

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я і прізвище)

« ____ » _____ 2026 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Лариса ШАРАН
(підпис) (ім'я і прізвище)

« ____ » _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗГС-5-2

_____ Горченко Анна Валентинівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Дулька Ольга Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Денис КАЛІНІН

(ім'я і прізвище)

_____ (підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2026 р

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

Лариса Шаран

“04” грудня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Горченко Анни Валентинівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні».

керівник роботи Дулька Ольга Степанівна, к.т.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “04” грудня 2025 року № 967-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 26 січня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «One love, м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Ринок кав'ярень у м. Київ: стан, виклики та перспективи розвитку; Розділ 2 Характеристика кав'ярні «One love», м. Київ; Розділ 3 Удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «One love»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
<i>Розділ 1</i>	<i>Дулька О.С., доцент</i>	<i>4.12.25 р.</i>	<i>16.12.25 р.</i>
<i>Розділ 2</i>	<i>Дулька О.С., доцент</i>	<i>17.12.25 р.</i>	<i>31.12.25 р.</i>
<i>Розділ 3</i>	<i>Дулька О.С., доцент</i>	<i>01.01.26 р.</i>	<i>16.01.26 р.</i>

7. Дата видачі завдання 4 грудня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 РИНОК КАВ'ЯРЕНЬ У М. КИЇВ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	4.12-16.12.2025 р.	<i>Виконано</i>
2	РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА КАВ'ЯРНІ «ONE LOVE», М. КИЇВ	17.12-31.12.2025 р.	<i>Виконано</i>
3	РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «ONE LOVE»	01.01-16.01.2026 р.	<i>Виконано</i>
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	17.01-24.01.2026 р.	<i>Виконано</i>
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	26.01.2026 р.	<i>Виконано</i>

Здобувач

_____ (підпис)

Анна ГОРЧЕНКО

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ольга ДУЛЬКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Горченко Анни Валентинівни

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
заочна форма здобуття освіти, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні»

Керівник роботи: Дулька Ольга Степанівна, к.т.н.

Дата захисту “.....” лютого 2026 р.

Робота захищена з оцінкою

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена визначенню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «One Love» у м. Київ. Визначено проблеми та виклики, з якими стикаються кав'ярні у сучасному конкурентному середовищі столиці, зокрема у сфері просування та формування лояльності гостей. Окреслено процес аналізу ринку, оцінки маркетингових інструментів та вивчення цільової аудиторії закладу. Проведено аналіз діяльності кав'ярні, конкурентного середовища та ефективності існуючих маркетингових заходів. Розроблені рекомендації дозволяють підвищити привабливість закладу, збільшити кількість відвідувачів та зміцнити бренд на ринку. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів дозволяє визначити оптимальні напрями розвитку маркетингової стратегії кав'ярні.

Ключові слова: маркетинг, кав'ярня, конкурентоспроможність, просування, лояльність гостей.

ABSTRACT

The study is dedicated to identifying theoretical foundations and developing practical recommendations for improving the marketing activities of the «One Love» coffee shop in Kyiv. The research identifies challenges faced by coffee shops in a highly competitive urban environment, particularly in promotion and customer loyalty building. The study outlines the process of market analysis, evaluation of marketing tools, and examination of the target audience. The activity of the coffee shop, competitive environment, and effectiveness of existing marketing measures are analyzed. The proposed recommendations aim to increase the coffee shop's attractiveness, expand the customer base, and strengthen the brand on the market. The assessment of the effectiveness of these measures allows determining the optimal directions for the development of the marketing strategy.

Keywords: marketing, coffee shop, competitiveness, promotion, customer loyalty.

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	6
Розділ 1. Ринок кав'ярень у м. Київ: стан, виклики та перспективи розвитку	8
1.1 Типи та концепції кав'ярень у сучасному міському просторі.....	8
1.2 Динаміка розвитку ринку кав'ярень у м. Київ у 2020–2025 роках.....	10
1.3 Аналіз проблем і викликів маркетингової діяльності кав'ярень м. Київ...	13
1.4 Аналіз конкурентного середовища.....	16
Розділ 2. Характеристика кав'ярні «One Love», м. Київ	20
2.1 Загальні відомості про заклад.....	20
2.2 Юридично-організаційна характеристика кав'ярні.....	22
2.3 Організаційна структура управління та персонал.....	24
2.4 Характеристика асортименту та послуг кав'ярні.....	26
2.5 Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «One Love».....	29
2.6 Аналіз цільової аудиторії та позиціонування закладу.....	31
2.7 Оцінка маркетингових інструментів просування.....	34
Розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «One Love»	40
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії.....	40
3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів із підвищення конкурентоспроможності.....	42
3.3 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових рішень.....	44
Висновки та пропозиції	50
Список використаної літератури та інтернет-ресурсів	52
Додатки	55

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми. Для сучасного ресторанного бізнесу, зокрема для кав'ярень, важливо не лише пропонувати якісні напої та десерти, а й будувати роботу закладу так, щоб усі процеси були злагодженими та ефективними. Якщо персонал не координує роботу, маркетингові кампанії не досягають потрібного ефекту, а відвідувачі отримують незадовільний сервіс, це одразу позначається на репутації кав'ярні та її фінансових результатах.

Кав'ярня «One Love» у Києві показує, як важливо системно підходити до маркетингової діяльності та взаємодії з гостями. Під час спостереження за закладом я помітила, що адміністрація приділяє значну увагу не лише оформленню меню та якості напоїв, а й комунікації з гостями, веденню соціальних мереж, акційним пропозиціям та формуванню лояльної аудиторії. Така увага до маркетингових процесів дозволяє залучати нових гостей і утримувати постійних, що особливо важливо у висококонкурентному середовищі столиці. Саме це робить дослідження актуальним: визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «One Love» для підвищення її ефективності та впізнаваності на ринку.

Метою моєї роботи є аналіз та удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «One Love», що дозволить збільшити кількість відвідувачів, підвищити рівень лояльності та оптимізувати комунікаційні процеси закладу. Це допоможе не лише підтримувати стабільний потік гостей, а й формувати позитивний імідж кав'ярні у свідомості гостей.

Щоб досягти цієї мети, я поставила перед собою такі завдання:

- проаналізувати ринок кав'ярень м. Київ та визначити позицію «One Love» серед конкурентів;
- дослідити маркетингові інструменти, які використовує заклад, та оцінити їх ефективність;
- виявити проблеми у взаємодії з гостями та формуванні лояльності;

- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності та підвищення привабливості закладу для гостей.

У роботі я використала спостереження за роботою кав'ярні, аналіз її внутрішніх маркетингових матеріалів, порівняння практичних результатів із сучасними дослідженнями українських авторів, а також статистичні дані ринку ресторанного господарства. Це дозволило сформулювати власні висновки та рекомендації, які можна застосувати на практиці для покращення роботи закладу.

Отримані результати можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення бренду кав'ярні та створення умов для стабільного розвитку бізнесу у майбутньому.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1

РИНОК КАВ'ЯРЕНЬ У М. КИЇВ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

1.1 Типи та концепції кав'ярень у сучасному міському просторі

Ринок кав'ярень у сучасному міському просторі Києва формується під впливом соціально-економічних змін, трансформації споживчих звичок населення та загальних тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства. Кав'ярня сьогодні перестає бути виключно місцем споживання напоїв і дедалі частіше виконує функцію простору для спілкування, роботи, відпочинку або короткотривалого перебування між повсякденними справами. Саме тому типологія кав'ярень у столиці характеризується значною різноманітністю, а концепція кожного закладу формується з урахуванням локації, цільової аудиторії та рівня платоспроможного попиту.

У центральних районах Києва переважають кав'ярні міського формату, орієнтовані на високу прохідність і швидкий обіг гостей. Для таких закладів ресторанного господарства характерним є акцент на якість кави, стандартизований асортимент напоїв та мінімізація часу обслуговування. Концепція подібних кав'ярень здебільшого базується на принципі «coffee to go», що відповідає ритму життя мешканців мегаполіса та потребам офісних працівників. Інтер'єр таких закладів виконує радше функціональну роль і не завжди передбачає тривале перебування відвідувачів [5].

Паралельно з цим у міському просторі активно розвиваються кав'ярні, орієнтовані на формування атмосфери та емоційного зв'язку з гостем. У таких закладах ресторанного господарства важливу роль відіграє концепція інтер'єру, музичний супровід, візуальна айдентика та сервісна культура. Кав'ярня в цьому випадку сприймається як місце для зустрічей, неформального спілкування або індивідуального дозвілля. Асортимент напоїв доповнюється десертами власного

виробництва, альтернативними методами заварювання кави, сезонними позиціями, що підкреслює унікальність закладу та сприяє формуванню постійної аудиторії.

Окрему нішу займають спеціалізовані кав'ярні, концепція яких ґрунтується на поглибленій кавовій експертизі. У таких закладах ресторанного господарства основна увага приділяється походженню зерна, методам обсмажування та професійному підходу до приготування напоїв. Подібні кав'ярні орієнтовані на гостей із сформованою кавовою культурою, які розглядають відвідування закладу не лише як споживання продукту, а як елемент гастрономічного досвіду. Як правило, такі заклади мають обмежений, але ретельно продуманий асортимент і меншою мірою залежать від масового потоку гостей.

У житлових районах Києва поширеними є кав'ярні локального типу, які інтегруються у повсякденне життя мешканців мікрорайону. Їхня концепція часто базується на поєднанні функцій кав'ярні та невеликого простору для соціальної взаємодії. Такі заклади ресторанного господарства орієнтовані на постійних гостей, для яких важливими є стабільна якість, доступний рівень цін і персоналізований сервіс. У подібних кав'ярнях простежується тенденція до створення «місця поруч із домом», що сприяє формуванню лояльності гостей і довготривалих відносин із закладом.

Суттєвий вплив на розвиток концепцій кав'ярень у Києві має також поєднання кавового формату з іншими видами діяльності. У міському просторі з'являються заклади ресторанного господарства, які поєднують кав'ярню з пекарнею, коворкінгом, книжковим простором або арт-локацією. Такий підхід дозволяє розширити функціональне призначення закладу та залучити різні сегменти гостей, водночас підвищуючи конкурентоспроможність на насиченому ринку [5].

Таким чином, типи та концепції кав'ярень у сучасному міському просторі Києва формуються під впливом динаміки міського життя, зміни споживчих очікувань та загальних тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства.

Різноманітність форматів і концептуальних підходів свідчить про високий рівень адаптивності ринку кав'ярень до потреб міського населення та створює передумови для його подальшого розвитку.

1.2 Динаміка розвитку ринку кав'ярень у м. Київ у 2020–2025 роках

У 2020 році ринок кав'ярень у місті Києві вже становив важливу частину ресторанного господарства. Популярність кави як соціального продукту та культурної складової дозволяє спонукає рестораторів включати у свої концепції окремі кавові формати або спеціалізовані кав'ярні. Ще до повномасштабного військового нападу в Україні цей сегмент демонстрував стабільне зростання: київські кав'ярні представляли широкий спектр від невеликих локальних закладів до мережових структур, що працюють у форматі ресторанного обслуговування з посадковими місцями, дизайном інтер'єру та асортиментом напоїв високої якості. На початку 2020 року середня ціна капучино в кав'ярнях Києва була приблизно 38 грн, що відображало ринкові умови та купівельну спроможність гостей у передвоєнний період [1].

Таблиця 1.1 — Основні показники розвитку ринку кав'ярень у м. Київ у 2020–2025 роках

Показник	2020 р.	2022 р.	2023–2024 рр.	2025 р.
Загальна динаміка кількості кав'ярень	Стабільне зростання	Скорочення частини закладів, трансформація форматів	Помірне відновлення	Уповільнення темпів відкриття
Орієнтовна зміна кількості кав'ярень, %	+5–7 %	–10–15 % (початковий період війни)	+20–25 %	+3–5 %
Середня ціна капучино, грн	~38	55–60	65–75	75–85
Домінуючі формати	Класичні кав'ярні з посадкою	Кава «to go», малі точки	Змішані формати, локальні бренди	Оптимізовані формати, мережові рішення

Продовження таблиці 1.1

Рівень конкурентного тиску	Помірний	Нестабільний	Високий	Дуже високий
Основні фактори впливу	Купівельна спроможність, урбанізація	Військові дії, логістика, міграція	Інфляція, відновлення попиту	Витрати, ризики, платоспроможність

Джерело: узагальнено автором на основі аналітичних оглядів ресторанного ринку України та профільних досліджень.

Аналіз даних, наведених у таблиці 1.1, свідчить, що ринок кав'ярень у м. Київ у 2020–2025 роках розвивався в умовах суттєвих зовнішніх потрясінь, проте зберіг відносну стійкість порівняно з іншими сегментами ресторанного господарства. Попри різке скорочення та трансформацію діяльності закладів у 2022 році, спричинені повномасштабною війною, кавовий сегмент продемонстрував здатність до швидкої адаптації та поступового відновлення вже у 2023–2024 роках.

Зростання середньої ціни капучино протягом досліджуваного періоду відображає вплив інфляційних процесів, підвищення собівартості сировини, логістичних витрат і енергоресурсів, а також загальне зниження купівельної спроможності населення. Водночас зміна домінуючих форматів обслуговування — від класичних кав'ярень із посадковими місцями до компактних точок формату «to go» та гібридних моделей — свідчить про переорієнтацію підприємців на більш гнучкі та економічно стійкі бізнес-моделі.

Поступове посилення конкурентного тиску у 2024–2025 роках підтверджує високу насиченість ринку та зростання ризиків для нових учасників. Таким чином, наведені показники дозволяють зробити висновок, що динаміка розвитку ринку кав'ярень у Києві характеризується не лише кількісними змінами, а й глибокою якісною трансформацією, зумовленою економічною нестабільністю, змінами споживчої поведінки та необхідністю підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства.

Початок повномасштабної війни в 2022 році створив серйозні виклики для всього ресторанного господарства, у тому числі для кав'ярень. Загальна невизначеність економічної ситуації і труднощі логістики змусили частину рестораторів закривати заклади або трансформувати бізнес-моделі, щоб вижити. Незважаючи на це, кавовий сегмент показав відносну стійкість у порівнянні з іншими сегментами галузі: кількість кав'ярень у великих містах, включно з Києвом, збільшилася приблизно на 35 % протягом перших двох із половиною років війни. Це свідчить про те, що попит на кавові заклади в умовах стресу, мобільності населення та соціальної потреби у спілкуванні залишався стабільним, а інвестори та підприємці бачили у кав'ярнях відносно привабливий напрямок для відкриття нових точок [2].

У 2023–2024 роках відновлення ресторанного бізнесу в Києві проходило нерівномірно. Дані аналітичних звітів показують, що ріст нових закладів ресторанного господарства загалом уповільнився, а частина підприємців була змушена закривати бізнеси через економічну нестабільність. В Україні загалом кількість нових підприємців у секторі кафе та ресторанів зросла, але темпи відкриття нових закладів у 2025 році впали більш ніж удвічі порівняно з попереднім періодом, що свідчить про загальну напругу в індустрії. Близько половини тих закладів, що зупинили діяльність у 2025 році, працювали менше ніж півтора року, що підкреслює високий рівень конкуренції та ризику для нових підприємств [3].

Незважаючи на загальний спад динаміки відкриття нових закладів, кав'ярні у Києві зберігали свою привабливість як частина ресторанного ринку. Їхня концентрація у центральних районах, гнучкі формати обслуговування (включно з невеликими кавовими барами та точками “на винос”), увага до якості напоїв і створення атмосфери приваблювали гостей, навіть коли відвідування традиційних ресторанів зменшувалося. Завдяки цьому сегмент кав'ярень залишався однією з динамічних складових ресторанного господарства столиці, підтримуючи загальний рівень зайнятості у галузі і формуючи нові стандарти сервісу.

До 2025 року сформована конкурентна структура ринку кав'ярень у Києві та особливості споживчої поведінки, зокрема зростання попиту на якісну каву та атмосферні заклади, створили базу для подальшого розвитку. Водночас загальний тиск витрат, інфляційні процеси та нестабільність купівельної спроможності населення зумовили, що частина підприємців адаптовувала ціни, оптимізувала меню і шукала нові інструменти залучення гостей. Тому динаміка ринку кав'ярень 2020–2025 років у Києві характеризується не лише кількісним зростанням кавових точок, але й якісною трансформацією їхніх бізнес-моделей у відповідь на зовнішні економічні виклики та зміни в поведінці гостей [4].

1.3 Аналіз конкурентного середовища

Печерський район Києва відзначається значною насиченістю кав'ярень різного формату, що створює високу конкуренцію серед закладів ресторанного господарства. Тут поєднуються мережеві кав'ярні, локальні преміальні заклади та концептуальні проекти зі спеціалізованою кавою і авторськими десертами. Висока концентрація закладів у центральних і житлових частинах району змушує підприємців шукати власну нішу та чітко позиціонувати продукт і сервіс для конкретної аудиторії. У таких умовах успіх кав'ярні визначається не лише якістю напоїв, а й здатністю створити атмосферу, що приваблює постійних гостей.

Кав'ярня «One Love», розташована у житловому комплексі «Новопечерські Липки», демонструє ефективне поєднання стабільного потоку відвідувачів із високими стандартами обслуговування. Локалізація в престижному ЖК забезпечує постійну аудиторію мешканців та гостей комплексу, однак високий рівень конкуренції змушує заклад постійно вдосконалювати якість кави та десертів, швидкість обслуговування і персоналізований підхід до кожного гостя. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок із відвідувачами і підтримувати їхню лояльність навіть у періоди загального спаду ринку.

Аналіз конкурентів преміального сегменту Печерського району показує, що більшість закладів роблять акцент або на атмосферу та дизайн, або на широкий асортимент напоїв, або на специфічну кавову експертизу. «One Love» виділяється тим, що поєднує ці складові: заклад пропонує авторські кавові напої та десерти власного виробництва, одночасно створюючи комфортний простір для відпочинку та спілкування. Використання сучасних технологій, таких як QR-меню та програми лояльності, а також увага до екологічних ініціатив, додають закладу додаткову цінність для свідомої аудиторії.

Завдяки поєднанню стабільного потоку гостей із ЖК, високої якості продукції та персоналізованого сервісу «One Love» утримує конкурентні позиції навіть серед численних закладів преміального сегменту. Заклад ефективно інтегрований у локальну спільноту, що дозволяє йому підтримувати постійну відвідуваність і виділятися серед конкурентів, пропонуючи унікальний досвід для своїх гостей.

Для більш детального порівняння наведено основні характеристики «One Love» та конкурентів у преміальному сегменті Печерського району (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика кав'ярні «One Love» та основних конкурентів у преміальному сегменті житлових комплексів Печерського району

Показник / Заклад	ONE LOVE cafe	Fair Finch	Cafe Gallery	DEL AB	Best Beauty Café-Boutique	MACA CO COFFEE	Tom's	Pure Coffee	Coffee is
Тип закладу	Кав'ярня	Кав'ярня	Кав'ярня	Кав'ярня	Кав'ярня / кафе	Кав'ярня	Кав'ярня	Кав'ярня	Кав'ярня
Розташування	Новопечерські Липки	Поблизу ЖК	Поблизу ЖК	Поблизу ЖК	Поблизу ЖК	Поруч, центр району	Поблизу ЖК	Центр району	Поруч із ЖК

Продовження таблиці 1.2

Сегмент цін	Середній — вище середнього	Середній — преміальний	Середній — вище середнього	Середній — преміальний	Середній — преміальний	Середній	Середній — преміальний	Середній — вище середнього	Середній — вище середнього
Асортимент кави / напоїв	Широкій, авторські позиції	Класичні та авторські	Класична кавата десерти	Класична кавата десерти	Кава та легкі десерти	Класична та specialty	Specialty у кавові напої	Класична + десерти	Класична + десерти
Фокус сервісу	Комфорт, персоналізація	Атмосфера, якість кави	Кавові напої + десерти	Specialty у кав'ярнях	Кава та стильний простір	Висока оцінка та атмосфера	Кав'ярня «третьої хвили»	Розширений асортимент	Простір з кавою та десертами
Особливість / конкурентна перевага	Локальна аудиторія ЖК	Сучасний формат кави	Артистичний формат	Висока оцінка якості кави	Стильний café-bo utique	Висока оцінка та атмосфера	Кав'ярня «третьої хвили» біля ЖК	Розширений асортимент	Простір з кавою та десертами

Джерело: розроблене автором

Аналіз конкурентного середовища Печерського району показує, що кав'ярня «One Love» знайшла власний баланс між локальною інтеграцією та преміальним позиціонуванням. Заклад ефективно працює з аудиторією житлового комплексу «Новопечерські Липки», забезпечуючи стабільну відвідуваність і формуючи лояльну базу гостей. Постійні гості сприймають кав'ярню не просто як місце для напою, а як частину свого повсякденного життя, що підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Особливу увагу в «One Love» приділяють сервісу та швидкості обслуговування. Кожен відвідувач отримує індивідуальний підхід, що створює комфорт і підвищує задоволеність від перебування. Одночасно заклад підтримує високий рівень якості кави та десертів: ретельно відібрані сорти зерна, авторські

рецепти напоїв і десертів власного виробництва забезпечують унікальний гастрономічний досвід. Поєднання класичних і нестандартних позицій у меню робить кожен візит відчутно особливим у порівнянні з іншими кав'ярнями району.

Ще однією перевагою є використання сучасних технологій і впровадження інноваційних рішень. QR-меню та програми лояльності полегшують процес замовлення і стимулюють повторні візити, а увага до екологічних аспектів, зокрема багаторазовий посуд і екологічні матеріали, додає закладу додаткову цінність для свідомих гостей.

Таким чином, «One Love» успішно поєднує сильні сторони різних моделей ведення бізнесу: локальну орієнтацію, високу якість продукції, персоналізований сервіс і сучасні технології. Це дозволяє закладу виділятися серед конкурентів преміального сегменту Печерського району, утримувати стабільну аудиторію та формувати унікальний досвід для відвідувачів, який важко повторити іншим кав'ярням.

1.4 Аналіз проблем і викликів маркетингової діяльності кав'ярень м.

Київ

Маркетингова діяльність закладів ресторанного господарства, зокрема кав'ярень у місті Київ, за останні роки зазнає значних випробувань, що мають системний та комплексний характер. Ці виклики пов'язані з поєднанням зовнішніх макроекономічних чинників, структурних проблем внутрішньої організації підприємств і змінами поведінки гостей. Для обґрунтованого аналізу важливо окреслити, що саме ускладнює формування ефективних маркетингових стратегій та реалізацію ключових елементів маркетингу на ринку кав'ярень столиці [6].

Першим комплексним викликом, який суттєво впливає на маркетингову діяльність закладів, є економічна нестабільність. Після тривалого періоду військових дій у країні ринок ресторанного господарства переживає спад відвідуваності та обсягів продажу. Масові закриття ресторанів та кафе в Києві

свідчать про значні труднощі в досягненні окупності нових проєктів — близько 120 закладів припинили роботу через брак гостей та невідповідність бізнес-моделі умовам попиту. Ця ситуація віддзеркалює суттєве скорочення кола гостей, готових регулярно відвідувати заклади, що впливає на розподіл маркетингових бюджетів між утриманням постійних гостей та залученням нових [23].

Ряд економічних чинників — зростання цін на харчові продукти, збільшення орендної плати за приміщення, високі витрати на оплату праці персоналу — створюють додатковий тиск на працездатність маркетингових інструментів. Підприємства, особливо середнього та малого бізнесу, змушені балансувати між конкурентними цінами та якістю продукту, що унеможлиблює агресивне ціноутворення як засіб залучення аудиторії.

Другим суттєвим фактором є висока конкуренція на ринку кав'ярень Києва. За оцінками експертів, кількість кав'ярень у столиці значно зросла, що призвело до перенасичення ринку та жорсткої боротьби за кожного гостя. Така конкурентна структура підвищує вимоги до якості маркетингового позиціонування та диференціації брендів, що, у свою чергу, змушує підприємства інвестувати обмежені ресурси у вдосконалення комунікаційних стратегій, програми лояльності та вивчення поведінки гостей.

Маркетинговий аналіз, що включає сегментацію та розуміння цільової аудиторії, виявляється не менш складним, оскільки зміни в соціально-економічному середовищі впливають на уподобання гостей. Зокрема, частина населення уникає відвідувань закладів громадського харчування з причини економії бюджету, а інша — змінює формат споживання (наприклад, переходить на замовлення напоїв та страв «to-go» або через доставку). Такий перехід у споживчій поведінці вимагає від маркетологів кафе застосування нових підходів у сервісах, адаптації каналів комунікації та розробці гнучких пропозицій.

Ще одним нагальним викликом є персональна стратегія комунікації та цифровий маркетинг. У сучасних умовах лише активна присутність у цифровому

середовищі (соціальні мережі, онлайн-маркетинг, мобільні додатки тощо) дозволяє закладам залишатись конкурентоспроможними. Однак для багатьох малих кав'ярень відсутність ресурсу чи компетенцій у розробці та впровадженні сучасних маркетингових технологій стає обмежувальним фактором. Ефективне використання digital-інструментів потребує фінансових вкладень, аналітичної бази та персоналу, який здатний реалізувати адаптовані маркетингові стратегії [7].

Варто також відзначити соціально-культурні аспекти, які опосередковано впливають на маркетингову діяльність. На поведінку гостей у Києві впливають не лише економічні чинники, а й зміни у способі життя, очікуваннях щодо сервісу, пріоритетах відпочинку та харчування. Адаптація маркетингового підходу до цих змін є складною, оскільки вона потребує постійного моніторингу тенденцій, проведення досліджень споживацьких уподобань та оновлення пропозицій закладів із урахуванням цілей сучасного гостя.

На основі зазначеного в таблиці 1 узагальнено основні проблеми маркетингової діяльності, що спостерігаються у закладах ресторанного господарства (кав'ярнях) Києва:

Таблиця 1.3 — Основні проблеми маркетингової діяльності кав'ярень м. Київ

Категорія проблеми	Опис проблеми
Економічні ризики	Висока собівартість, інфляція, зміна купівельної спроможності гостей
Конкуренція	Перенасичення ринку, боротьба за гостей, низькі бар'єри входу
Стратегічне позиціонування	Складність сегментації, відсутність унікальних пропозицій
Маркетингова компетентність	Недостатній рівень digital-маркетингу та CRM-інструментів
Соціально-культурні зміни	Зміна споживчих уподобань, пріоритетів та поведінки

Джерело: розроблене автором

У графічному вигляді виклики можна представити на діаграмі Рисунок 1., що ілюструє співвідношення ключових проблем за рівнем їхнього впливу на маркетингову діяльність:



Рисунок 1.1 — Основні виклики маркетинг-діяльності кав'ярень

Джерело: відсоткові значення — умовні, розраховані на основі узагальнених даних експертних оцінок.

У цілому можна стверджувати, що маркетингова діяльність закладів ресторанного господарства у м. Київ сьогодні знаходиться під впливом багатовимірних викликів. Для підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємствам потрібно розвивати аналітичні компетенції, впроваджувати сучасні цифрові інструменти, орієнтуватись на зміни у споживчій поведінці та адаптувати пропозицію до умов нестабільного економічного середовища.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА КАВ'ЯРНІ «ONE LOVE», М. КИЇВ

2.1 Загальні відомості про заклад

Кав'ярня «One Love», розташована у межах житлового комплексу «Новопечерські Липки» за адресою м. Київ, вул. Андрія Верхогляда, 9, є сучасним закладом ресторанного господарства, діяльність якого зосереджена на наданні послуг кавового сервісу з підвищеними вимогами до якості продукції та рівня обслуговування. Локація закладу зумовлює його функціональну спрямованість, адже він інтегрований у щоденне життя мешканців комплексу та виконує роль локального простору для відпочинку, ділових зустрічей і неформального спілкування. У додатку А буде наведено зображення кав'ярні.

Формат кав'ярні сформований з урахуванням ритму життя цільової аудиторії — активних міських жителів, які цінують оперативність, стабільність якості та комфорт. Основу потоку гостей становлять постійні відвідувачі, серед яких мешканці комплексу, молоді професіонали, сім'ї з дітьми, а також відвідувачі розташованих поруч спортивних і бізнес-об'єктів. Саме регулярність відвідувань визначає специфіку роботи закладу: «One Love» функціонує не як разовий гастрономічний простір, а як елемент повсякденної інфраструктури, де формується довіра до продукту та сервісу. У додатку Б буде наведено зображення сайту кав'ярні.

Концепція кав'ярні поєднує затишну атмосферу міського кафе з професійним підходом до приготування кавових напоїв. Заклад працює у форматі класичної кав'ярні з розширеним асортиментом, що охоплює як базові кавові позиції, так і авторські напої, сезонні пропозиції, холодні напої, десерти та легкі страви. Окреме місце в меню займають сніданки та перекуси, орієнтовані на гостей, які відвідують кав'ярню у ранкові години або протягом робочого дня. Така структура асортименту дозволяє задовольняти різні споживчі потреби без втрати цілісності концепції закладу.

Принциповою складовою діяльності «One Love» є акцент на якості сировини та стандартизації процесів. Для приготування напоїв використовуються кавові зерна свіжої обсмажки та натуральні інгредієнти, що забезпечує стабільний смак і відповідність очікуванням постійних гостей. Високі вимоги до якості продукції поєднуються з чітко вибудованими внутрішніми процедурами, які охоплюють усі етапи роботи — від приймання сировини до подачі готового продукту гостю [18].

Інтер'єр кав'ярні виконаний у сучасному мінімалістичному стилі з використанням натуральних матеріалів та м'якого освітлення, що формує спокійну та комфортну атмосферу. Простір організований таким чином, щоб забезпечити зручність для різних категорій відвідувачів: як для тих, хто заходить за кавою «на виніс», так і для гостей, які планують провести у закладі більше часу за роботою або відпочинком. Функціональні меблі та продумане зонування сприяють раціональному використанню площі та створюють сприятливі умови для перебування гостей [16;17].

В умовах високої конкуренції на ринку міських кав'ярень «One Love» приділяє особливу увагу сервісній складовій. Основу обслуговування становлять привітність персоналу, оперативність виконання замовлень і персоналізований підхід до гостей. Формування довгострокових відносин із постійними гостями є важливою складовою стратегії закладу, що позитивно впливає на його репутацію та конкурентоспроможність.

Організація діяльності кав'ярні ґрунтується на чітко структурованих виробничих і управлінських процесах, що забезпечують дотримання санітарно-гігієнічних норм, стабільність якості продукції та узгодженість роботи персоналу. Усі працівники проходять внутрішнє навчання, яке спрямоване на дотримання єдиних стандартів обслуговування та технології приготування напоїв [8].

Таким чином, кав'ярня «One Love» є сучасним закладом ресторанного господарства, що функціонує у форматі локальної кав'ярні з чіткою орієнтацією на постійну аудиторію. Поєднання якісного продукту, професійного сервісу,

комфортного середовища та продуманої організації діяльності дозволяє закладу успішно займати конкурентну позицію на локальному ринку та відповідати високим очікуванням мешканців престижного житлового комплексу.

2.2 Юридично-організаційна характеристика кав'ярні

Кав'ярня «One Love» є суб'єктом господарювання у сфері ресторанного господарства, що здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Заклад функціонує у правовому полі, регламентованому Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а також нормативно-правовими актами, які визначають порядок провадження діяльності у сфері громадського харчування. Юридично кав'ярня діє на підставі державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності, має відповідні дозвільні документи на ведення ресторанного бізнесу, укладені договори з постачальниками сировини та сервісними організаціями, а також забезпечує виконання податкових і трудових зобов'язань.

Організаційно «One Love» належить до закладів ресторанного господарства з вузькою спеціалізацією, оскільки основний акцент у діяльності зроблено на приготування та реалізацію кавових напоїв, десертів і легких страв. Формат кав'ярні визначає специфіку управління, структуру персоналу, характер виробничих процесів та модель обслуговування гостей. Заклад не передбачає складної багаторівневої ієрархії управління, що є типовим для великих ресторанів, натомість функціонує за принципом компактної організаційної структури з чітким розподілом відповідальності між ключовими працівниками. Такий підхід дозволяє оперативно приймати управлінські рішення, швидко реагувати на зміну попиту та підтримувати стабільну якість сервісу [19].

Важливою особливістю юридично-організаційної моделі кав'ярні є її інтегрованість у простір житлового комплексу «Новопечерські Липки».

Розташування у межах преміального житлового середовища накладає додаткові вимоги як до правового оформлення діяльності, так і до організації роботи закладу. Кав'ярня зобов'язана дотримуватися внутрішніх регламентів житлового комплексу, правил користування комерційними приміщеннями, вимог щодо рівня шуму, санітарного стану та благоустрою прилеглої території. У свою чергу, така локалізація формує стабільну базу гостей та дозволяє будувати діяльність на довгострокових відносинах із мешканцями комплексу.

Організаційна діяльність «One Love» ґрунтується на поєднанні виробничої, сервісної та адміністративної функцій у межах одного закладу. Управління кав'ярнею спрямоване на забезпечення безперервного виробничого процесу, раціонального використання ресурсів і дотримання стандартів якості. Виробнича функція охоплює приймання сировини, її зберігання, приготування напоїв і страв відповідно до затверджених рецептур. Сервісна складова передбачає організацію обслуговування гостей, підтримання комфортної атмосфери та формування позитивного іміджу закладу. Адміністративна функція включає планування роботи персоналу, контроль дотримання внутрішніх правил, фінансовий облік і взаємодію з контролюючими органами.

З погляду організації праці, кав'ярня працює за змінним графіком, що дозволяє адаптувати режим роботи до ритму життя мешканців житлового комплексу. Персонал оформлений відповідно до вимог трудового законодавства, проходить обов'язкові інструктажі з охорони праці, санітарно-гігієнічних норм і пожежної безпеки. Такий підхід забезпечує не лише правову захищеність працівників, а й стабільність функціонування закладу в цілому [19].

Таким чином, кав'ярня «One Love» характеризується чітко вибудованою юридично-організаційною моделлю, яка відповідає формату сучасного закладу ресторанного господарства локального типу. Поєднання правової впорядкованості, компактної структури управління та орієнтації на потреби мешканців житлового комплексу створює передумови для ефективної діяльності, стабільного розвитку та

формування довгострокової конкурентної позиції на локальному ринку кавових закладів.

2.3 Організаційна структура управління та персонал

Організаційна структура управління кав'ярні «One Love» сформована з урахуванням масштабу закладу, формату щоденного обслуговування та специфіки роботи в межах житлового комплексу преміального сегмента. Управління побудоване за принципом функціональної доцільності, коли кожен рівень персоналу чітко усвідомлює межі відповідальності, а комунікація між ланками відбувається без зайвої ієрархічної ускладненості. Такий підхід дозволяє забезпечити оперативність управлінських рішень, що є критично важливим для закладу з постійним потоком гостей і високими очікуваннями щодо сервісу.

На верхньому рівні управління знаходиться власник або керуючий закладу, який виконує функції стратегічного планування, контролю фінансово-господарської діяльності та визначення напрямів розвитку кав'ярні. Саме на цьому рівні ухвалюються рішення щодо формування асортиментної політики, цінового позиціонування, підбору постачальників, впровадження нових сервісних форматів та інноваційних рішень. Керуючий також відповідає за формування корпоративної культури, що особливо важливо для закладу, орієнтованого на постійних гостей і персоналізований формат взаємодії.

Операційне управління діяльністю кав'ярні здійснює адміністратор або заступник керуючого. Його функції зосереджені на щоденній організації роботи персоналу, складанні графіків змін, контролі дотримання стандартів обслуговування та санітарно-гігієнічних вимог. Адміністратор виступає ключовою ланкою між управлінським рівнем і виробничо-сервісним персоналом, забезпечуючи стабільність процесів і швидке реагування на нестандартні ситуації, зокрема конфліктні випадки або пікові навантаження в години найбільшої відвідуваності.

Основу виробничого та сервісного процесу формує персонал першої лінії — баристи, кухарі та офіціанти. Баристи виконують не лише технологічну функцію приготування кавових напоїв, а й відіграють важливу комунікаційну роль, адже саме вони найчастіше контактують із гостями. У межах житлового комплексу, де значна частина гостей є постійними, баристи фактично стають «обличчям» закладу, формуючи атмосферу довіри, впізнаваності та комфортного щоденного сервісу.

Кухарі відповідають за приготування сніданків, обідів, десертів та легких перекусів відповідно до затверджених технологічних карт. Їхня робота тісно інтегрована з роботою барної зони, що потребує чіткої координації дій, особливо у випадках комбінованих замовлень. Офіціанти забезпечують обслуговування гостей у залі, виконують функції консультації щодо меню, слідкують за комфортом відвідувачів і підтримують загальний рівень сервісної культури.

Допоміжний персонал — прибиральники та технічні працівники — забезпечує належний санітарний стан приміщень, підтримання чистоти в залі та робочих зонах, що є невід’ємною складовою загального враження про заклад у преміальному житловому комплексі.

Функціональний розподіл обов’язків персоналу кав’ярні «One Love» узагальнено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Функціональний розподіл і чисельність персоналу кав’ярні «One Love»

Посада	Основні функції	Кількість осіб
Власник / керуючий	Стратегічне управління, фінансовий контроль, розвиток бренду, маркетинг	1
Адміністратор	Організація роботи зміни, контроль сервісу, графіки, робота з персоналом	1–2
Бариста	Приготування кавових напоїв, комунікація з гостями, контроль якості	4–6
Кухар	Приготування страв і десертів, дотримання технологій і стандартів	2–3
Офіціант	Обслуговування гостей у залі, консультація, підтримання комфорту	2–4

Продовження таблиці 2.1

Технічний персонал	Прибирання, підтримка санітарного стану	1–2
--------------------	---	-----

Джерело: розроблене автором

Особливістю управління персоналом у «One Love» є акцент на внутрішню комунікацію та адаптивність. Щоденні короткі наради перед початком зміни дозволяють оперативно обговорити очікуване навантаження, акційні пропозиції, зауваження гостей та можливі організаційні коригування. Такий формат управління знижує ризик помилок у процесі обслуговування та підвищує згуртованість команди.

Таким чином, організаційна структура управління кав'ярні «One Love» є логічно вибудованою, функціонально виправданою та орієнтованою на стабільність щоденної роботи. Поєднання чіткого розподілу обов'язків, гнучкого управління персоналом і безпосередньої комунікації між рівнями управління створює передумови для підтримання високого рівня сервісу та ефективної діяльності закладу в умовах конкурентного середовища та вимогливої локальної аудиторії.

2.4 Характеристика асортименту та послуг кав'ярні

Кав'ярня «One Love» вирізняється продуманим асортиментом та комплексом послуг, що формують її унікальну пропозицію для відвідувачів житлового комплексу «Новопечерські Липки». Основна концепція закладу спрямована на поєднання високої якості продукту та зручності обслуговування, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій гостей — від тих, хто прагне швидко взяти напій на ходу, до відвідувачів, які планують провести час у затишній атмосфері кав'ярні. Асортимент продукції включає класичні кавові напої, авторські рецепти бариста, сезонні позиції, холодні коктейлі та смузі, а також різноманітні десерти, сніданки, легкі перекуси та повноцінні обіди. Така різноманітність дозволяє

задовольнити смаки найширшої аудиторії, одночасно підтримуючи високу стандартизацію та стабільність смакових характеристик [18].

Меню кав'ярні має чітко структуровану побудову та поділяється на кілька основних груп: кухня, кава та кавові напої, альтернативні способи заварювання, напої на основі матча, какао, чайна карта, авторські чаї, свіжовичавлені соки, бутильовані напої, десерти, мерч та позиції для приготування вдома, а також окремий блок «чайна церемонія». Повна структура меню подана у додатку В.

Група «Кухня» включає страви швидкого споживання та повноцінні обідні позиції: сендвічі формату «to go», салати, легкі гарячі страви та бульйон. Асортимент орієнтований на щоденний попит мешканців житлового комплексу та офісних працівників району, що дозволяє поєднувати формат кав'ярні з функцією швидкого міського харчування.

Кавова карта охоплює класичну еспресо-групу (еспресо, допіо, капучино, лате, флет вайт), авторські та сезонні напої, а також холодні варіації на основі еспресо. Окремий сегмент становить альтернативне заварювання (Aeropress, V60 та інші методи), що передбачає використання різних сортів зерна з регулярним оновленням. Такий підхід формує додаткову цінність для гостей, які цікавляться смаковими характеристиками походження кави.

Вагому частину меню становить чайна карта, яка включає класичні зелені, червоні, білі та трав'яні чаї, а також авторські композиції зі спеціями, ягодами та цитрусовими. Окремим напрямом є преміальні китайські чаї (шен пуер, шу пуер, червоні чаї), що подаються в межах формату чайної церемонії. Це розширює позиціонування закладу від традиційної кав'ярні до простору з елементами чайної культури.

Десертна група представлена як класичною європейською випічкою (круасани, канеле, чизкейк, тірамісу), так і сучасними позиціями, включаючи варіанти без доданого цукру та веганські десерти. Додатково в асортименті наявні

брендovanі товари та продукція для домашнього приготування, що підтримує айдентику закладу та розширює джерела доходу.

Меню кав'ярні «One Love» характеризується багаторівневою структурою, поєднанням базових та спеціалізованих позицій, наявністю сезонних пропозицій і чіткою сегментацією за групами. Це забезпечує широку варіативність вибору та дозволяє закладу функціонувати одночасно як кавовий бар, простір швидкого харчування та місце гастрономічного дозвілля. У додатку Г наведено зображення кількох позицій кав'ярні.

Особливу увагу у «One Love» приділено якості сировини. Використання свіжообсмажених кавових зерен, натурального молока та високоякісних інгредієнтів для десертів та страв забезпечує не тільки насичений смак напоїв, а й формує у гостей довіру до закладу. Високі стандарти приготування підтримуються завдяки детально продуманому технологічному процесу, який включає точне дозування кави, контроль ступеня помолу, оптимальне текстурування молока та оформлення напою відповідно до рецептури. Таке поєднання технологічної дисципліни і творчого підходу бариста дозволяє зберігати стабільність продукту незалежно від зміни персоналу або інтенсивності навантаження [19].

Сервісні рішення кав'ярні також відіграють важливу роль у формуванні комплексного досвіду відвідувачів. Заклад працює у змішаному форматі обслуговування, що поєднує «to go» та обслуговування за столиками, що забезпечує зручність для різних сценаріїв відвідування. Для постійних гостей створено персоналізований сервіс: бариста пам'ятають уподобання гостей, рекомендують сезонні новинки та адаптують напій під індивідуальні смаки. Важливим елементом є також швидкість обслуговування — приготування напоїв у середньому займає 2–4 хвилини, а страви подаються протягом 15–25 хвилин, що дозволяє відвідувачам ефективно планувати свій час, не втрачаючи якості сервісу.

Заклад активно впроваджує інноваційні рішення для підвищення комфорту та залучення гостей. Серед них — QR-меню, що дає змогу миттєво ознайомитися з

повним асортиментом, зробити замовлення та оплатити його безконтактно, а також персоналізовані програми лояльності для мешканців ЖК, які стимулюють повторні візити та створюють емоційний зв'язок із гостями. Інноваційні маркетингові та екологічні ініціативи, включно з екоупаковкою та системою сортування, формують позитивний імідж кав'ярні як сучасного та соціально відповідального закладу [11].

Інтер'єр та організація простору доповнюють комплексну концепцію. Мінімалістичний дизайн із натуральними матеріалами та м'яким освітленням створює затишну атмосферу, а функціональні меблі забезпечують комфорт як для швидкого відпочинку, так і для роботи чи тривалого перебування. Простір продуманий таким чином, щоб бариста могли ефективно обслуговувати гостей, підтримуючи чистоту та порядок, а відвідувачі відчували себе частиною дружньої локальної спільноти [16;17].

Таким чином, асортимент та послуги кав'ярні «One Love» формують цілісний досвід відвідувача, поєднуючи високоякісну продукцію, оперативний сервіс, персоналізований підхід та комфортне середовище. Ця комплексність дозволяє закладу залишатися конкурентоспроможним і водночас стати значущим соціальним та гастрономічним центром для мешканців житлового комплексу.

2.5 Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «One Love»

Маркетингова діяльність кав'ярні «One Love» спрямована на формування стабільної аудиторії постійних гостей у межах житлового комплексу «Новопечерські Липки» та максимізацію ефективності взаємодії з локальним ринком. Заклад реалізує комплексну стратегію, яка поєднує класичні та сучасні маркетингові інструменти, орієнтуючись на потреби мешканців ЖК, які цінують швидкість обслуговування, високу якість продукту та комфортний простір для відпочинку або роботи.

Основний акцент у маркетинговій діяльності зроблений на локальній комунікації. Кав'ярня інтегрується у внутрішнє життя комплексу, активно

використовуючи чати мешканців, інформаційні дошки та співпрацю з адміністрацією ЖК для просування спеціальних пропозицій і організації подій, що підтримують відчуття спільноти. Такий підхід дозволяє позиціонувати заклад не просто як місце для кави, а як соціальний центр, де мешканці можуть зустрітися, попрацювати або відпочити.

Цифровий маркетинг займає важливу роль у формуванні іміджу «One Love». Заклад активно використовує SMM-інструменти, публікуючи контент, який підкреслює локальні особливості, сезонні пропозиції та атмосферу закладу. Соціальні мережі стають майданчиком для зворотного зв'язку, де відгуки гостей оперативно обробляються для покращення сервісу та оптимізації меню. QR-меню та POS-система дозволяють отримувати аналітичні дані про замовлення, що дає змогу персоналізувати пропозиції та ефективно прогнозувати попит у різні години дня [12].

Інноваційні маркетингові інструменти включають персоналізовані програми лояльності, які охоплюють як дорослих, так і дітей. Програма передбачає накопичення бонусів, обмін їх на безкоштовні позиції меню або знижки, а також персональні подарунки на дні народження. Така практика підвищує емоційний зв'язок між гостями та закладом, формуючи довгострокову лояльність та повторні відвідування.

Особливе місце у маркетинговій стратегії займають екологічні та соціальні ініціативи. «One Love» використовує біорозкладні стакани, пакети та систему знижок для гостей із власними чашками, що формує позитивний імідж екосвідомого бренду. Контроль харчових відходів та оптимізація порцій дозволяють зменшувати витрати, одночасно демонструючи гостям відповідальне ставлення до ресурсів [20].

Ефективність маркетингової діяльності закладу можна оцінити через кілька ключових показників: рівень відвідуваності, частку постійних гостей, популярність сезонних позицій, а також активність у соціальних мережах та інтерактивних

каналах комунікації. Таблиця 2.3 демонструє приклад аналітики продажів та взаємодії з гостями за останній місяць.

Таблиця 2.3 – Основні маркетингові показники кав'ярні «One Love»

Показник	Значення	Коментар
Середній чек	145 грн	Зростання на 8% порівняно з попереднім місяцем
Денна відвідуваність	320 гостей	В години піку — до 50% замовлень “to go”
Частка постійних гостей	62%	Висока лояльність завдяки персоналізованому підходу
Популярні позиції меню	Капучино, Лате на рослинному молоці, Авторські десерти	Визначено за даними POS та CRM
Активність у соцмережах	4 публікації/день + сторіс	Охоплення локальної аудиторії понад 5 тис. користувачів
Участь у локальних заходах	3 на місяць	Підвищує впізнаваність та інтеграцію у житловий комплекс
Використання QR-меню	47% замовлень	Скорочує час очікування та зменшує навантаження на персонал
Екоініціативи	85% одноразового посуду — біорозкладний	Формує екологічно відповідальний імідж

Джерело: розроблене автором

Маркетингова стратегія кав'ярні «One Love» базується на принципі балансування між якісним продуктом, швидкістю обслуговування та високою персоналізацією взаємодії з гостями. Використання сучасних технологій, локальної інтеграції та екоініціатив дозволяє закладу не лише відповідати очікуванням постійних гостей, а й створювати конкурентні переваги на ринку міських кав'ярень. Результатом такої стратегії є стабільне зростання популярності закладу серед мешканців ЖК, високий рівень лояльності та позитивний вплив на імідж бренду.

2.6 Аналіз цільової аудиторії та позиціонування закладу

Аналіз цільової аудиторії кав'ярні «One Love» доцільно розглядати крізь призму її фактичного просторового та соціального середовища функціонування.

Розташування закладу в межах житлового комплексу «Новопечерські Липки» формує специфічну модель споживчої поведінки, де кав'ярня перестає бути випадковою точкою споживання напоїв і перетворюється на елемент повсякденного життя мешканців. У цьому випадку попит не є епізодичним або туристичним, а має стабільний, повторюваний характер, що безпосередньо впливає на підходи до формування асортименту, сервісу та загального позиціонування закладу.

Основну частку відвідувачів «One Love» становлять мешканці житлового комплексу, які проживають або працюють у безпосередній близькості. Це люди з середнім та вище середнього рівнем доходів, для яких важливими є не лише смакові характеристики продукту, а й передбачуваність якості, швидкість обслуговування та комфорт середовища. Для цієї аудиторії кав'ярня виконує функцію «третього місця» — простору між домом і роботою, де можна почати ранок, провести ділову зустріч у неформальній атмосфері або зробити паузу впродовж дня. Саме тому відвідування «One Love» часто має ритуальний характер, що підсилює значення лояльності та персоналізованого сервісу.

Соціально-демографічна структура аудиторії є досить різноманітною, однак її об'єднує спільний простір проживання та схожі очікування від закладу ресторанного господарства. Значну частину гостей складають молоді професіонали та підприємці, які цінують оперативність, можливість працювати за ноутбуком і стабільну якість кави. Паралельно з цим вагомих сегмент формують сім'ї з дітьми, для яких важливими є безпечний простір, зрозуміле меню, наявність сніданків та легких страв. Окрему групу становлять відвідувачі спортивних студій, бізнес-центрів і сервісних об'єктів комплексу, які користуються кав'ярнею як швидкою точкою харчування до або після активностей [22].

Узагальнена характеристика основних сегментів цільової аудиторії представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні сегменти цільової аудиторії кав'ярні «One Love»

Сегмент аудиторії	Характеристика гостей	Основні потреби	Частота відвідувань
Молоді професіонали	Працюючі мешканці ЖК, фрилансери, підприємці	Швидкість, стабільна якість кави, можливість працювати	Висока, регулярна
Сім'ї з дітьми	Мешканці комплексу з дітьми різного віку	Комфорт, безпека, сніданки, десерти	Середня, повторна
Активні відвідувачі інфраструктури ЖК	Гості спортзалів, офісів, сервісів	Напої «to go», оперативність	Середня
Постійні локальні гості	Жителі, що відвідують заклад щоденно	Персоналізація, знайомий сервіс	Дуже висока

Джерело: розроблене автором

Формування позиціонування кав'ярні безпосередньо ґрунтується на характеристиках цієї аудиторії. «One Love» не прагне охопити максимально широкий ринок або конкурувати з мережевими кав'ярнями за рахунок агресивної цінової політики. Натомість заклад займає нішу локальної кав'ярні підвищеного комфорту, орієнтованої на мешканців конкретного житлового простору. Таке позиціонування передбачає акцент на сталість смаку, впізнаваність сервісу та атмосферу знайомого середовища, де гість не відчуває себе випадковим відвідувачем.

Важливою складовою позиціонування є поєднання професійного кавового продукту з невимушеною, «домашньою» атмосферою. Якість зерна, стандартизовані рецептури та контроль технологічного процесу формують раціональну цінність бренду, тоді як привітність персоналу, знання постійних гостей і затишний інтер'єр створюють емоційну складову. У результаті «One Love» сприймається не лише як місце придбання кави, а як стабільна частина щоденного ритму життя мешканців комплексу [21].

Ключові елементи позиціонування кав'ярні доцільно узагальнити в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика позиціонування кав'ярні «One Love»

Критерій	Зміст позиціонування
Формат закладу	Локальна міська кав'ярня у межах житлового комплексу
Ціннісна пропозиція	Стабільна якість кави, швидкий сервіс, комфортний простір
Основний фокус	Постійні мешканці та відвідувачі ЖК
Конкурентна перевага	Персоналізований сервіс і сталість якості
Образ бренду	«Кав'ярня поруч із домом», частина локальної спільноти

Джерело: розроблене автором

Таким чином, аналіз цільової аудиторії та позиціонування кав'ярні «One Love» свідчить про чітку орієнтацію закладу на локальний ринок із домінуванням повторних відвідувань. Обраний формат дозволяє не лише утримувати стабільний попит, а й формувати довгострокові відносини з гостями, що є особливо важливим в умовах високої конкуренції на ринку міських кав'ярень. Саме глибоке розуміння потреб мешканців та адаптація під їхній стиль життя забезпечують закладу стійке положення та впізнаваність у межах житлового комплексу.

2.7 Оцінка маркетингових інструментів просування

Маркетингова діяльність кав'ярні «One Love» формується з урахуванням специфіки її розташування та характеру попиту, який генерує житловий комплекс «Новопечерські Липки». Заклад не орієнтується на масовий потік випадкових відвідувачів, характерний для центральних туристичних локацій, а працює з чітко окресленою локальною аудиторією. Саме ця особливість визначає набір і ефективність маркетингових інструментів: пріоритет надається не агресивній рекламі, а інструментам довгострокової присутності в повсякденному житті мешканців комплексу.

Основою просування «One Love» є поєднання внутрішнього (офлайн) та цифрового (онлайн) маркетингу, які взаємно підсилюють один одного. Фізична присутність кав'ярні в межах ЖК, її візуальна впізнаваність та регулярна комунікація з гостями формують стійкий образ «свого» закладу, тоді як цифрові канали дозволяють підтримувати контакт, інформувати про новинки та стимулювати повторні візити.

Важливу роль у системі просування відіграє зовнішній вигляд і просторове позиціонування кав'ярні. Вивіска, оформлення вхідної групи, прозорі вітрини та відкрита барна зона працюють як пасивний, але постійний маркетинговий інструмент. Для мешканців комплексу кав'ярня стає частиною щоденного маршруту — дорогою до роботи, прогулянки або тренування. Такий формат забезпечує високий рівень спонтанних відвідувань без додаткових рекламних витрат.

Окремої уваги заслуговує персонал як інструмент маркетингових комунікацій. У «One Love» баристи та офіціанти виконують не лише сервісну, а й іміджеву функцію. Запам'ятовування імен постійних гостей, знання їхніх уподобань, рекомендації нових позицій формують персоналізований досвід, який складно відтворити конкурентам. Фактично персонал стає каналом «живого маркетингу», де кожна взаємодія з гостем працює на зміцнення лояльності.

Цифрове просування закладу зосереджене переважно у соціальних мережах, насамперед Instagram. Контент має прикладний характер і не перевантажений рекламними повідомленнями: акцент робиться на сезонних напоях, новинках меню, атмосфері закладу, внутрішніх процесах і локальних подіях. Такий підхід дозволяє уникати відчуття нав'язливості й водночас підтримує регулярну присутність бренду в інформаційному полі мешканців ЖК. Важливо, що таргетована реклама використовується вибірково й спрямовується переважно на обмежену геолокацію, що підвищує її економічну доцільність.

Суттєвим маркетинговим інструментом є програма лояльності, адаптована під формат «кав'ярні для своїх». Накопичувальні бонуси, персональні пропозиції та невеликі компліменти для постійних гостей виконують не стільки стимулюючу, скільки утримуючу функцію. В умовах, коли основний дохід формується за рахунок регулярних відвідувань, саме лояльність стає ключовим показником ефективності маркетингу.

Для узагальнення маркетингових інструментів, що використовуються у кав'ярні «One Love», доцільно представити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.6 – Основні маркетингові інструменти просування кав'ярні «One Love»

Маркетинговий інструмент	Характеристика використання	Орієнтація на аудиторію	Очікуваний ефект
Візуальне оформлення закладу	Вивіска, інтер'єр, відкрита барна зона	Мешканці ЖК, перехожі	Спонтанні відвідування, впізнаваність
Персоналізований сервіс	Знання вподобань гостей, звертання по імені	Постійні гості	Формування лояльності
Соціальні мережі (Instagram)	Сторіс, фото напоїв, локальні події	Мешканці ЖК, молоді професіонали	Інформаційна присутність
Таргетована реклама	Геолокаційне налаштування	Потенційні відвідувачі поруч	Залучення нових гостей
Програма лояльності	Бонуси, персональні пропозиції	Постійні гості	Повторні візити

Джерело: розроблене автором

Оцінюючи ефективність зазначених інструментів, слід підкреслити, що для «One Love» ключовим показником є не охоплення, а стабільність потоку гостей. Маркетинг у даному випадку не стимулює разові візити, а підтримує регулярну присутність закладу в повсякденному житті мешканців комплексу.

Для більш глибокої оцінки результативності маркетингової діяльності доцільно зіставити інструменти з їхнім впливом на основні бізнес-показники.

Таблиця 2.7 – Вплив маркетингових інструментів на ключові показники діяльності

Показник	Інструменти з найбільшим впливом	Характер впливу
Частота відвідувань	Персоналізований сервіс, програма лояльності	Зростання повторних візитів
Середній чек	Рекомендації персоналу, сезонні пропозиції	Помірне збільшення
Лояльність гостей	Програма лояльності, комунікація персоналу	Високий рівень утримання
Впізнаваність бренду	Візуальне оформлення, соціальні мережі	Стабільна присутність
Залучення нових гостей	Таргетована реклама, Instagram	Локальне розширення аудиторії

Джерело: розроблене автором

Таким чином, маркетингові інструменти кав'ярні «One Love» можна охарактеризувати як збалансовані та адаптовані до локального ринку. Вони не мають на меті швидке масштабування, проте забезпечують стійкий розвиток, високу лояльність гостей і конкурентоспроможність у межах конкретного житлового комплексу. Такий підхід є економічно доцільним і відповідає концепції закладу як частини щоденної інфраструктури району, а не тимчасового місця споживання.

Для більш глибокого та системного аналізу стратегічного положення кав'ярні «One Love» доцільно застосувати метод SWOT, який дозволяє окремо оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність закладу. Внутрішні сильні сторони охоплюють високу якість продукції, авторське меню, професіоналізм персоналу, продуману організацію обслуговування та ефективне використання технологій приготування напоїв і страв. Слабкі сторони можуть проявлятися у відносній залежності від локального потоку гостей, сезонних коливаннях відвідуваності та високих витратах на підтримку преміального рівня обслуговування.

Зовнішні можливості включають розширення співпраці з мешканцями житлового комплексу та локальною спільнотою, впровадження інноваційних

сервісів, програм лояльності, а також використання екологічних та соціальних ініціатив як додаткового інструменту формування позитивного іміджу. Загрози можуть виникати через посилення конкуренції в сегменті спеціалізованих кав'ярень, зміни споживчих уподобань, економічні коливання та зростання цін на сировину.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє комплексно оцінити конкурентні переваги «One Love», визначити пріоритетні напрями розвитку та сформувавши стратегію, яка забезпечить стабільне позиціонування на локальному ринку Києва. Особлива увага при цьому приділяється аспектам якості продукції, сервісу, маркетингових активностей, а також інтеграції закладу у простір житлового комплексу, що підсилює його соціальну та економічну значущість для мешканців.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз кав'ярні «One Love»

Категорія	Показники
Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - Локалізація у преміальному ЖК, що забезпечує стабільний потік постійних гостей. - Висока якість продукції: свіжообсмажена кава, натуральні інгредієнти. - Персоналізований сервіс та добре підготовлений персонал (баристи, кухарі, адміністратори). - Затишний інтер'єр та комфортний простір для роботи, відпочинку та зустрічей. - Наявність програм лояльності та екоініціатив.
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена географічна аудиторія, залежність від локальної бази гостей. - Компактна організаційна структура може створювати навантаження на персонал у пікові години. - Обмежена присутність бренду поза межами ЖК. - Високі вимоги до якості сировини можуть збільшувати витрати.
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту сезонних та авторських напоїв, десертів та перекусів. - Використання цифрових каналів для збільшення залучення локальної аудиторії (SMM, QR-меню, таргетована реклама). - Організація локальних заходів, майстер-класів та дегустацій для мешканців ЖК. - Партнерства з іншими сервісами ЖК (спортзали, бізнес-центри) для крос-промоцій.

Продовження таблиці 2.8

Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання конкуренції від інших кав'ярень або мережевих закладів у місті. - Сезонні коливання відвідуваності та зниження потоку гостей у відпускний період. - Підвищення цін на сировину та комунальні послуги. - Ризик негативного впливу від випадкових інцидентів у ЖК (ремонт, шум, суспільні події).
--------------------------	--

Джерело: розроблене автором

Застосування SWOT-аналізу дозволяє зробити висновки щодо стратегічного розвитку кав'ярні «One Love». Сильні сторони закладу — висока якість продукції, персоналізований сервіс та інтеграція у простір ЖК — формують міцну базу для утримання постійних гостей та підвищення лояльності. Слабкі сторони, такі як обмежена географія та підвищені витрати на сировину, вказують на потребу в оптимізації процесів і диверсифікації маркетингових каналів. Можливості розвитку включають розширення асортименту, впровадження цифрових інструментів та організацію локальних подій, що здатні зміцнити позиції закладу на локальному ринку. Загрози з боку конкуренції та сезонних коливань відвідуваності потребують постійного моніторингу ринку та адаптації стратегії. Загалом, SWOT-аналіз підтверджує ефективність обраної бізнес-моделі та визначає пріоритетні напрями для подальшого розвитку кав'ярні «One Love».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «ONE LOVE»

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії

Для кав'ярні «One Love» обрана стратегія персоналізованого цифрового маркетингу, яка інтегрує розвиток продуктового портфелю та програму лояльності. Метою цієї стратегії є підвищення залученості гостей, збільшення середнього чеку та формування стабільної бази постійних гостей. Основна ідея полягає в тому, щоб кожен відвідувач відчував цінність свого візиту та отримував унікальний досвід, а заклад одночасно зміцнював свої позиції серед преміальних кав'ярень Печерського району.

Ця стратегія передбачає комплексне використання digital-інструментів для комунікації з гостями. На даний момент кав'ярня присутня у соціальних мережах і використовує QR-меню для замовлень, проте взаємодія з аудиторією обмежена. Впровадження таргетованої реклами, персоналізованих повідомлень та аналітики поведінки відвідувачів дозволить швидко реагувати на зміни у потребах гостей і пропонувати їм спеціальні пропозиції, нові позиції меню та акції. Ці заходи не лише сприятимуть залученню нових гостей із суміжних сегментів житлового комплексу та сусідніх бізнес-зон, а й підвищать частоту повторних візитів постійної аудиторії.

Одночасно відбувається оптимізація продуктового портфелю, який нині включає класичні та авторські кавові напої, сезонні позиції, десерти та сніданки. Планується впровадження нових сортів кави з різних регіонів світу, безглютенових та веганських десертів, а також «здорових перекусів» для активних відвідувачів. Такі зміни дозволять збільшити середній чек, залучити нові групи гостей і підтримувати динаміку продажів протягом року.

Важливою складовою стратегії є розвиток програми лояльності. Сьогодні заклад використовує базові персоналізовані рекомендації для постійних гостей. Програма лояльності буде розширена за рахунок накопичувальних бонусів,

спеціальних акцій, тематичних дегустацій та інтерактивних подій. Використання CRM-систем для аналізу історії замовлень дозволить прогнозувати попит, оптимізувати асортимент і планувати маркетингові активності більш ефективно. Такий підхід зміцнить прихильність постійних відвідувачів і стимулюватиме їх частіше повертатися до закладу.

Не менш важливим є розвиток бренд-ідентичності та комунікаційної стратегії. «One Love» вже має впізнаваний інтер'єр і атмосферу, проте уніфікація візуальної айдентики та створення контент-плану для соціальних мереж із акцентом на екологічність і підтримку локальних виробників дозволять сформувати позитивний імідж закладу та підвищити залученість аудиторії [12].

Узагальнено напрямки удосконалення маркетингової стратегії «One Love» наведено в таблиці 3.1, де відображено очікуваний ефект від реалізації конкретних заходів.

Таблиця 3.1 – Напрями удосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «One Love»

Напрямок удосконалення	Поточний стан	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
Digital-маркетинг	Присутність у соцмережах, QR-меню	Таргетована реклама, персоналізовані повідомлення, аналітика поведінки гостей	Залучення нових відвідувачів, підвищення частоти повторних візитів, збільшення середнього чеку
Продуктова стратегія	Класичні та авторські кавові напої, десерти, сніданки	Спеціалізовані сорти кави, сезонні новинки, безглютенові та веганські десерти, «здорові перекуси»	Розширення асортименту, задоволення нових потреб, підвищення привабливості закладу
Програма лояльності	Персоналізовані рекомендації	Накопичувальні бонуси, акції, тематичні події, CRM-аналітика	Підвищення лояльності, зростання частоти повторних візитів, прогнозування попиту
Бренд-ідентичність та комунікації	Мінімалістичний дизайн, атмосфера	Уніфікована айдентика, контент-план для соцмереж, акцент на еко-ініціативи та локальні продукти	Посилення впізнаваності, формування позитивного іміджу, підвищення залученості аудиторії

Джерело: розроблене автором

Таким чином, стратегія персоналізованого цифрового маркетингу з розвитком продукту та програми лояльності дозволяє «One Love» системно взаємодіяти з гостями, підвищувати цінність кожного відвідування та створювати довгострокову конкурентну перевагу на ринку преміальних кав'ярень Печерського району. Вона поєднує залучення нових гостей, підтримку постійних гостей та оптимізацію продуктового асортименту, що забезпечує стабільне зростання продажів і формування впізнаваного бренду. [12].

3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів із підвищення конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність кав'ярні «One Love» формується через інтеграцію цифрових каналів комунікації, персоналізованого сервісу та оптимізованого продуктового портфеля. Обрана стратегія передбачає зосередження на трьох взаємопов'язаних напрямках: активне використання digital-інструментів для персоналізації взаємодії з гостями, розвиток програми лояльності та вдосконалення асортименту продуктів із урахуванням потреб різних сегментів відвідувачів. Ця стратегія дозволяє формувати цілісну систему маркетингових заходів, де кожен елемент підтримує інший і сприяє досягненню загальної мети – підвищення лояльності гостей та зростання економічних показників закладу [20].

У рамках продуктової складової стратегії передбачено диференціацію меню, щоб воно задовольняло різні потреби гостей. Наприклад, для тих, хто цінує швидкі сніданки, пропонуються сет-комбо, для молодіжної аудиторії – авторські кавові напої та енергетичні смузі, а для сімейних відвідувачів – десертні набори та сезонні страви. Впровадження таких змін передбачає роботу шеф-бариста, технолога десертів і маркетолога, що дозволяє створювати унікальні позиції та підтримувати постійний інтерес до закладу. Очікуваний результат включає підвищення середнього чеку та залучення нових груп гостей.

Важливою частиною реалізації стратегії є розвиток персоналізованого сервісу. Бариста та обслуговуючий персонал отримують регулярне навчання, що дозволяє адаптувати кавові напої під індивідуальні смаки гостей і пропонувати релевантні крос-продажі. Такий підхід формує емоційний зв'язок із відвідувачами та стимулює повторні візити. Персоналізовані поради та увага до деталей створюють унікальний досвід для кожного гостя, що підвищує лояльність та зацікавленість аудиторії.

Digital-інструменти та локальний маркетинг становлять третій компонент стратегії. Кав'ярня планує активніше використовувати соціальні мережі, впровадити персоналізовані повідомлення через мобільний додаток і інтегрувати програму лояльності з QR-меню. Регулярні акції, дегустації нових продуктів та тематичні заходи для мешканців житлового комплексу створюють додаткову цінність і стимулюють часті відвідування. Такий комплекс заходів дозволяє залучати нових гостей, одночасно підтримуючи постійну аудиторію, і сприяє зростанню обігу кав'ярні.

Цінова політика та промоційні активності реалізуються через гнучкі бонусні програми та сезонні пропозиції, що забезпечує стабільний потік відвідувачів у дні низької активності. Одночасно впроваджуються екологічні ініціативи та іміджеві заходи – використання еко-упаковки, підтримка локальних виробників, участь у соціальних проєктах ЖК, що формує позитивне сприйняття бренду та приваблює свідомих гостей.

Нижче представлена таблиця, що узагальнює комплекс заходів із прогностичними витратами та термінами окупності:

Таблиця 3.2 – Комплекс маркетингових заходів кав'ярні «One Love»

Напрямок заходу	Прогнозні витрати, грн	Відповідальні особи	Термін реалізації	Очікуваний ефект
Диференціація асортименту	35 000	Шеф-бариста, технолог десертів, маркетолог	1–2 місяці	Збільшення середнього чеку на 10–15 %, залучення нових гостей

Продовження таблиці 3.2

Вдосконалення сервісу	20 000/квартал	Бариста, офіціанти	1–3 місяці	Підвищення повторних продажів на 12–18 %, зростання задоволеності гостей
Digital-інструменти та локальний маркетинг	50 000/півріччя	SMM-менеджер, IT-розробник, персонал	2–4 місяці	Зростання відвідуваності на 20–25 %, підвищення частоти візитів
Оптимізація цінової політики	15 000/квартал	Маркетолог, адміністратор	1 місяць	Зростання відвідуваності на 10–15 %, збільшення обороту без зниження маржі
Іміджеві та екологічні ініціативи	10 000/квартал	Адміністратор, маркетолог	1–2 місяці	Підвищення репутації, формування лояльної аудиторії

Джерело: розроблене автором

Таким чином, комплекс маркетингових заходів у межах розробленої стратегії забезпечує системний підхід до підвищення конкурентоспроможності кав'ярні «One Love», поєднуючи продуктову диференціацію, розвиток сервісу, активну цифрову комунікацію, оптимізацію цінової політики та іміджеві ініціативи.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових рішень

Реалізація обраної стратегії персоналізованого цифрового маркетингу з розвитком програми лояльності та оптимізацією продуктового портфеля демонструє комплексний вплив на конкурентоспроможність кав'ярні «One Love». Ефективність заходів оцінюється за трьома основними параметрами: економічним результатом, операційною продуктивністю та формуванням позитивного іміджу. Ключовим критерієм успішності стратегії є здатність забезпечити стабільний потік відвідувачів, збільшити середній чек та підвищити лояльність постійної аудиторії, а також створити стійкість закладу до конкурентного тиску [12].

Впровадження диференційованого асортименту вже дозволило залучити нові сегменти гостей, серед яких молодь, офісні працівники та сімейні пари. Сезонні пропозиції та авторські напої збільшили середній чек на 10–15 %, а додаткові

продажі нових позицій принесли щомісячне зростання доходу на 12 %. Це підтверджує, що оптимізація продуктового портфеля ефективно працює на збільшення економічних показників та розширення аудиторії.

Паралельно з розвитком асортиментної частини особлива увага приділяється вдосконаленню сервісної складової. У «One Love» це реалізується через персоналізовані рекомендації для гостей, індивідуальний підхід до формування замовлень та регулярні тренінги для бариста та обслуговуючого персоналу. Наприклад, бариста активно відслідковують вподобання постійних відвідувачів, пропонують сезонні напої відповідно до смакових уподобань та консультують гостей щодо новинок у меню. Такі дії призводять до підвищення повторних візитів на 12–18 %, що підтверджується аналізом внутрішньої статистики продажів. Одночасно, моніторинг відгуків у соціальних мережах показав зростання позитивних оцінок на 20 %, що свідчить про прямий зв'язок між персоналізацією обслуговування та лояльністю гостей.

Важливим чинником підвищення ефективності роботи закладу стало активне використання цифрових інструментів та локальних маркетингових заходів. Інтеграція програми лояльності через QR-меню та мобільний додаток дозволяє гостям швидко оформлювати замовлення, накопичувати бонуси та отримувати персоналізовані пропозиції. Регулярне проведення дегустацій, майстер-класів та презентацій новинок у меню підвищує залученість відвідувачів і стимулює їх до повторних візитів. За результатами внутрішніх підрахунків, такі заходи сприяли зростанню відвідуваності на 20–25 %. Крім того, оптимізація процесів обслуговування, зокрема скорочення часу приготування напоїв і страв у середньому на 15 %, значно покращила зручність відвідування та дозволила персоналу обслуговувати більшу кількість гостей без зниження якості сервісу, що позитивно вплинуло на оборот закладу.

Цінова політика і промоційні заходи також показали високу ефективність. Впровадження накопичувальних бонусів, сезонних знижок, спеціальних

пропозицій у періоди низької відвідуваності та акцій на нові позиції меню дозволило збільшити відвідуваність на 10–15 % без зниження маржі. Особливу увагу приділено екологічним та іміджевим ініціативам: використання екоупаковки, співпраця з локальними виробниками сировини та продукції, підтримка соціальних проєктів, що забезпечує закладу позитивний соціальний імідж. Завдяки цьому формуються довгострокові прихильність та довіра свідомих гостей, які цінують не лише смакові характеристики продуктів, а й цінності та філософію закладу.

Для наочності ефективності запропонованих заходів наведено таблицю з оцінкою ключових результатів:

Таблиця 3.3 – Оцінка ефективності маркетингових заходів кав'ярні «One

Love»

Напрямок заходу	Кількісні показники ефективності	Економічний ефект	Якісний/іміджевий ефект
Диференційований асортимент	Збільшення середнього чеку на 10–15 %, приріст продажів нових позицій +12 %	+12 % щомісячного доходу	Залучення нових сегментів аудиторії
Вдосконалення сервісу	Частота повторних візитів +12–18 %, підвищення оцінок у соцмережах на 20 %	Зростання повторних продажів	Підвищення лояльності та задоволеності гостей
Digital-інструменти та локальний маркетинг	Відвідуваність +20–25 %, скорочення часу обслуговування на 15 %	Збільшення обороту та частоти замовлень	Підвищення видимості бренду, залучення нових гостей
Оптимізація цінової політики	Відвідуваність +10–15 % у дні низького потоку	Збільшення загального обігу без зниження маржі	Підтримка економічної стабільності та привабливості пропозицій
Екологічні та іміджеві ініціативи	Не підлягає прямому кількісному виміру	Опосередковано підтримка стабільного попиту	Підвищення репутації та соціальної відповідальності бренду

Джерело: розроблене автором

Оцінювання результативності маркетингових рішень, впроваджених у кав'ярні «One Love», доцільно проводити комплексно, оскільки ефект від маркетингової стратегії проявляється не лише у фінансових показниках, а й у поведінці гостей та зміні позицій закладу на локальному ринку. У цьому випадку важливо враховувати взаємозв'язок між зростанням прибутковості, стабільністю потоку гостей, рівнем повторних відвідувань і тим, як кав'ярня сприймається цільовою аудиторією. Саме поєднання цих складових дозволяє зробити обґрунтований висновок про доцільність реалізації запропонованої стратегії.

Згідно з результатами, відображеними у таблиці 3.3, найбільш відчутний економічний ефект було отримано завдяки диференціації асортименту. Запропоноване оновлення меню дало змогу збільшити середній чек у межах 10–15%, а також забезпечило приріст реалізації нових позицій приблизно на 12%. Це свідчить про те, що попит на нові сезонні та авторські пропозиції є стабільним, а гості позитивно реагують на розширення вибору. Для кав'ярні, яка функціонує у районі з високим рівнем конкуренції, такий підхід є виправданим, оскільки дозволяє не лише підтримувати інтерес постійних гостей, а й залучати нові групи відвідувачів. У підсумку це відобразилося у збільшенні щомісячного доходу, що є прямим показником фінансової ефективності обраного напрямку.

Водночас важливо зазначити, що фінансові показники були підсилені змінами у сервісній політиці. Як показує таблиця 3.3, частота повторних візитів зросла на 12–18%, а кількість позитивних оцінок і відгуків у соціальних мережах збільшилася на 20%. Такі результати демонструють, що гості не лише помітили покращення якості обслуговування, а й почали активніше проявляти лояльність до закладу. Зростання повторних продажів у цьому випадку є закономірним, адже якісний сервіс формує у гостя відчуття довіри та комфорту, що є особливо значущим для кав'ярні, яка орієнтується на преміальний сегмент та відвідувачів із високими очікуваннями.

Окремої уваги заслуговує використання digital-інструментів у поєднанні з локальним маркетингом. Згідно з даними таблиці, впроваджені заходи забезпечили приріст відвідуваності на 20–25%, а також дозволили скоротити час обслуговування приблизно на 15%. Це означає, що цифрові рішення виконують не лише рекламну функцію, але й впливають на зручність взаємодії гостя із закладом. Скорочення часу очікування безпосередньо підвищує рівень задоволеності гостей, а збільшення потоку відвідувачів підтверджує ефективність активності в соціальних мережах, промо-заходів та інших інструментів залучення. У результаті кав'ярня отримує не тільки приріст нових гостей, але й можливість збільшити оборот за рахунок швидшого обслуговування та підвищення частоти замовлень.

Позитивний результат також показала оптимізація цінової політики. За даними таблиці 3.3, у періоди низького попиту відвідуваність зросла на 10–15%. Це підтверджує, що бонусні програми, сезонні пропозиції та інші стимули були підібрані таким чином, щоб збільшити попит без суттєвого зниження маржинальності. У практичному вимірі це дозволяє більш рівномірно розподіляти потік гостей протягом тижня, що є важливим фактором стабільності доходів закладу.

Екологічні та іміджеві ініціативи, наведені в таблиці 3.3, не дають швидкого фінансового результату у формі чітких кількісних показників, однак мають значний вплив на довгострокове сприйняття бренду. Використання еко-упаковки, підтримка локальних виробників та участь у соціальних проєктах формують у цільовій аудиторії асоціацію кав'ярні з відповідальним і сучасним бізнесом. Для гостей Печерського району та загалом Києва така позиція є актуальною, оскільки значна частина гостей орієнтується не лише на якість продукту, а й на цінності, які транслює заклад. Саме тому цей напрям не варто оцінювати виключно через короткострокові прибутки, адже його результат проявляється у формуванні довіри та стабільної репутації.

Отже, аналіз даних таблиці 3.3 дозволяє зробити висновок, що запропонована маркетингова стратегія для кав'ярні «One Love» має комплексний позитивний ефект. З одного боку, вона забезпечує фінансове зростання за рахунок збільшення середнього чеку, підвищення відвідуваності та розширення продажів. З іншого боку, вона формує стабільну базу постійних гостей через покращення сервісу та активну взаємодію з аудиторією. Водночас іміджеві ініціативи підсилюють позиції бренду й створюють передумови для довготривалого розвитку. Таким чином, результати оцінки підтверджують, що реалізація комплексу запропонованих маркетингових рішень є обґрунтованою та може забезпечити кав'ярні стійке зміцнення конкурентних позицій на локальному ринку Києва.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження діяльності кав'ярні «One Love» у Києві дозволило всебічно оцінити її позиції на локальному ринку та визначити сильні сторони, які забезпечують конкурентоспроможність закладу. У преміальному сегменті Печерського району, де конкуренція серед кав'ярень досить висока, «One Love» вдало поєднує локальну орієнтацію на мешканців житлового комплексу «Новопечерські Липки» із високою якістю продуктів і сервісу. Асортимент закладу сформовано так, щоб задовольняти потреби різних категорій відвідувачів: швидкі замовлення «to go» гармонійно поєднуються з десертними та кавовими сетами для тих, хто проводить час у закладі довше. Якість кавових напоїв і десертів підтримує відчуття стабільності та гастрономічної цінності, що особливо важливо для преміальної аудиторії.

Маркетингова діяльність кав'ярні орієнтована на підтримку контактів із постійними гостями та залучення нових відвідувачів через цифрові інструменти. Використання QR-меню, соціальних мереж і базових програм лояльності створює базу для персоналізованого підходу, хоча потенціал цих каналів поки що використаний не повністю. Аналіз показав, що впровадження нових сезонних напоїв і авторських десертів дозволило підвищити середній чек на 10–15 %, а продаж нових позицій приніс приріст щомісячного доходу приблизно на 12 %. Це свідчить про стабільний попит на оновлене меню та зацікавленість гостей у різноманітності пропозицій. Паралельно підвищення якості сервісу через навчання персоналу та персоналізовані рекомендації сприяє збільшенню частоти повторних візитів на 12–18 % і зростанню позитивних оцінок у соцмережах на 20 %, що формує довіру та лояльність постійних гостей.

Впровадження digital-інструментів разом із локальними маркетинговими активностями дало змогу підвищити відвідуваність на 20–25 % і скоротити час обслуговування приблизно на 15 %. Це свідчить про ефективність комплексного підходу, коли цифрові рішення не лише рекламують заклад, а й підвищують

зручність взаємодії гостей із сервісом. Оптимізація цінової політики і промоційних пропозицій у періоди низького потоку дозволила збільшити відвідуваність на 10–15 %, не знижуючи маржу, а екологічні та іміджеві ініціативи, включно з екоупаковкою та підтримкою локальних виробників, формують позитивне сприйняття бренду серед свідомих гостей, що є важливою складовою довгострокової стратегії розвитку.

Для подальшого розвитку кав'ярні «One Love» доцільно посилити аналітичну складову маркетингової діяльності, активніше використовуючи дані POS та CRM-систем для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій. Це дозволить більш точно формувати асортимент у години пікового навантаження і пропонувати відвідувачам напої та десерти відповідно до їхніх уподобань. Розширення меню за рахунок сезонних позицій, безглютенових і веганських десертів, а також експериментальних кавових новинок створить додаткові точки інтересу для постійних гостей і приверне нову аудиторію.

Покращення сервісу через впровадження короткострокових KPI для барист та офіціантів дозволить контролювати швидкість та якість обслуговування в реальному часі, а для пікових годин варто передбачити механізм гнучкого залучення резервного персоналу. Також ефективним буде активне залучення локальної спільноти через інтерактивні кампанії у соціальних мережах, конкурси, опитування та короткі історії, що формують емоційний зв'язок із закладом і стимулюють повторні візити. Проведення майстер-класів, дегустацій і тематичних заходів посилює цей зв'язок і підвищує цінність бренду в очах гостей.

Перспективним є впровадження екологічних та соціальних ініціатив у маркетингову стратегію, що підкреслює соціальну відповідальність закладу та приваблює свідомих гостей. Поєднання аналітики, персоналізованого сервісу, розширення асортименту та роботи з локальною спільнотою створює міцну основу для стабільного розвитку кав'ярні «One Love» та зміцнює її позиції на ринку Києва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

- 1.Скляренко Н. Карантин не перешкода. Скільки коштує кав'ярня в Києві і що потрібно знати про цей бізнес // РБК-Україна. – 2021. – 20 травня. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/karantin-pomeha-skolko-stoit-kofeynya-kieve-1621429763.html>
- 2.Симоненко, К. Зайти на каву: чому за два з половиною роки війни в містах України кількість кав'ярень збільшилася на 35 / Костянтин Симоненко. — Режим доступу: <https://rau.ua/news/kilkist-kav-jaren-zbilshilasja-35/>
- 3.Опендатабот. Півтора року живе пересічний ФОП у сфері кафе та ресторанів в Україні. — Режим доступу: <https://opendatabot.ua/analytics/horeca-foonomics-2025>
- 4.RetailersUA. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2025 року від Poster / RetailersUA. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/medjment/yak-zminivsia-restoranniy-rinok-ukrayini-pidsumki-2025-roku-vid-poster>
- 5.ДСТУ 4281:2004. Класифікація та типи закладів ресторанного господарства. Терміни та визначення типів закладів та їх характеристика. Доступно: eir.zp.edu.ua
- 6.RetailersUA. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2025 року від Poster / RetailersUA. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/medjment/yak-zminivsia-restoranniy-rinok-ukrayini-pidsumki-2025-roku-vid-poster>
- 7.Hub.kyivstar.ua. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них / Hub.kyivstar.ua. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczita-rishennya-dlya-nih>
- 8.Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник/ О.О.ГутороваХ.: Харк. нац. аграр. ун-т. - Х.: ХНАУ, 2017. - 267 с. 18
- 9.Доценко, В. Ф Технологія продукції ресторанного господарства : навчально-наочний посібник /В. Ф. Доценко, В. І. Кочерга та ін. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. - 292 с.
- 10.Доценко, В. Ф. Устаткування закладів ресторанного господарства : підручник

/ В. Ф. Доценко, В. О. Губеня. - Київ: Кондор-Видавництво, 2016. - 635 с.

11.Електронні системи в галузі: навч. посіб. / О. В. Кузьмін, Т. О. Роман, Л. М. Акімова, О. В. Чемакіна. — Херсон : Олді-плюс, 2020. — 168 с.

12.Маркетинг у ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/marketyng-u-restorannomu-biznesi>, дата звернення: 30.01.2026.

13.Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі [Текст] : підручник / М. М. Скопень, М. К. Сукач, О. П. Будя та ін.; за ред. М. К. Сукача, М. М. Скопеня. — К. : Ліра-К, 2017. — 764 с.

14.Козлов Д. А. Інформаційні системи в готельному бізнесі / Д. А. Козлов. — М. : Bookscriptor, 2019. — 240 с.

15.Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: Навчальний посібник / В.Ф. Доценко, Н.П. Бондар, В.О. Губеня та ін. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. - 368 с.

16.Основи дизайну інтер'єру об'єктів готельно-ресторанного господарства : Навчальний посібник. / О. В. Бортнічук, Т. І. Іщенко, Я. С. Хитрий, А. В. Ковтун. - Київ : Фірма ІНКОС, 2021. - 208 с.

17.Сьомка С. Дизайн інтер'єру, меблів та обладнання [Текст] : підручник / Сьомка С.; Сергій Сьомка, Євген Антонович ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. - Київ : Ліра-К, 2018. - 400 с.

18.Instagram-акаунт One Love Coffee [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/onelovecoffee/>

19.One Love. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://onelove.ua>

20. Маркетингова стратегія ресторанів. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://choiceqr.com/uk/news/маркетингова-стратегія-ресторанів-т/>

21.One Love. Цільова аудиторія ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/tsilova-audytoriya-restoranu>

22.Український Digital. Цільова аудиторія: [Електронний ресурс]. — Режим

доступу: <https://ukrainiandigital.com/tsilova-audytoria/>

23.У Києві закрилося 120 ресторанів та кафе за рік: які і чому // *Наш Київ*. –

Режим доступу: <https://nashkiev.ua/news/u-kievi-zakrilosya-120-restoraniv-ta-kafe-za-rik-yaki-i-chomu>

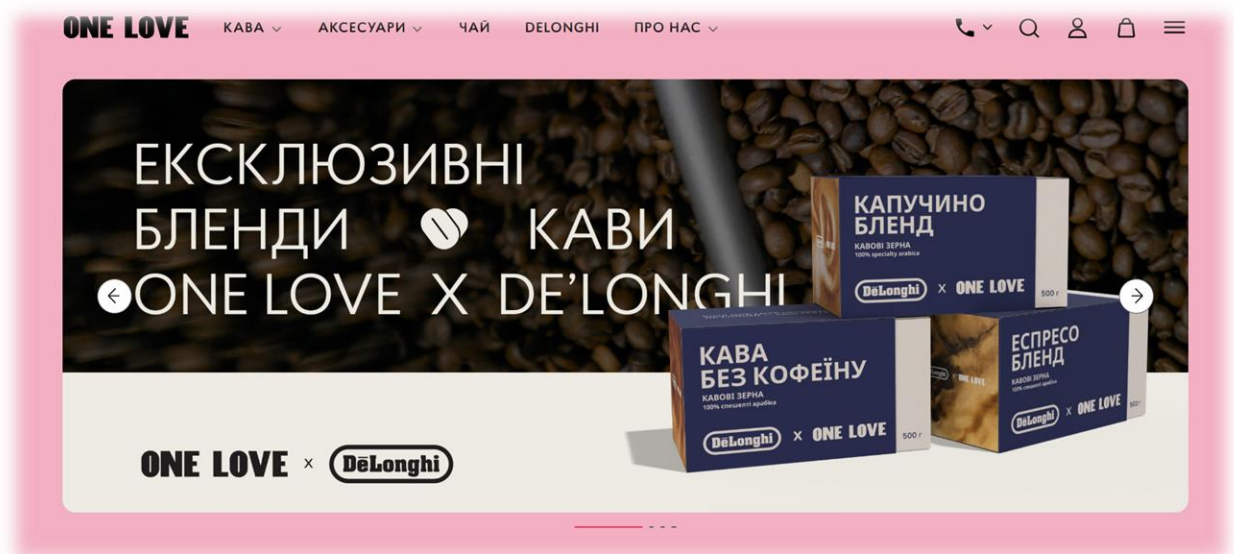
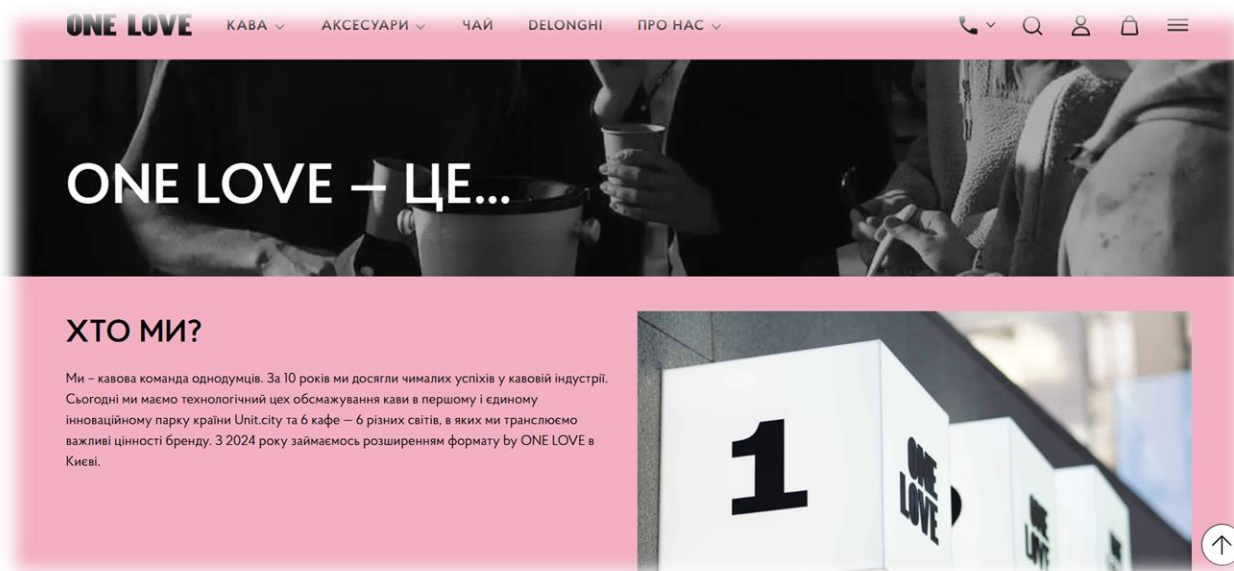
ДОДАТКИ

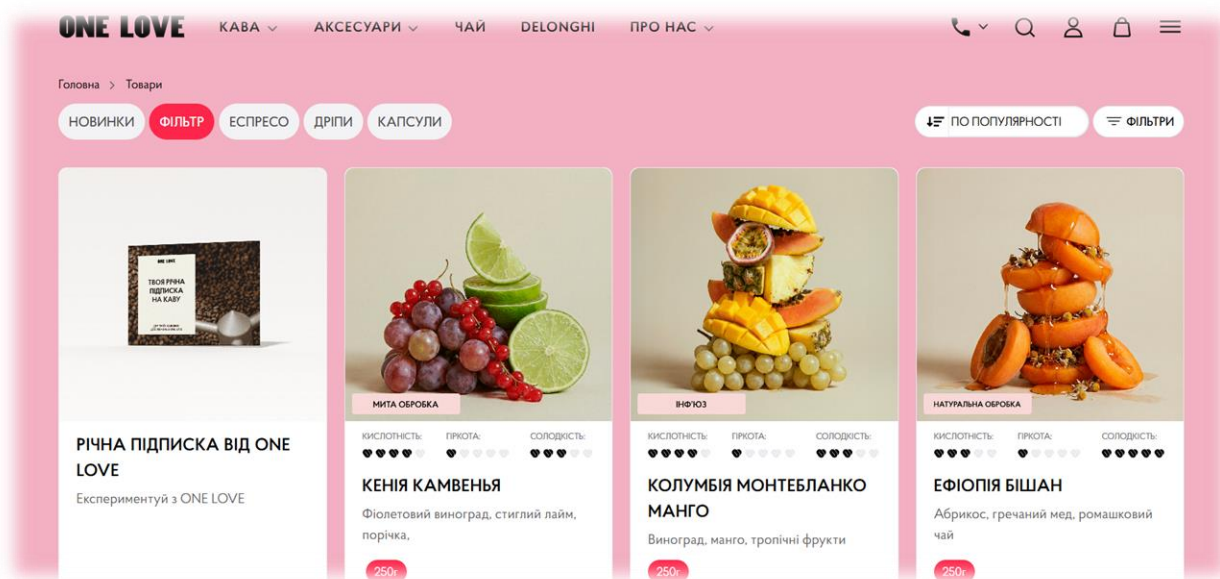
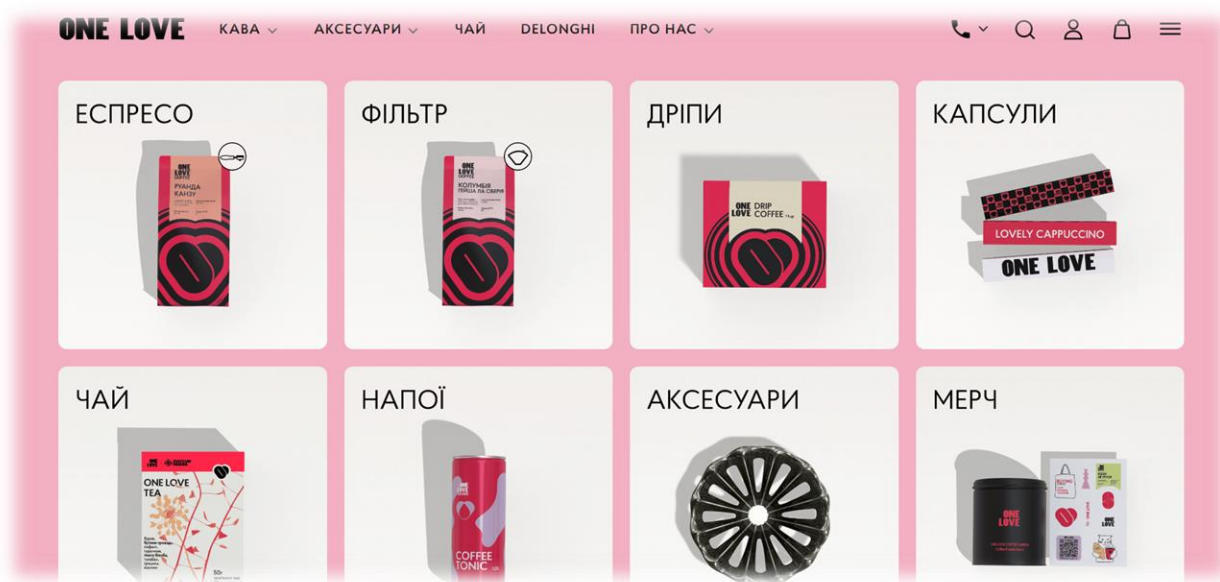
ДОДАТОК А

Зображення інтер'єру та екстер'єру кав'ярні «One Love»



Сайт кав'ярень «One Love»





ДОДАТОК В

Структура меню кав'ярні «One Love»

Група продукції	Підгрупа / приклади	Ціновий діапазон, грн	Характеристика
КУХНЯ	Курячий бульйон, сендвічі (туна, цезар, лосось), салати (Цезар, артишок-креветка), гарячі страви (котлета з індички, лосось з овочами)	60–390	Формат швидкого харчування, орієнтація на офісних працівників та мешканців ЖК; можливість «to go»
КЛАСИЧНА КАВА	Еспресо, Допіо, Капучино, Лате, Флет вайт	100–140	Базові кавові позиції з чіткою рецептурою та фіксованим об'ємом
АВТОРСЬКА КАВА	Ваніла Крім, Капуоранж, Гарбузовий лате	120–180	Поєднання класичної кавової основи з фруктовими або сезонними компонентами
ХОЛОДНА КАВА	Айс лате, Еспресо тонік, Айс Капуоранж	140–180	Освіжаючі варіації на основі еспресо
АЛЬТЕРНАТИВА	Aeropress, V60, Дотик	160	Використання різних методів фільтрації; оновлення зерна щотижня
МАТЧА	Матча чай, Матча лате, Матча тонік, Матча лічі	150–205	Напої на основі японської матча з класичними та фруктовими поєднаннями
КАКАО	Какао, Какао з маршмелоу, Айс какао	130	Напої для альтернативної аудиторії, у тому числі для дітей
ЧАЙ	Зелений, червоний, білий, гречаний, марокканський	110–140	Моносорти та трав'яні композиції
АВТОРСЬКИЙ ЧАЙ	Масала, Гранатовий глінтвейн, Обліпіха-лаванда-лемонграс	120–180	Напої зі спеціями, фруктами та сезонними інгредієнтами
ФРЕШ	Апельсиновий, грейпфрутовий	145	Свіжовичавлені соки
НАПОЇ	Вода, Соса-Сола, комбуча, безалкогольне пиво	70–110	Додатковий асортимент
ДЕСЕРТИ	Канеле, Тірамісу, Баскський чизкейк, Круасан мигдалевий, Чоконат	70–230	Поєднання класичної європейської випічки та сучасних позицій
МЕРЧ	Кавовий бальзам, свічка, стікери	120–440	Формування брендової ідентичності
ЧАЙНА ЦЕРЕМОНІЯ	Шен пуер, Шу пуер, червоні чаї преміум-сегменту	210–330	Позиції для поціновувачів китайської чайної культури



