх часів, змагання кожного закладу або мережі за прихильність та фінанси потенційних гостей, підтримує прагнення покращувати сервіс, дивувати креативом та раніше небаченими ідеями, таким чином народжується не тільки якась новинка у закладі, а й ціла нова концепція закладу, яку раніше ніхто не знав. Однією з таких концепцій і є антикафе, яке поєднує в собі всі основні способи проведення часу – інтернет, телебачення, відео- та настільні ігри; час з друзями; їжа та напої і навіть набагато більше. І в той же час, це місце робить охват часу роботи, бо люди мають змогу прийти з ноутбуком, і попрацювати в спокійній атмосфері, або провести якусь нараду/бізнес-зустріч, з використанням наявного проектору та іншого обладнання.

Скринінг або відбір ідей — це аналіз усіх ідей щодо нового продукту з метою відсіву неперспективних ідей на самій ранній стадії розробки. У результаті вибрані ідеї є практичними та здійсненими продуктами, які організація може запропонувати ринку. Простіше кажучи, не всі нові ідеї є хорошими. Тому маркетологи повинні перевірити реакцію споживачів, перш ніж продовжувати. Часто реакція споживачів позитивна, але продукт все одно не вдається. Отже, це не є остаточною відповіддю на це питання, але це те, що необхідно розглянути перед подальшою розробкою продукту. Тому слід

оцінювати реакцію споживачів на продукт. Простіше кажучи, мета полягає в тому, щоб поширити ідею та подивитися, що думають люди.

Опитування споживачів — це основний спосіб проаналізувати, чи оцінять ідею споживачі. На цьому етапі найбільш ефективним буде кількісний метод. Необхідно знати реакцію багатьох людей, щоб зрозуміти, чи достатньо хороша ідея, щоб перейти до наступного кроку процесу розробки продукту. Кількісне дослідження передбачає проведення різноманітних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, що відповідає великій кількості респондентів. Основною метою кількісного дослідження є отримання чисельної оцінки ринкових умов або реакції респондентів на подію. Такі дослідження використовуються, коли потрібні точні, статистично надійні числові дані.

Простіше кажучи, термін «кількісний» має стосуватися типу даних породжені в процесі дослідження. Кількісні дослідження виробляють дані у формі чисел, тоді як якісні дослідження, як правило, виробляють дані, викладені в прозі або текстовій формі. Щоб отримати різні типи даних, якісні та кількісні дослідження, як правило, використовують різні методи. Як правило, випадкове вибіркове опитування дає кількісно визначені дані, які можна статистично проаналізувати з основною метою вимірювання, агрегування, моделювання та прогнозування поведінки та відносин.

Іншими словами, згідно з Гарбаріно та Холландом, для аналізу поведінки та зв'язку з новою ідеєю інформацію можна зібрати шляхом вибіркового опитування цільової групи населення.

Я вирішила дізнатися, наскільки ж часто українці відвідують різноманітні заклади ресторанного господарства, чи знайомі вони з концепцією, які антикафе вони відвідували, а також відкриті питання - що саме їм сподобалось найбільше під час відвідування, що вони хотіли б покращити та чого не вистачає для більшого успіху закладам, а також, скільки ж українці готові витратити в антикафе.

Я провела опитування серед 50 жителів України, різного вікового діапазону, різного полу, з різних областей країни, а також ті, хто знаходяться в Україні або за кордоном.

Таблиця 2.1.

«Як часто ви ЗАРАЗ проводите свій вільний час, відвідуючи заклади ресторанного господарства?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	%
Більше разу на тиждень	6	12
Раз на тиждень	3	6
Раз на місяць	14	28
Раз на декілька місяців	14	28
Ніколи	12	24
Інше	1	2

Результати опитування щодо частоти відвідування ресторанних закладів під час війни (табл. 2.1.)

Я зробила два запити, щоб побачити як часто люди відвідували заклади ресторанного господарства до війни (при відносній стабільності), та зараз під час війни.

Таблиця 2.2.

«Як часто ви проводили свій вільний час, відвідуючи заклади ресторанного господарства ДО повномасштабної ВІЙНИ?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	%
Більше разу на тиждень	6	12
Раз на тиждень	12	24
Раз на місяць	22	44
Раз на декілька місяців	9	18
Ніколи	1	2

Таблиця 2.2. - результати опитування щодо частоти відвідування ресторанних закладів до війни.

Тут можна побачити, що при відносній стабільності в країні, люди готові відвідувати заклади раз на тиждень і більше. Зараз цей процент людей значно скоротився, зі зрозумілих обставин. Але, те, що до війни процент був більший, дає надію, що після війни його можна буде повернути і навіть збільшити в рази.

Таблиця 2.3.

«Чи знаєте ви, що означає концепція "Антикафе"?»

Варіанти відповіді	Кількість відповідей	%
Так	38	76
Ні	12	24

Таблиця 2.3. - результати опитування, щодо розуміння поняття концепції антикафе опитуваними.

За результатами опитування, 76% людей знають значення даної концепції. 24% не чули раніше.

Таблиця 2.4.

«Чи були ви колись в антикафе?»

Варіанти відповіді	Кількість відповідей	%
Так	16	32
Ні	34	68

Таблиця 2.4. - результати опитування щодо того, скільки відсотків людей відвідували антикафе.

При цьому, 68% ніколи не були в антикафе, навіть якщо і чули про існування концепції. І тільки 16 з 50 людей мають такий досвід (табл. 2.4.).

Таблиця 2.5.

Питання: «Якщо були, то в якому (яких) саме?»

Назва закладу	Кількість відповідей
---------------	----------------------

Місце	5
Рівень	3
7/9	1
24/7	2
Дім	1

З тих 16, хто був в антикафе – 13 поділилися локаціями, які вони відвідали. Всі вони розташовані в Харкові. Найпопулярнішими варіантами виявились антикафе «Рівень», «Місце», та «24/7».

Проаналізувавши адреси усіх представлених закладів (табл. 2.5.), можна зробити висновок, що найкраща локація для закладу є центр міста.

Також гості цих закладів залюбки поділилися тим, що їм найбільше сподобалось, під час їх візиту.

Таблиця 2.6.

Відповіді опитуваних щодо улюблених особливостей антикафе

Наявність проектора і снєк-бару
Спілкування з друзями, грати в настільні ігри
Ніби то знаходишся в гостях у друга, а не в "кафе"
Різноманітність настільних ігор
Настільні ігри для компанії, приставки, безлімітний чай, кофе та печиво, приємна атмосфера
Сама концепція закладу. Дуже гарно провели час із друзями
Багато часу можна провести
Затишна атмосфера, гарні смаколики, свобода пересування
Все
Затишна атмосфера, колекція чаїв, печиво, ігри на приставці та настільні ігри

Тут можна побачити, що настільні ігри є найулюбленішою фішкою гостей антикафе.

Далі я запиталась, який все ж таки відтінок дадуть антикафе люди – може це зовсім і не місце для відпочинку?



Рис. 2.2. Результати опитування щодо того, для якого роду занять антикафе підходить найбільше, за думкою опитуваних.

В данному блоці (Рис. 2.2.), опитуванні могли обрати не одну відповідь. По результатам, 74% вважають це місцем для зустрічі з друзями, 44% - бачать там проведення різноманітних заходів. А ось для роботи вважають прийнятним це місце тільки 14%, але і це не маленький показник, тож антикафе повинно бути готове для запровадження такої можливості - комфортного місця для роботи.

Таблиця 2.7.

Наступне питання – «Як ви вважаєте, чи актуальна концепція антикафе в Україні зараз?»

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
Так	33	66

Ні	9	18
Важко сказати	8	16

Таблиця 2.8.

«Чи була актуальна концепція до початку повномасштабної війни?»

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
Так	45	90
Ні	2	4
Важко сказати	3	6

90% людей вважають, що до війни концепція була актуальною (табл. 2.8.). А ось зараз бачать її актуальною вже 66%, в той час коли 18% впевнені, що зараз точно не має актуальності (табл. 2.7.).

Наступне питання є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу – це фінансове питання. Тож я поцікавилась про це у групи опитуваних.

Таблиця 2.9.

«Яка ціна є оптимальною для вас, за годину перебування в антикафе?»

Відповідь опитуваних	Кількість даних відповідей
От 50 до 90	13
100	10
150-200	12
300	4
500+	2
Важко сказати	5

Питання було відкритим, тому деякі давали більш повні відповіді, але якщо говорити про цифри, то найпопулярніша відповідь включає в себе оплату в розмірі до 90 гривень і рівно 100 гривень.

Наступне відкрите питання «Чи є у вас побажання, як покращити ваше перебування в антикафе? Чого не вистачає для більшого успіху?».

Таблиця 2.10.

Побажання опитуваних, як покращити перебування та сервіс

Немає
Як на мене все чудово, дуже гарне місце, рекомендую
Все адекватно сплановано
Різноманітність цікавих заходів, якісна їжа й напої
Власного настрою та гарної компанії
Забезпечення безпеки
Спираючись на мій досвід, мені всього вистачило
Тваринок, на кшталт котиків
Файна музика, приємний аромат у закладі, більше настільних та різноманітних ігор для компаній, зони для ігор на ігрових приставках, приємний та просторий інтер'єр
Була тільки один раз, тому не можу відповісти
Є бажання побувати у такому кафе. Після закінчення війни обов'язково схожу до такого кафе.
Ні
Можливо зробити антикафе з котями. Більший асортимент ігор, як настільних, так і відео, також снєк-бару.

Питання було необов'язковим, тому відповідь не набрала максимум відповідей, але наявні є корисними і дають цікаві ідеї. Можна побачити згадування котиків більше одного разу, це на мій погляд можна використовувати в розробці стратегії. Також, розширення лінійки настільних та відеоігор мабуть є обов'язковим в цьому випадку, бо опитуванні згадують, що приходять саме з цією метою.

Опитування було анонімним, в ньому прийняло участь 50 людей.

Таблиця 2.11.

Питання: «Вкажіть свою статтю»

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
Жіноча	38	76
Чоловіча	12	24

Таблиця 2.12.

Питання: «Ваш вік?».

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
До 18	2	4
19-24	20	40
25-30	9	18
31-40	6	12
41-50	7	14
51-60	2	4
61-70	2	4
71-80	1	2

40% опитуваних студентського віку – 19-24 роки. 18% - 25-30 роки. А також інші вікові категорії.

Також було уточнююче питання щодо того, звідки опитуванні проходять анкетування.

Таблиця 2.13.

Питання: «Де ви зараз знаходитесь?»

Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
В Україні	38	76
За кордоном	12	24

Проаналізувавши результати даного дослідження, я можу зробити наступні висновки. Більшість людей вважає антикафе актуальною концепцію за

будь-яких часів, але більшість не відвідувала даний тип закладу, що дає мені тільки більше підстав для просування та розроблення плану популяризації, за допомогою маркетингових та нейромаркетингових інструментів, з метою залучити всіх цих клієнтів, які ще не мають цього досвіду. Більшість розглядає це місце в першу чергу не для роботи, а для відпочинку, а конкретно, для зустрічей з друзями та ігор, що дає розуміння, на що повинен бути зроблений акцент. Найзручнішою локацією для клієнтів є, звичайно, центр міста. Середня ціна, яка є оптимальною для відвідування, є між 100-150 гривнями.

В цілому, є розуміння, що данна тема не є популярною з дослідницького боку, і її можна висвітлити під багатьма кутами з наукової точки зору.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та сегментація споживачів закладу

Для більш об'єктивного аналізу потенційного ринку цільової аудиторії ресторанного закладу необхідно проаналізувати діяльність конкурентів. В табл. 2.1 наведені підприємства-конкуренти нового закладу ресторанного господарства.

Таблиця 2.14.

Характеристика діяльності підприємств-конкурентів

Назва закладу	Основні та додаткові послуги	Цінова політика
Branch_	3 переговорні кімнати і 6 скайп-румів побудовані з матеріалів зі звукоізолюючим наповненням і обладнані зручними меблями, безкоштовний чай, кава, печиво, тости, джем, питна вода, сезонні фрукти, невеликий, але свій, двір, оргтехніка, кухня: холодильник, тостер, чайник, вода і кавоварка, шафи під ключ для особистих речей, душ	Середній чек – 300 грн.
Fabrika Space	Поєднання бару, ресторану, коворкінгу та зони для проведення заходів (5 залів для проведення різних заходів), чай, кава, печиво, 4 кімнати для skype calls і телефонних дзвінків, маркерна дошка, зона відпочинку на даху, оргтехніка, кімната для переговорів, кухня:	Середній чек – 300 грн.

	холодильник, тостер, чайник, вода і кавоварка, шафи під ключ для особистих речей, душ	
Антикафе «7/9»	150м3, три зони в яких можна організувати та провести будь-які заходи, кімната для навчання, оренда залу, чай, кава, печиво, десерти у продажу, їжа з собою, кухня самообслуговування, виставки, майстер-класи, квартирники, тренінги, кавер-концерти, є в наявності настільні ігри та приставки, своя бібліотека, наявність абонементів та можливість відвідування вночі	Середній чек – 50 грн.
Антикафе «Обломовъ»	Конференц-зал, чай, кава, печиво, європейська кухня, є в наявності настільні ігри та приставки, після 3-х годин перебування в закладі надання техніки в оренду -безкоштовне	Середній чек – 30 грн.
CoWorking Club	Переговорні кімнати, цілодобова можливість доступу, особові шафи для зберігання речей	Відсутні щоденні абонементи, тільки на місяць – 3500 грн

Таблиця 2.15.

Сегментація потенційних клієнтів. Визначення потенційних клієнтів за окремими характеристиками

Принцип сегментації	Ознаки потенційних клієнтів
Демографічний	Чоловіки та жінки віком від 15 до 50 років, з рівнем доходів вище середнього та високим
Психографічний	Люди, які ведуть активний спосіб життя, молоді люди, у пошуку цікавого місця для проведення часу з друзями, бізнесмени, у пошуку затишного місця для роботи, люди, у пошуку закладу для спілкування, люди, що хочуть скинути емоційне навантаження
Географічний	Переважно мешканці великих міст, таких як Харків, Київ, а також громадяни України та іноземці, які знаходяться у відпустці
Поведінковий	Люди, які більш «гнучкі» психологічно - з нормальною реакцією на зміни в цінovій політиці, з позитивною реакцією на послуги підприємства та їх використання, чутливі до якості обслуговування, знайомі з новими технологіями та інноваціями різного типу

2.3. Характеристика закладу антикафе «4 кімнати»

Антикафе «4 Кімнати» має особливий підхід до потреб кожного гостя, будь-яка людина знайде свій простір в одній з «кімнат». Головними прагненнями і цілями закладу є запровадження затишного і в той же час вільного простору, з урахуванням особливостей діяльності різних груп гостей. Завдяки цьому, заклад не тільки є місцем зустрічі друзів, відпочинку або роботи, але й може допомогти багатьом зустріти когось зі схожими інтересами. Можливо, ще й тому що заклад не намагається бути «торговим центром» або «ігролендом», а зберігає відчуття і затишок дому, тож «4 кімнати» схожі на простору квартиру, зі своїми особливостями, і з великою кількістю гостей, але це не є проблемою, в цій квартирі завжди знайдеться кава та смачне печиво, а також морозиво, чай, соки - до таких друзів завжди приємно зайти на розмову, чи не так?

Ідея назви була надихнута одноіменним фільмом комедією режиссера Квентіна Тарантіно та інших – «4 кімнати» (1995). Фішка полягає в тому, що фільм поділений на 4 новели, кожен з яких зняв різний режисер.

Антикафе «4 кімнати» знаходиться в центрі міста Харків, вулиця Сумська 17. Данна локація робить заклад найбільш зручним, максимально близьким до найближчої станції метро, серед усіх конкурентів.

Заклад належить до секції «І» за класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД), що звучить як «Тимчасове розміщення й організація харчування».

Далі (табл. 2.3.) були розраховані основні показники господарської діяльності антикафе за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.16

Основні показники діяльності антикафе «4 кімнати» за 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022
----------	------	------	------

Виручка від реалізації, тис.грн	24,594	25,539	35,000
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис.грн.	21,643	22,474	30,800
Валовий прибуток, тис.грн	2,951	3,065	4,200
Чисельність працівників, чол.	3	3	3
Середня щомісячна вартість основних засобів, тис.грн	10,700	11,000	15,000
Щоденна вартість оборотних активів, грн.	700	730	1,000
Рентабельність діяльності, %	1.12	1.13	1.14

Рисунок 2.5. описує структуру закладу, доступ переміщення між ними.

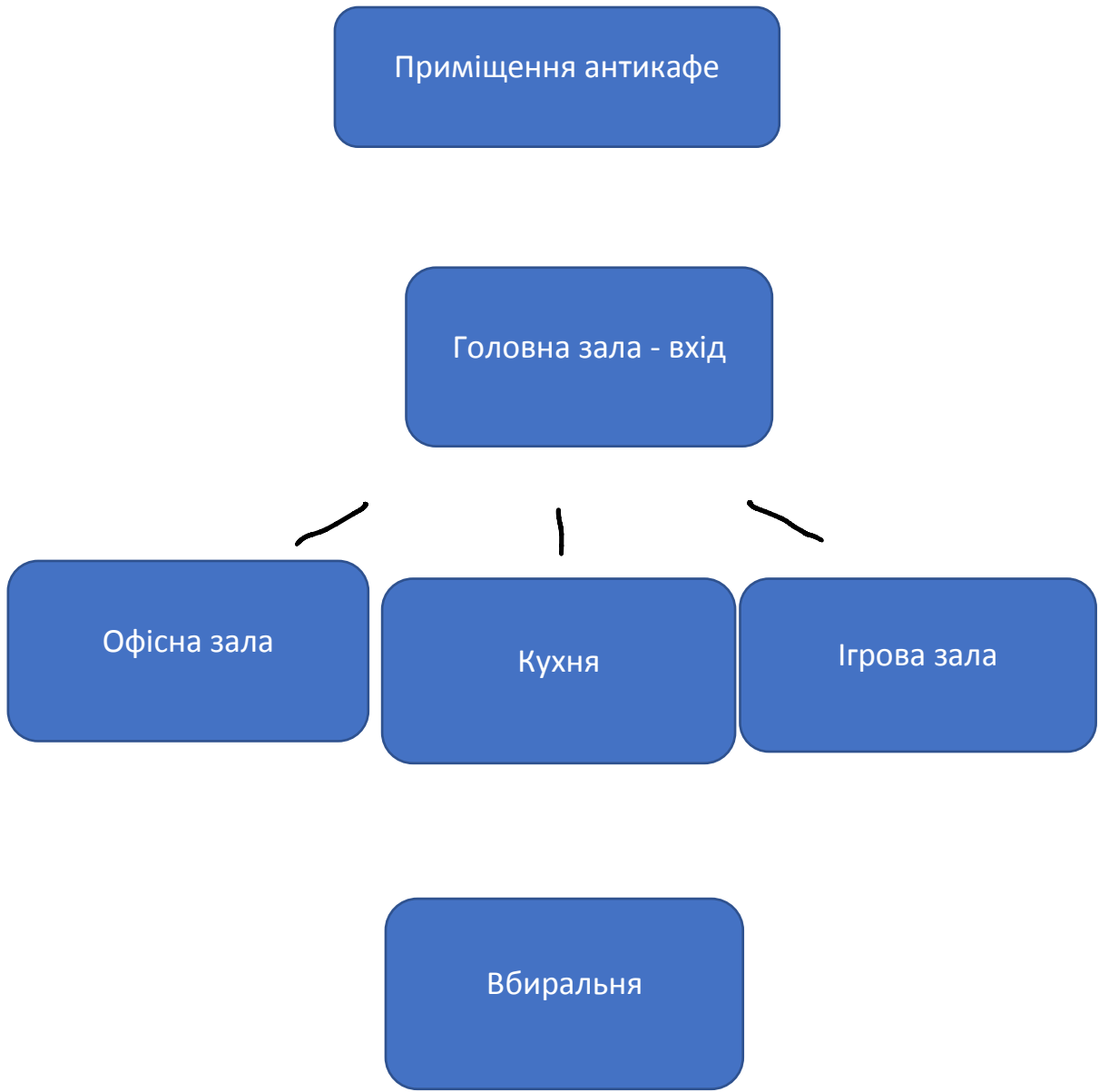


Рис. 2.5. Схематична структура закладу

В основну і єдину структуру приміщень входять Головна зала (вхід до закладу), Офісна зала (тиха зала), Кухня, Ігрова зала, та Вбиральня.

Таблиця 2.17

Характеристика приміщень антикафе «4 кімнати»

Назва приміщення	Характеристика	Місткість
Головна зала	Найперше приміщення, яке бачать гості закладу, так як вхід веде саме в цей зал. В ньому розташовані дві шафи з колекцією настільних ігор,	Від 9 до 20

	телевізор з ігровими приставками на вибір, та комфортні столики для ігор та кави. Також є настільний хокей. Меблі включають великий диван, декілька кавових столиків та комфортні кресла до них. Має килимове покриття на підлозі.	
Офісна зала	Зала призначена впершу чергу для гостей, які приходять попрацювати в спокійній атмосфері або використати зал для проведення нарад невеликої місткості. Має довгий офісний стіл зі стільцями, електронну дошку та телевізор. Також чотири кресла з кавовими столиками поруч. В завантаженні години інших залів, та вихідні дні, використовується в загальному режимі, для будь яких призначень. Має килимове покриття на підлозі.	10
Ігрова зала	Зала вміщає в себе ігровий інвентар, такий як більярдний стіл, дартс, два столи для настільного футболу, та два ігрових автомати (не має відношення до азартно-грошового типу ігрових автоматів). Має килимове покриття на підлозі.	20
Кухня	Включає в себе весь необхідний інвентар та набір предметів, такий як професійна кавова машина та кава для неї, чайник та колекція чаю, мікрохвильова піч, великий асортимент печива та морозива, столові прибори, тарілки, велика холодильна камера для вільного використання.	5
Вбиральня	Приміщення включає в себе базовий набір сантехнічного обладнання, дзеркало, рушники, засоби гігієни та креми для рук для гостей.	1

З метою візуалізації оснащення кімнат антикафе було використано онлайн-сервіс «Roomstyler». Далі прикріплені відповідні фото.



Рис. 2.6. Головна зала антикафе, яка є також входом до закладу.

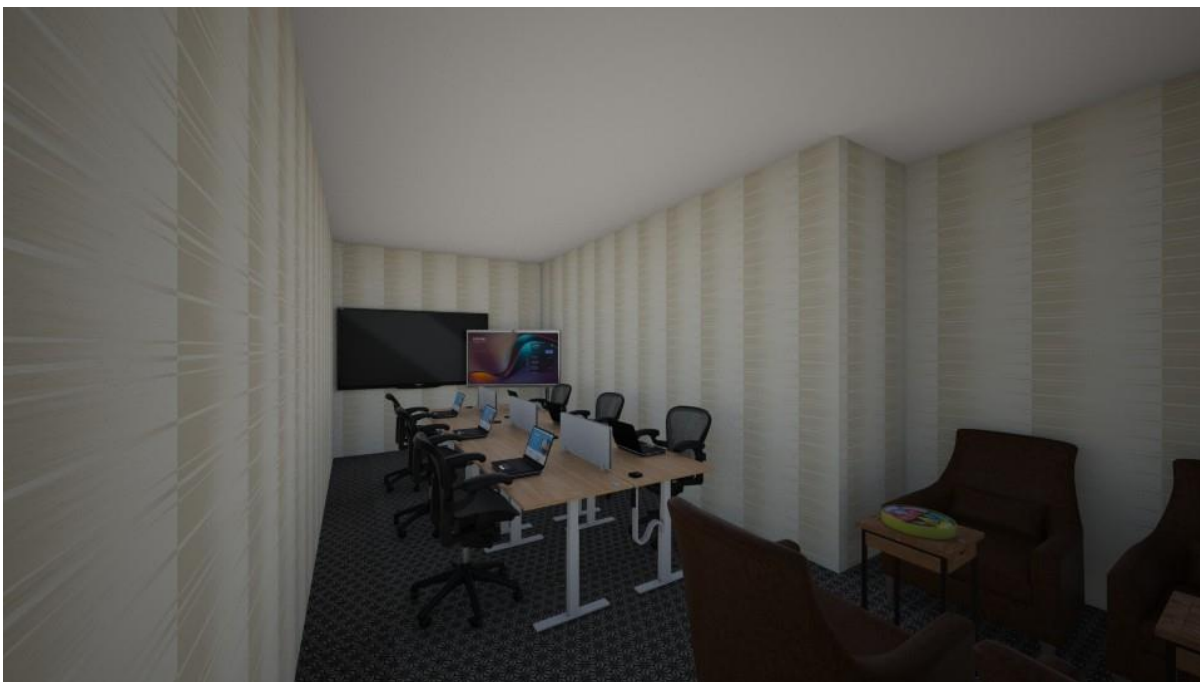


Рис. 2.7. Офісна (тиха) зала, обладнана офісними меблями.

На рисунку 2.7 представлена офісна зала. Є гарним вибором під час робочого дня, без ризику бути потривожинним кимось з інших приміщень закладу, до 18:00 є тихою залюю.



Рис. 2.8. Ігрова зала антикафе, з обладнанням для ігор.

На рисунку 2.8 представлена ігрова зала. Вона є доволі простою в вигляді, а акцент зроблений на просторі між кожною ігровою «станцією», бо немає задачі наповнити приміщення максимальною кількістю людей, на першому місці стоїть зберегти комфорт гостей та веселу атмосферу одночасно, тому кімната виглядає саме так.



Рис. 2.9. Кухня з необхідним інвентарем.



Рис. 2.10. Вбиральня і базові приладдя.



Рис. 2.11. Загальний план закладу «4 кімнати».

В підсумку, даний заклад може вмістити 50 людей. Може здатися, що в такому випадку розсадка і взагалі обстановка була б дуже тісною, але на це і розрахунок в завантажені дні, бо люди в основному не приходять сюди сидіти наодинці, бо це соціальний простір. Також, таким чином заклад має змогу тримати ціну на доволі лояльному рівні, заробляючи основну виручку в суботу та неділю, при повному бронюванні.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

В розділі два, мною було проведене дослідження сприйняття формату антикафе споживачами локального ринку. Проаналізоване поняття і значення вільного часу, а також світова статистика, як люди проводять свій вільний час.

Було освітлене поняття скринінгу або відбору ідей. Мною було проведене опитування 50 жителів України, різного віку, різної статі, з метою дослідження популярності та освідомленості о концепції антикафе серед населення України.

В другому підрозділі було проаналізоване конкурентне середовище та сегментація споживачів закладу.

В третьому підрозділі був представлений мій заклад – антикафе «4 кімнати», його класифікація і особливості. Були розраховані основні показники діяльності антикафе «4 кімнати» за 2020-2022 рр. Також, показана схематична структура закладу і доступ переміщення між ними, а далі, відповідно, характеристика приміщень антикафе «4 кімнати». З метою візуалізації оснащення кімнат антикафе, було використано онлайн-сервіс «Roomstyler», в якому був розроблений дизайн і прикріплені відповідні фото.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ АНТИКАФЕ

3.1. Розробка карти емпатії та створення контент-плану просування антикафе

Для більш чіткого розуміння портрету користувача послуги, була розроблена карта емпатії, яка представлена на рисунку 3.1.

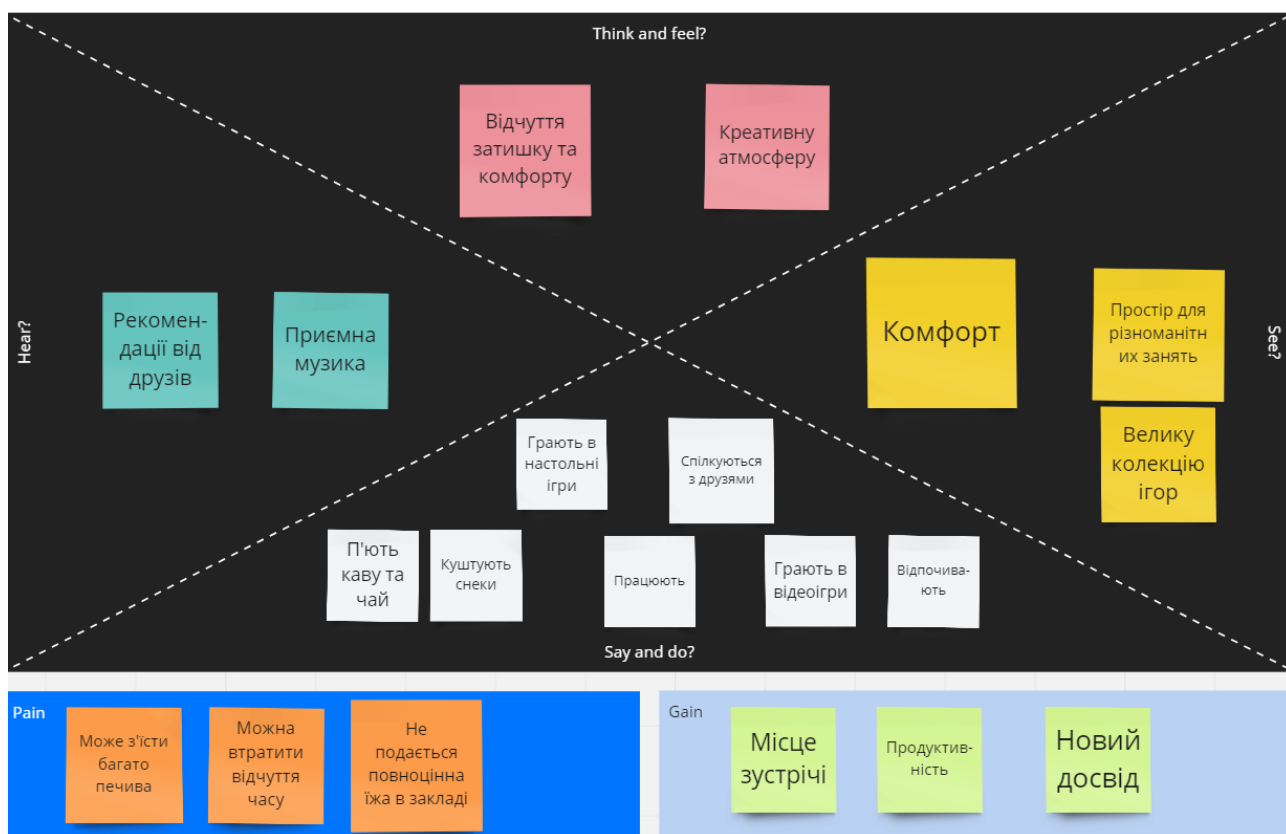


Рис. 3.1. Карта емпатії

Проаналізувавши карту емпатії (рис. 3.1.), можна побачити, що ключовою характеристикою є комфорт. Комфорт в інтер'єрі, в атмосфері, в виборі і кількості занять доступних в одному місці, в запроваджених послугах. Дуже часто, антикафе має вигляд квартири, але з великою кількістю фішок, мій персональний проект не є виключенням. Люди зазвичай асоціюють слово «дім» з затишком, відчуттям захищеності і безпеки, саме на цьому в «4 кімнати» і робиться акцент, щоб кожен гість почувався як вдома, але без шансу заскучати,

в «4 кімнати» завжди можна знайти спілкування, комунікацію, якщо таке бажання існує, бо воно також є і креативною атмосферою, для будь-якої творчості, роботи, мозкового штурму і створення ідей.

Безсумнівно, люди бачать величезні колекції ігор, коли приходять, і вони бачать простір та можливості - люди живуть і опиняються в різних обставинах, наприклад, в квартирі йде ремонт, а вчитися і працювати якось треба, а коли над вухом свердлять стіни, то концентруватися може бути важко, це знайомо, мабуть, кожному. Це тільки один популярний приклад, ситуації бувають різні, але в більшості випадків, антикафе – ідеальне рішення, бо все необхідне для виконання онлайн задач тут є «під рукою».

Звісно, гості чують в закладі легку, приємну музику в будні дні, а по суботам і неділям, при повній розсадці, може бути щось більш гучне, бо 50 людей в одному закладі – це зовсім інший рівень шуму. Може бути і таке, що музики навпаки не буде, саме тому що люди можуть бути гучні, і хочуть чути один іншого в першу чергу. Але, так як в «4 кімнати» не єдина система звуку, то кожна кімната може налаштовувати «музикальний клімат» під себе, що, я вважаю, дуже круто і зручно. Такий підхід гості завжди оцінять, тим паче що якась зала може бути заброньована під День Народження, наприклад, а в інших залах гості «живуть своїм життям», не знаючи один іншого, я розглядаю це як різні «кліматичні зони», вважаю цей термін доволі влучним щодо мого закладу.

Вважаю, не можна замовчувати і можливі недоліки, з точки зору гостей, звісно. Від людей можна почути побоювання втратити контроль в веселій атмосфері, і з'їсти забагато печива, морозива та інших снєків, для яких немає ліміту в антикафе, і це є доволі реальним явищем, але, якщо казати відверто, антикафе не може нести за це ніякої відповідальності, що абсолютно очевидно. Але, як ідея, можна запровадити більш здорову альтернативу, якісь муси або йогурти, які є більш легкими, але все ще солодкі.

Також, деякі люди вважають, що в антикафе можна втратити відчуття часу. Так, це реально, але, чи погано це? Коли людина відпочиває, або отримує задоволення від того, чим вона зайнята в даний момент, то час йде набагато швидше, а точніше відчуття часу, це зрозуміло, це не новий факт, і це не дивна

річ, тому не можна сказати, що це відбувається тільки в антикафе, тож не є мінусом закладу.

Щодо найбільш відомого «мінусу» - в антикафе не подається повноцінна їжа. Це саме так, але чи не це є однією з головних особливостей? Не дуже доречно очікувати цього від закладу, який позиціонує себе саме так. Але, варто пам'ятати, що антикафе дозволяє приносити і замовляти їжу в заклад, дозволяє з собою брати напої (хоча антикафе пропонує великий асортимент своїх напоїв), але тільки безалкогольні; вживання будь-якого алкоголю в антикафе категорично заборонено.

Всі гості антикафе знають, що вони отримують чудове і затишне місце зустрічі будь-якого формату; також вони завжди мають шанс отримати новий досвід, навіть якщо вони не нові (потенційні) клієнти; і по-третє, вони отримують продуктивність, бо атмосфера антикафе в будні дні дійсно спонукає до цього.

Аналізуючи результат розробки карти-емпатії, є розуміння, наскільки ж одне місце може бути корисним, надихаючим, цікавим і об'єднуючим людей.

Контент-план просування антикафе

В наш час, майже кожен, перш ніж піти в заклад ресторанного господарства шукає його в «Google» або соцмережах, щоб подивитися меню, інтер'єр і розміщення, дивиться згадування і відмітки закладу іншими гостями. Якщо в закладу немає сайту або сторінок у соцмережах, то втрачається велика частина потенційних клієнтів, адже від реклами й маркетингу в ресторанному бізнесі залежить успіх закладу. З особистого досвіду, зараз відсутність закладу в мережі сприймається в якійсь мірі підозріло, через неможливість встановити перший контакт, переглянувши, що відбувається в закладі на даний момент, які наявні акції, які спеціальні пропозиції по меню актуальні та таке інше.

Просування ресторану в соціальних мережах потрібне для того, щоб знайти потенційних гостей і підвищити лояльність постійних клієнтів. Ще соцмережі — це база для рекламного розсилання й інтеграцій. Тут можна витратити менше бюджету, ніж на офлайнову рекламу, але отримати найкращий результат.

Ресторанному бізнесу SMM потрібен для того, щоб:
 інформувати й підтримувати комунікацію з гостями;
 прилучати нових клієнтів;
 формувати імідж бренду;
 збирати фідбек.

Щоб реклама працювала правильно, потрібно подавати її для конкретної цільової аудиторії, що було встановлено раніше в другому розділу роботи. Проаналізувавши аудиторію, треба знайти зв'язок з гостями: робити привабливі дописи в соцмережах, придумувати заохочення за відгук чи позначку, створювати фішки в закладі для того, щоб зацікавити гостей. Щоб скласти контент-план, спочатку треба визначитися, що потрібно знати цільовій аудиторії закладу, а потім розділити контент на рубрики й формати. Після того як рубрики придумано, сформувані контент-план. Його можна скласти у форматі календаря або як таблицю, де буде прописано публікації.

Візуальне оформлення в соціальних мережах відіграє дуже важливу роль. Фото й відео — це перше, що бачить клієнт, коли потрапляє на сторінку. Тому фото й відео мають бути зняті красиво та в добрій якості. В випадку антикафе, акцент неможливо зробити на фото їжі, тут є сенс фотографувати сам заклад, його інтер'єр, найбільш затишні куточки. Також, показувати колекції ігор, особливо відзначаючи якісь незвичайні ігри в колекції, можна використовувати ретро фільтри в таких випадках. Є важливим, тримати гостей в курсі всіх оновлень в антикафе, навіть найменших, це важливо для утримання уваги і інтересу постійних гостей, в них завжди буде привід знову йти до закладу. Це може бути оновлення сорту чаю або кави в колекції, нові снеки або десерти в наявності, і так далі. Більшість антикафе намагається увесь час оновлювати цифрову ігroteку, тому що це доволі просто, так як нові ігри з'являються круглий рік, а цифрова складова означає, що фізичний простір антикафе ніяк не змінюються, не заповнюється більшою кількістю речей.

Прийоми для контент-плану антикафе:

В нейромаркетингу існує дуже дієвий інструмент, який, на мій погляд, вартує уваги в першу чергу - це сторітеллінг.

Підписників аккаунту закладу не лише цікавить їжа, атмосфера, послуги і таке інше, вони також хочуть знати, як ресторан став популярним, яке походження та які плани закладу в майбутньому, його курс, як в корабля.

Якщо розказати історію свого кафе за допомогою фотографій і відео, та інтригуюче цікавої інформації, аудиторія не тільки зацікавиться, але й захоче побачити історію в реальному житті. Це означає, що в закладі буде значно більше бронювань.

Як це краще робити: короткими роликами, а не повнометражним документальним фільмом, тобто розповідати історію поступово, а не публікувати одразу декілька сторінок тексту, яку прочитає дуже малий процент, бо соціальні мережі вже привчили користувачів до стислої, короткої, змістовної інформації, тож за цими правилами і треба грати. Наприклад, в Instagram опублікувати фотографію свого приміщення до того, як переїхали та запустили своє кафе. У підписі обговорити, чому вибрали саме це місце – зв'язок із громадою чи близькість до свіжих місцевих продуктів (місцеве печиво та ексклюзивна кава, в данному випадку)? Також, розказати подібні історії про обраний логотип або назву ресторану. Але знов таки, все поступово. Власник та «стафф» можливо знають ці історії – аудиторія ні. Ділитися ними має сенс.

Треба завжди пам'ятати, що всі люди завжди шукають емоції, це стосується усього, а тим паче коли вони йдуть в місце дозвілля! Людям приємно освідомлювати, що вони знаходяться в місці, яке має історію, має значення, всім це подобається, це додає солідності і закладу, і його гостям, це добре для привабливості закладу в цілому. Тож, я вважаю це чи ненайважливішим інструментом в просуванні.

2. Залаштунки закладу.

Людям подобається знати, що відбувається залаштунками закладу, бо те, що вони бачуть – це результат, а ось що стоїть за цим, може бути дуже цікаво для гостей закладу. Просто подумати про всі популярні телешоу будь-якого формату, в тому числі про кухарів, ресторани, бізнес, можна побачити, що залаштунки завжди мають місце в них і є дуже цікавою частиною шоу, яка

підвищує інтерес глядача. Можна легко залучити нових гостей, поділившись, як наприклад проходить підготовка до штатного відкриття закладу, або навпаки, підготовка до якогось івенту, наприклад Дня Народження, для якого заброньований увесь заклад, як з турботою і креативом прикрашується приміщення. Ця робота в будь-якому випадку робиться, і все що потрібно зробити, це зняти відео та поділитися їм в соціальних мережах.

Мета полягає в тому, щоб продемонструвати свій рівень сервісу та дозволити гостям (навіть майбутнім) спілкуватися з закладом на іншому рівні.

3. Виділити людей у команді.

Обмін фотографіями співробітників, які працюють разом за лаштунками або на виду, дає особисте уявлення про заклад. І це свідчить про те, що адміністрація закладу дбає про свою команду, що має відбиток на відношенні персоналу до гостей, це має вплив на «клімат» в команді в цілому.

Як це зробити: наприклад, щотижня (або місяця) присвячувати одну публікацію члену команди. Опублікувати фотографію, на якій вони працюють, і вказати у підписі їхні улюблені враження від гостей або улюблену настільну гру, з величезної колекції, або улюблений чай, і так далі.

4. Привертання уваги до своїх продавців.

Виділення продавців і постачальників – чудовий спосіб продемонструвати якість товарів, снєків, та увагу до деталей. Це добре працює, якщо наприклад, продукти закупаються не в супермаркеті, а в малогоу бізнесу, яке створює щось креативне. Це показує підписникам і гостям, що заклад купує найкращі продукти на місцевому рівні (або за кордоном) і дбає про те, що представити гостям. І якщо є модливість взаємної реклами, постачальник повторно поширить публікацію. Завдяки цьому місце також стане привабливішим для їхньої аудиторії, що може призвести до збільшення кількості відвідувачів у майбутньому.

Як це зробити: запитати постачальника, чи є у нього фотографії, якими можна скористатися та поділитися ними в соціальних мережах. Додати підпис, пояснюючи, чому був вибраний саме їхній продукт і чому він подобається гостям.

5. Взаємодія з підписниками за допомогою запитань.

Можна залучати підписників і гостей, ставлячи запитання. Це зупиняє їх від «прокручування» далі та спонукає їх взаємодіяти з представленим вмістом. Facebook, Twitter та Instagram — чудові способи налагодити діалог із гостями. У Instagram є функція опитування, яка проста у використанні, і це чудовий спосіб дізнатися щось від аудиторії або виділити продукт, не здаючись надто нав'язливим.

Як це зробити: почати зі створення опитування в Instagram, у якому запитати підписників, чи люблять вони печиво з шоколадними шматочками, чи печиво з ягодами. Або скористатися тією ж функцією опитування, щоб дізнатися, коли проводити майбутню подію — у п'ятницю чи суботу ввечері.

6. Відповідати на коментарі в мережі.

Треба бути завжди готовими відповісти гостям вчасно. Не можна просто не відповідати — це стосується і позитивних, і негативних коментарів. Коли є відповідь на негативні коментарі, це дає можливість пояснити себе або захистити свої міркування. Це не місце, де можна вступати в суперечку. Треба пам'ятати, що в Інтернеті є тролі, і їм буде приємно спостерігати, якщо щось піде не так, також треба не забувати про конкурентів. Треба завжди залишатися вище цього. У той же час ставитися до позитивних коментарів і відгуків з вдячністю і скромністю.

7. Скористатися контентом, створеним користувачами.

Контент, створений користувачами — одна з найпростіших ідей щодо вмісту, яку можна включити в маркетингову стратегію в соціальних мережах. Сюди входить будь-який вміст, створений гостями закладу, який висвітлює його.

Як це зробити: переглянути Instagram і подивитися, чи хтось позначив кафе у останній публікації чи історії. Якщо так, поділитися цим у стрічці чи історії. Не забути повідомити їх за допомогою «@нікнейм» і включити коротке повідомлення на зразок «дякую (ім'я користувача) за вашу підтримку» або «ми самі не могли б сказати це краще».

8. Використання Instagram Stories і Instagram Live.

Instagram набагато більше, ніж фотографії. Коли заклад починає транслюватися в Instagram, підписники отримують сповіщення та можуть безпосередньо взаємодіяти з цим, коли створюється живе відео. Сенс Instagram Live полягає в тому, щоб вміст в соціальних мережах був свіжим і привабливим для клієнтів.

Як це зробити: вирушити в прямий ефір, щоб показати клієнтам, що пропонує кафе в завантаженні дні, або вийти в прямий ефір під час спеціальної події, щоб глядачі налаштувалися та відчули себе «ексклюзивними» – тому що, коли пряме відео закінчиться, воно більше не доступно.

9. Оновлювати профіль новою їжою та акціями.

Якщо профіль в Instagram щодня набирає кількість підписників, це, швидше за все, тому, що була зроблена гарна робота та був витрачений час, щоб отримати максимум від кожної публікації. Незалежно від того, чи це фотографія найновішої ігрової приставки, рекламна акція на подарункових картках або просто фотографія кафе в дії, підписники хочуть залишатися зацікавленими та залишатимуться вірними, якщо їм не нудно. У багатьох випадках ресторанний бізнес використовує Instagram як основну точку спілкування гостей поряд із веб-сайтом. Платформа ідеально підходить для обміну новинами та надання клієнтам нових причин бронювати столик.

10. Заохочування гостей ділитися враженнями від ресторану.

Кафе може отримати популярність в Instagram, якщо клієнти використовують певний # (хештег), і позначають профіль закладу на своїх фотографіях. Це не тільки дає безкоштовну рекламу, але й дає клієнтам нові відомості про заклад, які не лише з основного профілю. Коли клієнти шукатимуть сторінку в Instagram, вони побачать цей профіль і всі фотографії, на яких антикафе позначене тегами. Якщо вони побачать інші публікації, у них буде краща причина перевірити його самостійно.

Як це зробити: це є органічним (це означає, що не потрібно нічого робити). Можна просунути #хештег, поділившись ним у публікаціях і історіях.

Чому соціальні мережі важливі для будь-якого ресторанного бізнесу?

Соціальні мережі важливі, тому що всі люди зараз знаходяться в «онлайн світі». Соціальні медіа допомагають визначити бренд і дозволяють спілкуватися з гостями.

Причини, чому заклад повинен розпочати маркетинговий план у соціальних мережах:

1. Підвищує лояльність і довіру гостей.

Соціальні мережі — чудовий спосіб бути прозорими з гостями. Дозволяючи їм залишати відгуки, ставити запитання та ділючись повсякденними справами, вони відчують себе частиною чогось більшого. Створення такого типу довіри та лояльності призведе до постійних клієнтів.

2. Перетворює гостей на послів.

Немає нічого кращого за безкоштовну рекламу. Заохочення гостей публікувати фотографії свого досвіду є гарантованим способом підвищити інтерес до закладу. Треба пам'ятати, що також можна використовувати цей вміст, щоб поділитися ним на сайті, і заохочувати гостей використовувати хештег #, коли вони публікують зображення.

3. Це безкоштовна реклама.

Говорячи про безкоштовний маркетинг, соціальні медіа не коштують ні копійки (якщо не розміщувати платну рекламу). Для більшості цілей можна безкоштовно використовувати Instagram, Twitter і Facebook. Поєднуючи це з №2, можна отримати безкоштовну маркетингову стратегію в соціальних мережах.

4. Зберігає зв'язок із гостями.

Це, мабуть, найважливіша причина для використання соціальних медіа — вони з'єднують будь-який бізнес із гостями. У середньому людина проводить у соціальних мережах близько 145 хвилин на день. Найкращий спосіб бути в курсі всіх актуальних подій і трендів, а також бачити чого зараз бажають гості — зустрітися з ними там, де вони є, — онлайн.

Які соціальні мережі використовують заклади ресторанного господарства?

Є кілька платформ і каналів соціальних мереж, які заклади ресторанного господарства можуть використовувати для підвищення обізнаності та збільшення трафіку. Нижче перераховані 3 найкращих, які необхідно включити у ресторанный маркетинг у соціальних мережах.

Instagram

Мабуть, найкраща платформа для будь-якого кафе з точки зору естетики. Instagram обертається навколо зображень і є чудовим способом показати візуальну тему та відчуття закладу. Можна створити профіль із творчою сіткою зображень. Крім того, Instagram є чудовим місцем для створення спільноти навколо чогось.

Instagram також має функцію під назвою Instagram Stories – це функція, яка дозволяє створювати невеликі історії з фотографіями та відео, які відображатимуться лише протягом 24 годин. Instagram Stories користується більшість користувачів соціальних мереж у світі.

Facebook

«Мати» всіх платформ соціальних медіа, яка досі актуальна. Facebook має багато функцій і ролей. Це може бути канал оголошень, друга служба підтримки клієнтів, інформаційна сторінка або все вищезазначене. Можна публікувати конкурси, спеціальні пропозиції, фотографії та історії з кафе. Можливості безмежні. Єдине, що дійсно важливо, це те, щоб сторінка у Facebook була завжди оновленою. Видимість є ключовою. Як і в Instagram, підписки на Facebook є частиною побудови спільноти, і чим більша спільнота, тим більше охоплення. Платна реклама може бути дуже дієвою.

Facebook Stories: можна використовувати так само, як Instagram Stories. Це не є обов'язковим, оскільки кількість користувачів дуже низька порівняно з Instagram Stories.

Twitter

Twitter – це місце, де можна висловити все, що подобається. Це робить Twitter різноманітною платформою – можна використовувати її для всього, від особистих твітів персоналу закладу про їх особисте життя, до твітів кафе про заплановані і поточні події.

Це спосіб створити спільноту навколо кафе, тримати людей в курсі подій, взаємодіяти з ними роблячи ретвіти, репости, що є дуже простим.

Таблиця 3.1.

Перелік запропонованих заходів для підвищення ефективності політики просування антикафе

Захід	Час впровадження	Очікувані вигоди
Розробка карти-емпатії	1 тиждень	Розуміння очікувань потенційних і діючих гостей, з подальшим використанням в розробці контент-плану, а також в облаштуванні закладу в цілому; розуміння трендів.
Контент-план	1 місяць	Збільшення впізнаваності закладу серед населення міста, охопити користувачів з Харкова та близьких до нього міст України, в результаті підвищення популярності та максимальна відвідуваність антикафе. Очікується «повна посадка» по суботам та неділям.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Знаючи, що антикафе «4 кімнати» вже існує і працює в звичайному режимі, а задачею є підвищити ефективність його роботи, потрібно застосувати запропоновані інструменти просування. Але, спочатку, є сенс розрахувати яку

виручку має «4 кімнати» на день, і яку частину від цього має сенс вкласти в рекламу.

Після проведеного мною опитування, була виявлена середня вартість, яку готові платити українці за годину відвідування. На даний момент, ця сума склала – 100 гривень.

Максимальна місткість антикафе «4 кімнати» - 50 чоловік. Зазвичай, заклад «переповнений» в вихідні дні, особливо в суботу, а з понеділка по четвер, в основному, заклад заповнений наполовину або на третину, в залежності від сезону та інших чинників впливу. Тож, беручи суботню навантаженість закладу:

$50 \times 100 = 5000$ гривень – отримує «4 кімнати» за годину роботи.

$5000 \text{ (грн)} \times 10 \text{ (годин роботи)} = 50.000$ гривень – максимально можлива виручка за день роботи, при «повній посадці» увесь робочий день.

Беручи для прикладу не вихідний день, то навіть якщо в закладі менше третини від вільних місць – 15 чоловік, то антикафе все ще отримує 1500 гривень на годину, 15.000 за день роботи.

Способи безкоштовного просування були розглянуті вище, тож є сенс розглянути, яка ж вартість платного просування свого контенту в соціальних мережах.

Instagram

В даній соціальній мережі існує два види реклами:

1. Таргетована реклама. Така реклама налаштовується і запускається кожним користувачем самостійно – безпосередньо у додатку «Інстаграм». Перевага цього формату в гнучких налаштуваннях цільової аудиторії, яка побачить рекламні публікації, й у можливості встановлювати бюджети на рекламу в Instagram. Принцип простий - чим більше вкладається, тим більшим буде охоплення за короткий час. Достатньо вказати термін проведення рекламної кампанії та добовий бюджет. Мінімум - \$1 на добу. Іноді така маленька вартість реклами в Instagram виявляється недостатньою. Інстаграм під час налаштування повідомляє про це: «Надто низький бюджет. Ви можете не

отримати результати». Достатньо збільшити ціну, і повідомлення зникне. Щоб дізнатися вартість реклами в Instagram, треба перевести свій профіль у бізнес-акаунт, натиснути під будь-яким своїм постом кнопку «Просувати», налаштувати цільову аудиторію та перейти до пункту «Бюджет та тривалість рекламної кампанії». Вказуючи добовий бюджет та термін дії рекламної кампанії, там можна побачити, яким буде охоплення та в яку суму обійдеться реклама.

Вважаю, \$5/день доволі оптимальним вибором для антикафе, \$150/місяць (5500 гривень станом на червень 2023 року) є доволі розумною вартістю, охоплюючи до 30 тисяч користувачів, і окупає себе в повній мірі, якщо взяти до уваги розрахунок зроблений вище, який, звісно, не включає в себе відрахування податків, рахунки за електроенергію і таке інше, але є очевидним, що для підтримання «повної посадки» як мінімум в вихідні дні, потрібна реклама.

Існує можливість, що в якийсь момент реклама вже не буде працювати так як раніше, а самі гості будуть рекламувати антикафе, рекомендуючи своїм друзям і знайомим, в цей момент можна зменшити бюджет реклами, зробити менше охоплення аудиторії, і таке інше, залежить від конкретних обставин справ в бізнесі.

2. Реклама у блогерів, інфлюенсерів, та будь-яких інших популярних акаунтів.

Перевагою цієї реклами є можливість охопити більш лояльну аудиторію, а не випадкові акаунти, яким Інстаграм буде показувати замовлену таргетовану рекламу. Особиста думка блогера може зіграти ключову роль для його аудиторії, під час рекламної кампанії. Також, для даного типу реклами, треба розуміти свою цільову аудиторію, і вибирати блогерів для реклами, в яких цільова аудиторія є схожою. Але, така реклама може бути дорожчою, ніж таргетована, якщо мова йде про популярні акаунти, проте результат краще, якщо все зроблено грамотно. При співпраці з блогерами ціна реклами в «Інстаграм» залежить від декількох факторів: кількість підписників та їх реальна активність; який план подачі реклами (відгук, огляд, рекомендація); де реклама подається

(в сторіс або стрічці); який товар замовляється для реклами, це також впливає на те, який цінник виставляють блогери на свою рекламу.

Якщо взяти для прикладу блогерів з аудиторію більше 5-10 мільйонів користувачів, то деякі з них розкривали вартість посту в їх стрічці, ціни були між 15 і 30 тисячами долларів, що, очевидно, не має ніякого сенсу для такого малого бізнесу, як антикафе, а призначене для мережових корпорацій, великого бізнесу по всій країні. Тому, тут є сенс націлитися на місцевих блогерів, наприклад, блогер з Харкова, з аудиторією в пів мільйона, або навіть в 200, 100 тисяч. Головне, щоб його аудиторія належала до потрібного регіону, і була достатньо активною. Можна також запросити цього блогера до свого закладу, таким чином це буде рекомендація-відгук, а в аудиторії буде можливість побачити, що блогер, який їм подобається, ходить до цього закладу, і багато з них захоче піти тільки з цієї причини, це дійсно працює так.

Facebook

По відношенню до нього застосовується аналогічна система, тому що Facebook і Instagram належать американській транснаціональній холдинговій компанії, що володіє технологічним конгломератом. «Meta» є материнською організацією Facebook, Instagram, WhatsApp.

Загалом, усі соціальні мережі працюють по цій системі на даний момент. Головне, при використанні платної реклами, добре розуміти свою цільову аудиторію, щоб націлити на неї свій грошовий вклад, у вигляді актуальної, цікавої і влучної реклами. Треба пам'ятати, що розмір бюджету не грає першочергову роль, бо все може зіпсувати неграмотний підхід, неосвідомленність о потенційній аудиторії, на яку розповсюдиться реклама. Тому, навіть для малого бізнесу, в наш час, реклама не є «проблемою» і доступна як інструмент на відстані до телефону.

Таблиця 3.2.

Витрати на реалізацію запропонованих заходів

Показник	Одиниці виміру	Результат
Фінансові показники		
Загальна вартість впровадження заходів	тис. грн	5,000/місяць

Витрати на реалізацію запропонованих заходів		
Заробітна плата	тис. грн	84,000/місяць Сума зарплатні усіх трьох працівників антикафе, які в подальшому будуть займатися просуванням, <u>додаткові працівники не вимагаються</u> , тому по факту це не є витратою на сам захід просування
Вартість реалізації програми підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу	тис. грн	8,000-10,000/рік Вартість курсу для трьох працівників в офлайн форматі, раз на рік
Інші витрати	тис. грн	До 1,000 Можливі додаткові години роботи для працівників, на стадії запуску нових рекламних кампаній і рішень просування
Загальний обсяг витрат	тис. грн	До 70,000/рік

Таблиця 3.3.

Фактичні та прогностні показники розвитку «4 кімнати» на 2022-2024 рр.

Прогностні показники	2022	2023	2024	Відносне відхилення (приріст),%	
				22-23 рр.	23-24 рр.
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	3,360	3,520	3,936	5.71	10.81
Собівартість реалізованих послуг, тис.грн	30,800	32,560	36,080	5.71	10.81
Валовий прибуток, тис.грн	4,200	4,440	4,920	5.71	10.81

Чисельність,чол.	3	3	3	-	-
Рентабельність реалізації,%	10,8	10,9	11		

Джерело: побудовано за матеріалами автора

В таблицях 3.2. і 3.4. були розраховані і розглянуті витрати на реалізацію запропонованих раніше заходів просування, а також фактичні та прогнозні показники розвитку «4 кімнати» на 2022-2024 роки.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3

В розділі 3 була розроблена карта-емпатії, з ціллю більшого розуміння цільової аудиторії антикафе «4 кімнати» і того, на чому повинен бути зроблений акцент в закладі. За підсумком, цим є комфорт в усіх складових (в інтер'єрі, в атмосфері, в виборі і кількості занять доступних в одному місці), інакше кажучи, більшості гостей хочеться відчуття затишного дому.

Також, був розроблений контент-план просування закладу, розібрані причини чому будь-який ресторанний заклад потребує цього. Були розглянуті інструменти і прийоми, які можна і треба використовувати в просуванні антикафе.

Було розглянуте питання, чому соціальні мережі важливі для ресторанного сектору бізнесу, і які ж саме соціальні мережі є найбільш дієвими, навіть для використання безкоштовної реклами, яка також існує і може працювати сама на себе, при цьому підвищуючи лояльність гостей, як постійних, так і потенційних-майбутніх.

У другому підрозділі був зроблений невеликий підрахунок - скільки взагалі може заробляти «4 кімнати» у найбільш завантаженому дні, і в більш тихій, з ціллю подальшого розуміння і візуалізації, що реклама в соціальних мережах не є «проблемою», або дуже дорогим варіантом, навіть для невеликого бізнесу. Були розглянуті типи реклами в соціальних мережах, опис системи, для розуміння того, що зараз це дуже просто, і доступно для усіх. Були описані

приклади вартості тієї або іншої реклами, і її доцільність або недоцільність для антикафе.

Також, були розраховані і розглянуті витрати на реалізацію запропонованих раніше заходів просування, а також фактичні та прогнозні показники розвитку «4 кімнати» на 2022-2024 роки.

В розділі були зроблені акценти на тому, що при будь-якому бюджеті реклами, головне зрозуміти свою цільову аудиторію, щоб реклама «влучила» туди, де від цього буде «профіт», тобто в тих людей, які справді зацікавлені і прийдуть до закладу, а не пропустять допис і забудуть через секунду.

ВИСНОВКИ

В процесі написання роботи було досягнута поставлена мета та вирішені завдання, в результаті чого отримані наступні висновки:

Був розглянутий формат антикафе як новий тренд в ресторанному бізнесі. Освітлена проблема рівня вивчення цієї теми в науковому просторі; Детально були з'ясовані і описані етапи процесу розробки нової послуги;

Визначені різноманітні методи стимулювання збуту в антикафе. Такі як знижки, акції, програми лояльності та інше;

Досліджене сприйняття формату антикафе споживачами локального ринку. Було проведене опитування на цю тему, серед жителів України; Проаналізоване конкурентне середовище та здійснено сегментацію споживачів антикафе;

Було охарактеризоване антикафе «4 кімнати», описані його особливості та фішки; розроблений дизайн за допомогою онлайн-сервісу «Roomstyler», з метою візуалізації його оснащення. Описана внутрішня структура закладу. Розраховані основні показники діяльності антикафе «4 кімнати» за 2020-2022 рр.

Розроблена карта емпатії, з метою розуміння очікувань потенційних і діючих гостей, яка була детально проаналізована, з подальшим використанням в розробці контент-плану, а також в облаштуванні закладу в цілому; також для

розуміння трендів. Були запропоновані найкращі інструменти для контент-плану просування антикафе, як платні, так і безкоштовні, їх потенційних ефект;

Була оцінена економічна ефективність запропонованих заходів, розраховані витрати на реалізацію запропонованих заходів і фактичні та прогнозні показники розвитку «4 кімнати» на 2022-2024 рр.

В даній бакалаврській кваліфікаційній роботі були виконані всі поставлені задачі і мета, та висвітлені питання дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Крутушкіна О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 179 с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр учб. літ., 2009. 200 с.
3. Бутчер С. Програми лояльності та клуби постійних клієнтів. М: Вільямс, 2004. 272 с.
4. Галенко В. П., Страхова О. А., Файбушевич С. І. Як правильно керувати організацією: практ. посіб. М: БЕРАТОР-ПРЕС, 2003. 160 с.
5. Our World In Data - Веб-сайт світової статистики.
6. Законодавство України. URL : <http://www.rada.kiev.ua>; <http://www.nau.kiev.ua>; <http://www.ukrpravo.kiev.com>; <http://www.liga.kiev.ua>
7. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення : Закон України № 4004-XII; зі змін. від 17.12.2020 № 1113-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text> (дата звернення 2.05.2022).
8. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності : Закон України № 1105-XIV; зі змін. від 15.07.2021 № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14#Text> (дата звернення 2.05.2022).
9. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2695-XII; зі змін. від 15.07.2021 № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення : 2.05.2023).
10. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. –[Чинний від 2004 – 07 – 01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с.
11. ДСТУ 2293-99. Охорона праці. Терміни та визначення основних понять.
12. ДНАОП 0.00-1.31-99. Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин.

13. Артеменко Л. П. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : навчальний наочний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сикорського, 2019. 188 с.
14. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : НУХТ, 2010. 131 с.
15. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навч. посіб. Вид.2-ге, переробл. і допов. Тернопіль, 2018. 288 с.
16. Єрмошенко М. М., Єрохіна С. А. Маркетинг : підручник. Київ, 2011. 631с.
17. Зозульов О. В., Солнцев С. А. Маркетингові дослідження. Теорія, методологія, статистика : навч. посіб. Київ, 2008. 643 с.
18. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів, 2018. 508 с.
19. Котлер Ф.. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Вільямс , 2007. 651 с.
20. Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень : курс лекцій. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 124 с.
21. Перезовова І. В., Юрченко Н. Б. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
22. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : НУА, 2018. 320 с.
23. Elzbieta Lepkowska-White, Amy Parsons and William Berg. International journal of culture, tourism and hospitality research : textbook. New York, 2019. 321-345 с.
24. Kotler P. T., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th edition. Pearson India, 2017. 688 p.
25. William G. Zikmund, Barry J. Babin. Essentials of marketing research : textbook. Fourth edition, Mason, 2010. 457 p.
26. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5.

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 10.04.2022).

27. Андреева Н. М., Зіньковська Д. В. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2016. Вип. 2. С. 55.

28. Відгук на майбутнє. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1R4j64R460k1pwrIjXYbCnD1w5zErAWJD0sjJlr3H880/edit#responses> (дата звернення 15.05.2023).

29. Кількість пошукових запитів про кафе-бар «Молодість». URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?geo=UA&q=%2Fg%2F11q2v7yf16> (дата звернення 26.04.2023).

30. Меню кафе-бару «Молодість». URL: <https://g.co/kgs/s4bAk7> (дата звернення 26.04.2023).

31. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення 1.05.2023).

32. Об'єм ресторанного ринку в Україні. URL: <http://restaurant-consulting.com.ua/obem-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2020-god> (дата звернення 25.04.2023).

33. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02> (дата звернення 10.04.2023).

34. Сайт кафе-бару «Молодість». URL: <https://instagram.com/molodistkharkiv?igshid=NmZiMzY2Mjc> (дата звернення 26.04.2023).

35. Сайт ресторану «Basta Lounge». URL: <https://instagram.com/basta.kharkov?igshid=NmZiMzY2Mjc> (дата звернення 26.04.2023).

36. Сайт ресторану «Biani Champagneria». URL: https://instagram.com/biani_champagneria?igshid=NmZiMzY2Mjc (дата звернення 26.04.2023).

37. Статистичні дані ресторанного ринку України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.05.2023).
38. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua/rus/search/index.php> (дата звернення 25.04.2023).
39. Definition of Marketing : веб-сайт. URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення : 6.04.2023).
40. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP : веб-сайт. URL: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines> (дата звернення 6.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для дослідження популярності та освідомленості о концепції антикафе серед населення України.

1. Вкажіть свою стать.
2. Ваш вік?
3. Де ви зараз знаходитесь?
4. Як часто ви ЗАРАЗ проводите свій вільний час, відвідуючи заклади ресторанного господарства?
5. Як часто ви проводили свій вільний час, відвідуючи заклади ресторанного господарства ДО повномасштабної ВІЙНИ?
6. Чи знаєте ви, що означає концепція "Антикафе"?
7. Чи були ви колись в антикафе?
8. Якщо так, то в якому (яких) саме ?
9. Якщо так, що вам сподобалось найбільше?
10. Як ви вважаєте, для якого роду занять це місце підходить найбільше?
11. Як ви вважаєте, чи актуальна концепція антикафе в Україні зараз?
12. Чи була актуальна концепція до початку повномасштабної війни?
13. Яка ціна є оптимальною для вас, за годину перебування в антикафе?
14. Чи є у вас побажання, як покращити ваше перебування в антикафе? Чого не вистачає для більшого успіху?