

УДК 339.17

Пелявина Анастасия Петровна,

магистрант,
направление «Маркетинг и управление проектом»,
Высшая школа экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
e-mail: nas.pel@yandex.ru
г. Екатеринбург, Россия

Котляревская Ирина Васильевна,

доктор экономических наук, профессор,
кафедра маркетинга,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
e-mail: kiv326@mail.ru
г. Екатеринбург, Россия

ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ СЕТИ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

Аннотация:

Малому бизнесу в одиночку в условиях рынка и экономического кризиса выжить крайне затруднительно. Что бы увеличить свои шансы, предпринимателю следует задуматься о том, чтобы организовать сеть из таких же предпринимателей как он сам. Вместе распределить обязанности и обеспечить комплексное обслуживание потребителя. Что бы выяснить как именно это можно организовать, был произведен опрос потребителей услуги кофе to-go и на его основе определены пожелания покупателей. Именно на основе этих пожеланий малый бизнес может определиться с дальнейшей стратегией развития и с тем, каких партнеров привлекать.

Ключевые слова:

Малый бизнес, рынок кофе, сетевые проекты, клиенты, партнерство.

В современном мире бизнеса, где окружающая среда крайне динамична, малому бизнесу приходится очень нелегко. Когда же ситуация усугубляется экономическим кризисом, выжить в такой обстановке могут только сильнейшие из сильнейших. Как определяется этот «сильнейший»? Его определяет клиент. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных продуктов. У покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их

превосходстве над другими аналогичными продуктами. Однако, чтобы в полной мере удовлетворить современного потребителя необходимо прибегать к комплексному решению, которые зачастую не по силам малому бизнесу и тогда необходимо искать партнеров, с которыми можно поделить обязанности по работе с клиентом. [1]

Рассмотрение данного вопроса будет приводится на примере кофейни «Star Coffee» в городе Перми.

Кофейня «Star Coffee» начало свою деятельность в июне 2015 года. В самом начале у кофейни не было тематического интерьера или деталей. Была идея, которую хозяева попытались претворить в жизнь. Постепенно в кофейне стали появляться новые фирменные напитки, интересные детали, которые привлекали посетителей.

Вместе с увеличением объема потребления кофе повышается и культура его потребления. Так, россияне стали лучше разбираться в сортах кофе, брэндах, представленных на рынке, и все чаще отдают предпочтение зерновому или молотому кофе перед растворимым. [2]

Тематическая направленность кофейни «StarCoffee» связана со вселенной фильмов «Звездные Войны» автором которой является Джордж Лукас. Данная тематика была выбрана не случайно – на момент открытия кофейни уже имелась информация о выходе новой части саги, что означает новую волну популярности данного фильма.

В меню кофейни входят не только традиционные виды кофе, такие как капучино или мокко, сотрудники стараются так же придумать и что-нибудь своё новое и необычное. Среди таких напитков, например, является «Йода-Сода» в честь одного из персонажей фильма StarWars, напиток сделан из смеси газированной воды, сиропа, льда, мяты и еще ряда некоторых ингредиентов.

Принципы работы сотрудников в кофейне:

- Позитивный настрой в работе.
- Открытость и честность с клиентами.
- Все совершают ошибки, главное сделать так, чтобы они больше не повторялись.

Для того что бы маленькая кофейня могла вести свою деятельность на должно уровне, следует задумать о том, чтобы разработать план сетевизации с различными крупными компаниями, которые представлены на рынке.

В любом бизнесе, отношения могут быть только между людьми. Между клиентом и продавцом, между двумя партнерами, это всегда люди. Что ищет клиент в кофейне? Для того что бы это определить, было принято решение провести опрос среди потребителей кофе в сети Интернет. На основе экспертного мнения был составлен список самых распространённых факторов, которые учитываются потребителями при выборе кофейни. [3]

После составления данного списка и отсеивания наименее значимых факторов, респондентам было предложено ответить на вопрос «Укажите, пожалуйста, 10 критериев, которые являются для вас наиболее важными при выборе кофейни»

Укажите, пожалуйста, 10 критериев, которые являются для вас наиболее важными при выборе кофейни

(30 ответов)

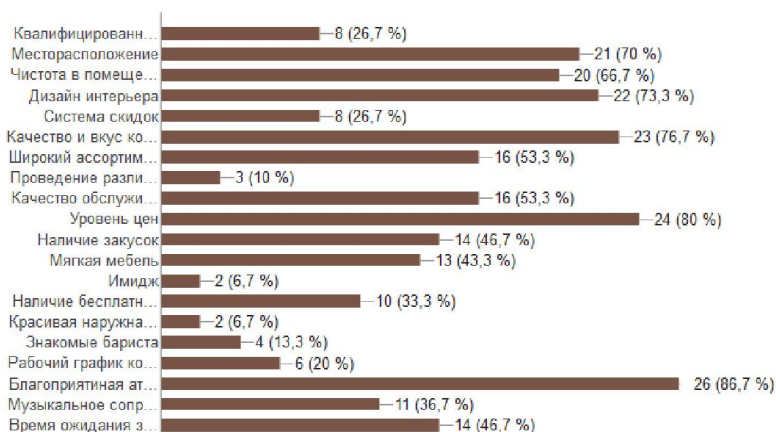


Рис. 1. Результаты опроса

Исходя из рисунка 1, можно выделить наиболее важные факторы для рядового потребителя кофе:

- Благоприятная атмосфера.
- Уровень цен.
- Качество и вкус кофе.
- Дизайн интерьера.
- Месторасположение.

В данном опросе участвовало 30 респондентов разных категорий потребителей. На основе результатов можно сказать, что если человеку комфортно находится в кофейне, то ему менее важно её расположение. Однако уровень цен продолжает наиболее значим наравне с фактором «благоприятная атмосфера». Фактор «качество и вкус кофе» уступают уровню цен. Это значит если цена на продукцию будет слишком высокой, то даже из-за её хорошего качества и вкуса, потребитель её не выберет.

Популярность времяпровождения в кофейне в России набирает обороты. Тем не менее, Россия до сих пор считается чайной страной и спрос на чай в кофейнях высок.

Большая часть любителей кофе отдает предпочтение наслаждаться любимым напитком в сетевых кофейнях – кофе закупается у определенных поставщиков, поэтому его вкус предсказуем. Главным конкурентным преимуществом сетевых кофеен становится формирование собственных подходов к выбору и обжариванию кофейных зерен. Именно за верность традициям и особенный вкус смеси фанаты кофе становятся лояльными к одной определенной сети кофеен. Многие кофейные сети имеют собственные мощности по обжарке кофе. [4]

Сетевые проекты успешно развиваются по франшизам, однако общей тенденцией является замедление темпов экспансии крупных сетей. Наиболее крупные федеральные сети (Шоколадница, Кофе Хауз Travellers` Coffee) начинают экспансию в страны СНГ (преимущественно, Украину, Казахстан, Азербайджан). Франшизы мировых брендов (МакКафе, Starbucks, Costa Coffee) принадлежат, преимущественно, одной компании, и не свободно не продаются. Фокус развития сетевых проектов сдвинется в регионы – именно там прогнозируются наибольшие темпы ввода в эксплуатацию торговой недвижимости.

Наиболее перспективным сегментом является формат “coffee to go”. Его развивают как кофейные сети, так и отдельные точки – кофемобили и кафе-кондитерские. Тем не менее, рост предложения ограничен спросом. [5]

Для того что бы кофейня смогла держаться на плаву на данном этапе своего жизненного цикла, ей надо найти партнеров. Необходимо договориться с ними о том, к чему именно будет стремиться их сотрудничество, если таковое планируется длиться довольно долго. При выборе партнеров необходимо основываться на таких параметрах как:

- 1) Размер компании: т.е. минимальный и максимальный объем оборота для выбранного типа сотрудничества
- 2) Географическое присутствие: т.е. такие рынки на которых партнер должен присутствовать, или наоборот те рынки, на которых его быть не должно
- 3) Отраслевая специализация
- 4) Финансовая стабильность

Для кофейни в первую очередь важно увеличить собственный сбыт и привлечь новых клиентов. Когда предприниматель думает о сотрудничестве с другой компанией, он всегда задумывается не только о том, что оно ему даст, но и что он может предложить своему будущему партнеру. Самое главное показать – как с вашей помощью он может зарабатывать деньги. Это могут быть такие варианты как: он будет зарабатывать или больше, или легче или удобней.

На первое время, важно договориться о партнерстве с как можно большим количеством компаний, однако за условиями договора надо следить, чтобы не возникло путаницы. Возможными партнерами кофейни могут быть:

1. Кино-салон «Премьер»

Можно договориться о сотрудничестве на основе не только распространения взаимной рекламы, но и совместной организации просмотров различных фильмов. Фильмы не обязательно могут относиться к тематике «Звездных Войн» это могут быть жанры: научная фантастика, киберпанк и прочее. Кино-салон увеличит свою прибыль привлекая фанатов данных жанров, а кофейня возможность рассказать о себе.

2. Магазин комиксов «Другой Мир»

Кофейня неоднократно приобретала продукцию магазина для личной библиотеки. На самом деле, тут имеется куда больший простор для сотрудничества. Кофейня и магазин могут проводить совместные тематические мероприятия и конкурсы. Это будет выгодно обеим сторонам так как обе компании нуждаются в привлечении новых клиентов в это не простое время.

3. Клуб-магазин настольных игр «Хитрый ёж» и магазин настольных игр «Культурный Диван». Данная компания специализируется на продаже комиксов и настольных игр. «Star Coffee» может предложить место для проведения игровых партий, а кофейня получит возможность проинформировать новую аудиторию о своем существовании.

4. Магазин авторских аксессуаров «Чердак»

Партнерство на основе не только взаимной рекламы. Кофейня может предложить магазину продажу тематических аксессуаров и блокнотов на своей территории, это позволит расширить аудиторию магазина. А кофейня через партнерство с магазином аксессуаров сможет прорекламировать себя так как оба заведения нацелены на молодежь.

С каждым партнером необходимо договариваться индивидуально, четко обговаривая условия и прописывая всё на бумаге. Как можно заметить, все потенциальные партнеры относятся к виду межотраслевого сотрудничества. Это первый крупный этап выстраивания партнерских отношений вокруг небольшой кофейни. [6] Поскольку кофейня имеет тематическую направленность, вполне возможно использовать такой вариант, как предложить своим потенциальным партнерам в дальнейшем идею создания проекта сети кофеен, где каждая кофейня будет иметь собственную тематику и опреде-

ленную концепцию, посвященная различным культовым фильмам или, например, студиям (Warner Brothers и т.д.)

Следует начинать с малого, что бы все партнеры поняли и ощутили свою роль в данном проекте. Так, если со временем всё пойдет как надо, то можно будет пробовать экспериментировать с разными форматами. Для того что бы поддерживать лояльность клиентов необходимо создать общую программу лояльности, в которую могут входить такие пункты как:

- Приглашения на закрытые/открытые мероприятия.
- Скидка на покупки в кофейнях сети.

В случае развития данной тематики, со временем, можно начать привлекать и другие небольшие сетевые проекты и расширять тематики. Предлагая им интересную идею и возможность заработать, есть хорошая возможность заработать самим и её упускать не стоит.

Список использованных источников

1. Галенко В. П., Самарина Г. П., Страхова О. А. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики. М.: Издательский центр «Академия», 2011.
2. Карл Сьюелл «Клиенты на всю жизнь» /Издательство МИФ, 2015.
3. Черняк В.З. Оценка бизнеса. М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Интернет-журнал «Планово-экономический отдел»
<http://www.profiz.ru>.
5. Информационно-аналитический журнал «Метражи» <http://metragi.ru>.
6. Информационный портал Cosssa: <http://www.cossa.ru>.

Anastasia Pelyavina,

master student,
direction "Marketing and project management"
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia Boris
Yeltsin
e-mail: nas.pel@yandex.ru
Ekaterinburg, Russia

Irina Kotlyarevskaya,

doctor of Economic Sciences, professor,
department of Marketing,
Ural Federal University named after the first President of Russia Boris
Yeltsin
e-mail: kiv326@mail.ru
Ekaterinburg, Russia

**STUDYING THE POSSIBILITY OF CREATING A SMALL
BUSINESS NETWORK**

Abstract:

It is very hard for small businesses to survive alone in an economic crisis. For increase surviving chance, businessman should think how they must organize a network of the same small enterprises as he own. Together they can distribute responsibilities and provide comprehensive customer service. To find the answers for knowing how this can be done, we conducted a survey of consumer coffee «to-go». We concluded based on the survey results and determined the buyers' wishes. Owners of small businesses can understand what development strategy should be used and with which partners to attract.

Keywords:

Small business, coffee market, network projects, customers, partnerships, marketing.