АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХЕНДМЕЙД КАФЕ В УКРАИНЕ

Вежичанина К. А.*, Кобец М. Н.*, Кобец Ю. Н, Малой Малула Крист**
*Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина
**Конго
maya4ok777@yahoo.com

Сегодня наибольшей популярностью среди населения Украины пользуются рестораны быстрого питания – фаст-фуды. Это рестораны, где можно не дорого и быстро поесть. По прогнозам аналитиков, при сохранении нынешних темпов развития до 2022 года рынок фаст-фудов в мире вырастет более чем на $150 млрд – до $690,8 млрд.

В Украине большинство ресторанов быстрого питания расположены в Киеве, меньше – в Харькове, Одессе и Днепре. Учитывая тренд здорового питания многие из фаст-фудов добавляют в свое меню блюда для вегетарианцев.

Согласно данных Бизнес Цензор в топ-10 ресторанов быстрого питания входят: McDonald's, Fast Food Systems, “Пузата Хата”, Крила, FreshLine, FM Group, Salateira, KFC, “Печена картопля”, The Varenik, “Два Гуся”.

Нами проанализирована деятельность одной из сети кафе быстрого питания в стиле домашней кухни (хендмейд кафе) – кафе “Х”.

Цель работы – проанализировать сильные и слабые стороны хендмейд кафе “Х”, чтобы принять меры по улучшению его деятельности.

Материалы и методы: Интернет-ресурсы, методы наблюдения, контент-анализ, SWOT-анализ.

Результаты: Кафе “Х” работает по франшизе. Состоянием на 1 марта в Украине сеть хендмейд кафе “Х” достигла 10 точек. Из них половина точек расположена в Харькове, половина – в Киеве, два – в Сумах.

Был проведен вторичный конкурентный анализ и SWOT-анализ хейндмейд кафе “Х”. К конкурентам были отнесены не только вареничные, которой является хендмейд кафе, но и остальные заведения в городе Харькове – с целью определения их дифференцирования и “отстройки” от них. К конкурентам можно отнести: Вареники (г. Киев), Вареники ТУТ (г. Киев), Варенична на Хрещатику (г. Киев), Вареничная №1 (г. Киев), Катюша (г. Киев), Пузата Хата (г. Харьков), Якитория (г. Харьков), Феличе (г. Харьков), СушиЯ (г. Харьков), Мафия (г. Харьков), Маруся (г. Харьков), Коффишка (г. Харьков), Корова (г. Харьков). После того как были выявлены конкуренты, был проведен SWOT-анализ. Конкурентный анализ был проведен для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны исследуемого хендмейд кафе “Х”.

Сильные стороны кафе “Х”: 1. Это явное уникальное торговое предложение сети, а именно ручная лепка вареников. На этом предложение базируются

все рекламные кампании предприятия. 2. Также кафе удобно расположено по городам. В Киеве – это локации в крупных торговых центрах (Скаймолл, Гулливер, Смарт Плаза, Лавина Молл), а в Харькове – это точки возле метро Исторический музей и Университет, а также 2 торгово-развлекательных центра (Дафи, Караван). 3. Широкий ассортимент вареников разных вкусов. Есть из чего выбрать. 4. Наличие сайта. 5. Программа лояльности в виде бонусных и скидочных карт. 6. Доставка. 7. Звучание украинского радио в заведениях.

Слабые стороны: 1. Сайт создан таким образом, что не нацелен на доставку. Он – сайт-визитка. 2. Неудобная доставка по телефону. 3. Медленное обслуживание на кассе. 4. Часто некорректная работа программы лояльности. 5. На точках, которые расположены в торговом центре, отсутствие своих столов и стульев, поскольку это – фудкорт. Вышеперечисленный фактор меняет атмосферу и дух самого заведения. 6. Второе уникальное торговое предложение – разнообразие вкусов (более 35). Это размывает образ хендмейд кафе из-за еще одного дополнительного позиционирования.

Угрозы: 1. Близлежащие конкуренты с более быстрым обслуживанием и более явными ценами, поскольку, покупая блюдо, потребитель точно знает, какую сумму он заплатит в итоге. Некорректная работа CRM-системы, которая исключает развитие существующей программы лояльности. 2. Сайт, не ориентированный на доставку, не помогает активно привлекать новых клиентов. 3. Внешняя экономическая среда. Нестабильное состояние гривны на рынке заставляет цены расти. Покупка блюд в хендймед кафе “X” становится невыгодной.

Возможности: 1. Благодаря широкому ассортименту, хендмейд кафе кафе “X” выглядит более выигрышно среди остальных вареничных. Это вызывает интерес среди потребителей. 2. Благодаря размещению на фуд-сервисах, можно повысить узнаваемость бренда и привлечь большее количество клиентов.

Выводы: Следует остановится на одном уникальном предложении, чтобы позиционирование хендмейд кафе “X” было чётким. Нужно наладить работу программы лояльности, задействовав CRM-систему. Необходимо сократить время обслуживания одного клиента на кассе, пересмотрев способы оттаривания тарелок.

Литература:

1. Кому принадлежат фаст-фуды в Украине. Бизнес Цензор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biz.censor.net.ua/r3089610