



МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ВЕДЕНИЯ КОФЕЙНОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД
ПАНДЕМИИ НА ПРИМЕРЕ КОФЕЙНИ ANYTIME В Г. ОМСК

ВВЕДЕНИЕ

-Актуальность данной темы обусловлена тем, что в нынешнее время из-за влияния пандемии коронавируса маркетинговые приемы несколько изменились.

-Мы выбрали данную тему, чтобы узнать, как пандемия повлияла на маркетинговую деятельность кофейни AnyTime.

-Область нашего исследования: исследование маркетинговой деятельности на рынке кофеен. Объектом нашего исследования выступает сеть кофеен AnyTime.

-Целью данной статьи будет являться выявление маркетинговых приемов, которые использовала кофейня AnyTime.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОПРОСЫ, RESEARCH GAP

Нами был найден Research gap:

Влияние коронавируса на кофейный бизнес. Пандемия показала, что кофе – в большей степени продукт внедомашнего потребления. Россияне чаще всего заказывают его при посещении кофеен. Сейчас этот сегмент рынка восстанавливается. С учетом самого благоприятного прогноза на восстановление российского рынка кофе уйдет минимум полгода, прогнозируют эксперты.

Были поставлены такие исследовательские вопросы как:

изучение влияния пандемии коронавируса на кофейню AnyTime, а также выявление маркетинговых приемов, используемых в кофейне AnyTime.



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Наблюдение проводилось по адресу пр.Мира 19. Наблюдение проходило следующим образом: мы сделали заказ, сели за столик около кассы и отмечали важные моменты.
- Мы проводили сравнение между двумя объектами: AnyTime и Skuratov. Сравнение проводилось посредством сравнения таких параметров как: средний чек, фишки при открытии новой локации, количество локаций, разновидности черного кофе, наличие буккросинга, наличие кофеен на остановках.
- В качестве сбора данных мы использовали метод анкетного опроса и интервью. Анкетный опрос, состоял в том, что мы составили анкету на google forms, разослали анкету знакомым в социальных сетях. Всего ее прошли 30 человек.
- Далее мы провели интервью с экспертом в области маркетинга. В интервью участвовали 3 человека: 2 интервьюера и один эксперт.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате нашего наблюдения мы выявили плюсы и минусы маркетинговых приемов в кофейне AnyTime.

– Плюсы маркетинговых приемов кофейне AnyTime:

1. Приятная музыка
2. Интерьер в стиле лофт
3. Наличие розеток у каждого столика
4. Наличие детского стола и стула
5. BookCrossing
6. Вежливый персонал
7. Короткое время приготовления заказа

– Минусы маркетинговых приемов кофейне AnyTime:

1. Твердые стулья
2. Озвучивание номеров при выдаче готовых заказов
3. Кофе только сортов арабика





НАБЛЮДЕНИЕ

Так же мы обратили внимание на то, что когда кофе можно было купить только на вынос и обслуживание производилось только при наличии маски, кофейня AnyTime выдавала одноразовые маски, тем у кого их нет. Ожидать заказ нужно было на улице и для удобства клиентов, были поставлены лавочки около кофейни.

	Coffee anytime	Skuratov Coffee
Средний чек	100 рублей	300 рублей
Фишки при открытии новой локации	Нет	<ul style="list-style-type: none"> • Кофе 2 по цене 1 • Cookies в подарок
Количество локаций	26	13
Разновидности черного кофе	1 вид	<ul style="list-style-type: none"> • 3 вида эспрессо • Три вида американо на основе эспрессо • 2 вида фильтр-кофе • 5 микролотов • 2 разных девайса – воронка V60 и американ пресс • Колд брю • Колд брю Киото • Технологический ниторо кофе
Наличие буккросинга	Есть	Нет
Наличие кофеен на остановках	Есть	Нет



Далее мы провели интервью с экспертом в сфере маркетинга. В ходе интервью, выяснилось, что в связи с пандемией коронавируса количество посещений в кофейне AnyTime снизилось. «Частота посещений снизилась, кстати, стоит отметить, что мне понравилось, что они начали выдавать маски». Также эксперт говорит: «Из-за того, что зима, университеты закрыты, частота посещений стала меньше». Частым клиентом кофеен считаются студенты, поэтому с переводом университетов и колледжей на дистанционное обучение, в кофейнях снизился трафик.



Также для нашего исследования был проведен анкетный опрос. С помощью него мы выясняли, что средний возраст посетителей AnyTime 19 лет. Клиенты в среднем оцениваю сервис кофейни на 8,6 бала. На вопрос: «Стали ли вы реже посещать кофейню AnyTime в связи с пандемией коронавируса?», 16 человек ответили, что стали реже посещать, а остальные 14 человек посещают кофейню, как и до пандемии. Среди опрошенных 86,7% ответили, что их устраивает цена на продукцию, и всего лишь 13,3% людей не согласны с ценовой политикой данной кофейни

ДИСКУССИЯ

Сопоставляя полученные данные, результаты с исследовательскими вопросами, мы видим, что в связи с пандемией коронавируса в кофейне AnyTime снизилась частота посещений, так как данный фактор связан с сезонностью и тем, что у людей уменьшились финансовые возможности. Но, не смотря на изменившееся экономическое состояние, кофейня AnyTime остается одной из главных кофеен, которые сочетают в себе низкую цену и хорошее качество, поэтому люди все равно продолжают ходить в данное место, хоть и не много реже. Стоит отметить, что все равно в таких местах, как торговые центры можно увидеть достаточно большие очереди и нехватку посадочных мест.

Во время пандемии AnyTime в качестве маркетинговых приемов использовал следующее:

- 1.Раздавал маски тем, у кого их нет, совершенно бесплатно
- 2.Поставил лавочки и колонки для того, чтобы людям было удобнее ожидать свой заказ, а также, чтобы обезопасить их и сотрудников кофейни AnyTime
- 3.Измерение температуры и наличие санитайзера у входа

Это позволило кофейне не сильно потерять заработок во время пандемии.

Вывод

В заключении можно сказать, что пандемия безусловно повлияла на кофейный бизнес. Это привело к вынужденным изменениям, в том числе в маркетинговой стратегии. Ее изменения помогло удержать практически всех клиентов на прежнем уровне, а также не дать потерять большую часть заработка. Несмотря на пандемию, кофейня продолжает успешно функционировать, приспособившись к новым условиям и соответствовать условиям МинЗдрава.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ)))

