

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ФРАНШИЗЫ COFFEE LIKE В РЕСПУБЛИКЕ САХА ЯКУТИЯ**Дьячковская Саргылана Валерьевна**

студент 4 курса, Северо-Восточный федеральный университет, Финансово-экономический институт, РФ, Республика Саха (Якутия), г. Якутск

В мировой истории прослеживается тенденция того, что кофе является не инновационным, а скорее историческим трендом, неким признаком «старого духа», что вписывается в концепцию любви народа к раритетным вещам и явлениям. Сравнивая кофе как напиток с новыми различными напитками, можно смело утверждать, что для 69% респондентов кофе является классическим напитком наравне с черным чаем и чистым молоком, и поэтому всегда будет актуально [1]. Другое дело, будет ли продажа кофе не в специализированных «элитарных» кофейнях модным трендом. Большинство населения мира не имеет средств и возможностей для потребления максимально лучших продуктов, но имеет к этому серьезное стремление. Таким образом, потребляя доступное кофе, среднестатистический гражданин утоляет не только жажду вкуса кофе, но и неосознанно причисляет себя к более высокому «социальному сословию», потакая подавленным желаниям выделиться из общества. Этот вывод позволяет уверенно сказать, что тенденция потребления доступного кофе, в сумме с его положительными качествами и использования большинством потребителей как стимулятором и взбадривающим напитком не утихнет до ближайшей социальной революции.

С другой стороны, необходимо учитывать и демографический фактор. Граждане РС(Я) не являются европейцами с их «страстью» к потреблению кофе и для них этот напиток относительно новый и чуждый. Это может свести на нет все старания по продаже продукта Coffee Like, но, если не предпринимать никаких действий по продвижению и прививания культуры потребления кофе, РС(Я) и Дальний Восток РФ могут никогда и не стать большими потребителями, теряя для франшизы огромный пласт территории с многомиллионным населением. Поэтому необходимо усиливать и наращивать присутствие франшизы на территории РС(Я) и быть готовым к временным стратегическим издержкам больше обыкновенного срока окупаемости точек.

Приводим данные потребления кофе из анализа Инны Дитяшовой, главного специалиста отдела маркетинга представительства Nescafe в России [2].

Частота потребления кофе (по данным Минздравсоцразвития)



Рисунок 1. Показатели частоты потребления кофе (по данным Минздравсоцразвития)

Сеть Coffee Like – одна из первых в России и в странах СНГ сеть кофе-баров, самая быстроразвивающаяся сеть формата «кофе с собой», которая занимает первое место по скорости роста. Количество кофеен на сегодняшний день составляет 245. Сеть кофеен посещают более девяти тысяч клиентов в сутки. Технология приготовления кофе разработана бариста-чемпионом по обжарке кофе. Объем напитков 400 и 200 мл, средняя маржа на напитки 365%, средний чек 149 руб. Скорость обслуживания 1 мин., 21 сек [3].

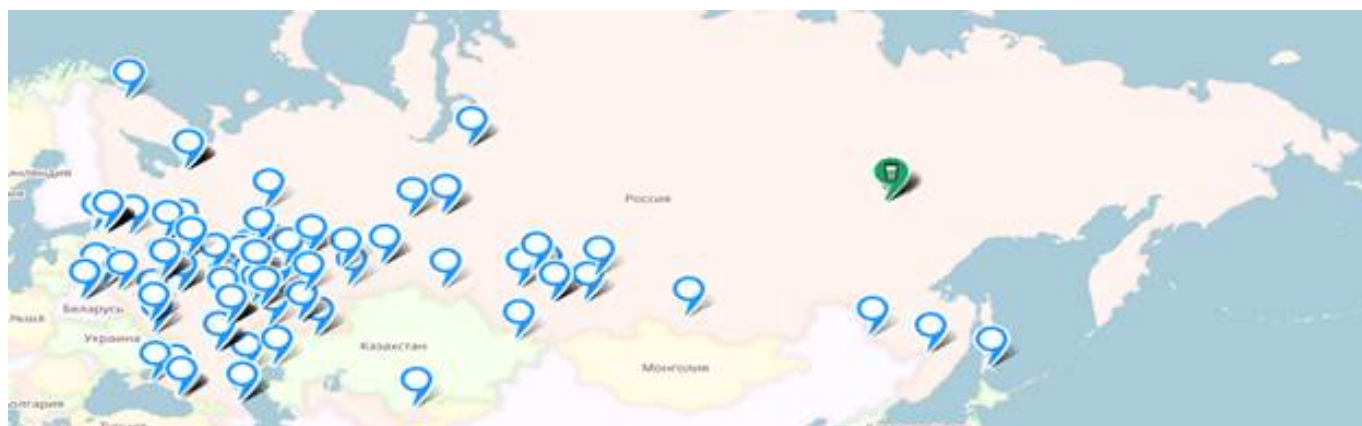


Рисунок 2. Показатели сети заведений Coffee Like РФ и СНГ

Франчайзинг имеет 220 открытых кофе-баров в 79 городах, таких как: Алматы, Архангельск, Астана, Астрахань, Барнаул, Брянск, Витебск, Владивосток, Волгоград и другие. [6]

Структура потребления кофе по видам (% потребителей)



Рисунок 3. Показатели структуры потребления кофе по видам (% потребителей)

Из графиков мы видим, что у большинства потребителей кофе имеют черты узкого потребителя – большая приверженность, частота потребления, верность проверенным брендам и предпочтение качеству больше, чем цене. Но вместе с тем сам кофе товар не узкоспециализированный и пользуется спросом у любых слоёв населения, исключая разве что детей и престарелых граждан в не лучшем состоянии здоровья, хотя исключения, естественно, бывают. Сеть же Coffee Like ориентирована в основном на молодежь, у которой нет много свободного времени на самостоятельное приготовление качественного кофе (как правило, зернового) и поэтому делает упор на скорость обслуживания клиентов и соответствие вкусовых стандартов к самым высоким. Цена же не сильно смущает среднестатистического покупателя, так как «он знает, на что идёт», вследствие чего чрезмерно низкая цена может даже оттолкнуть потенциального клиента и дает больший размах для издержек производства в угоду качеству и медиа-совершенству.

Цель Coffee Like довести среднюю выручку по кофейням в России до 180 000 руб.

Стратегическая задача: развить культуру потребления кофе с собой в регионах, а также позволить масштабное расширение через развитие партнеров в формате франчайзинг новой сети с сохранением уровня качества услуг каждого филиала [3].

В Якутии проживает 959689 людей по данным 2016-го года общей переписи населения РФ. Из них в Якутске, единственном городе-столице, проживает 627752, то есть 65,41% людей. [4] Этот показатель дает ясно понять, что открывать десятки точек будет невыгодно, но и упускать такой город со стратегическим расположением будет большим упущением.

Анализ конкурентоспособности предприятия показал, что Coffee-Like имеет достаточную базу, которую необходимо расширить для удержания лидирующих позиций среди конкурентов. Расширение базы необходимо провести путем наращивания точек продаж кофе во всех новых строениях города с проходимостью выше 800 людей в день. Этого количества проходимости хватит для окупаемости точки площадью в 6 кв.м. по цене 2000 руб/кв.м. за 2 квартала. Этого времени хватит для наращивания доверительных отношений с арендодателем помещения и возможности будущего расширения точки при текущем тарифе аренды, что позволит увеличить рентабельность точки до планируемых 8-15 тысяч рублей в день, в зависимости от проходимости помещения.

Второй аспект развития продаж – улучшение используемого сырья и оборудования.

Основному руководству компании необходимо внимательно следить за развитием тенденций

на мировом рынке кофе машин и сопутствующего «стаффа». Улучшение качества благодаря использованию передовых технологий и наилучшего сырья позволит улучшить вкусовые качества продукта, что несомненно при должной рекламной поддержке вызовет большую заинтересованность продуктами компании и самой франшизой.

Говоря о рекламе –наилучшая реклама – прямая. Что бы развить культуру потребления кофе, потребителям необходимо предоставлять наилучший продукт по привлекательной цене, чтобы мотивировать именно прямую рекламу между потребителями. Для этого необходимо не использовать скучные, но частые рекламные ролики, зато часто пользоваться акциями и формировать в медиа-среде вокруг себя такие качества как лёгкость, доступность, невероятный вкус, частые акции, быстрота приготовления. Анализ покупателя показал, что чуть больше трети потенциальных покупателей не приобретают продукт по причине того, что у точки очень часто стоит очередь, а обслуживает покупателей только один работник, который физически не успевает делать кофе быстрее, чем за 50 секунд без потери качества продукта. И если потеря качества продукта недопустима, то расширение точек с целью работы на ней 2 работников может являться неплохим решением данной проблемы. Решив, что такой подход к переоборудованию части точек продаж может увеличить их оборот до 30–35%, необходимо не забывать об увеличивающихся расходах в лице второго работника, увеличения площади торговой точки и объема расходуемого сырья. Но эту идею всё равно необходимо протестировать в условиях работы города Якутск. В других городах эту технологию уже успешно используют в течении 2-х лет, но используют её в точках продаж с максимальной проходимостью и рентабельностью [5].

Таким образом, мы приходим к выводу, что продажа «быстрого» и качественного кофе, пусть и сравнительно дороже себестоимости собственно приготовленного кофе, будет иметь успех у граждан, ценящих кофе и проживающих в бурно развивающихся городах. Данная тенденция обусловлена необходимостью и комфортным для потребителя условием продажи кофе, фактически вымещая всех прочих конкурентов путём специализации способа продажи кофе и может положить начало новому всероссийскому тренду, флагманом которой может и должна стать франшиза Coffee Like.

Список литературы:

1. Маркетинговые исследования. МА FDFgroup // Маркетинговое исследование потребителей кофе – [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: <http://www.fdfgroup.ru/?id=367> (Дата обращения 12.03.2016).
2. Koloro brand design // Анализ рынка кофе России 2015–2016 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz_rynka_kofe_rossii_2015-2016.html (Дата обращения 29.01.2016).
3. Официальный сайт Coffee Like – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://coffee-like.com/franshiza/> (Дата обращения 08.11.2016).
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РС(Я) / Официальная статистика / Население – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://sakha.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sakha/ru/statistics/population/ (Дата обращения 11.04.2016).
5. biz360: о малом бизнесе, для малого бизнеса // Как устроена сеть микрокофеен – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://biz360.ru/materials/bodryy-den-kak-ustroena-set-mikrokoheen/> (Дата обращения 19.01.2016).
6. Ktovdele.ru: в поиске лучшего бизнеса // Франшиза Coffee Like – кофе с собой – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ktovdele.ru/franshiza-coffee-like-kofe-s-soboj.html> (Дата обращения 25.01.2016).

