

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 изза 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 сравнивания 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 составила 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
- 2.0звучивание номеров при выдачи 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 АпуТіте 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	Кофе 2 по цене 1Cookies в подарок
Количество локаций	26	13
Разновидности черного кофе	1 вид	 З 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 АпуТіте 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.



CNACNEO 3A BHUMAHUE)))

