

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
завідувач кафедри
к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

На тему:

Організація маркетингової діяльності ресторанних підприємств (на прикладі Смажимо каву в Одесі)

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Удовіка Ксенія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

СТ. ВИКЛАДАЧ

(науковий ступінь, вчене звання)

Дикий Павло Дмитрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2026

АНОТАЦІЯ

Удовіка К.І. «Організація маркетингової діяльності ресторанних підприємств (на прикладі Смажимо каву в Одесі)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справа». Одеський національний економічний університет. Одеса, 2026.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження – процес організації маркетингової діяльності ресторанних підприємств. Предметом дослідження є науково-практичні питання організації маркетингової діяльності ресторанних підприємств (на прикладі Смажимо каву в Одесі).

Мета роботи є удосконалення маркетингової діяльності ресторанних підприємств (на прикладі Смажимо каву в Одесі).

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, визначено основні функції та інструменти маркетингу, а також проаналізовано особливості розвитку світового й українського кавового ринку. Особливу увагу приділено мережі «Смажимо каву в Одесі» як локальному кавовому бренду, що поєднує формат кав'ярні, смажарні, роздрібної торгівлі, інтернет-магазину та освітнього напрямку.

На підставі дослідження обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності мережі, зокрема активізацію цифрового просування, розвиток контент-маркетингу і впровадження нового Instagram-персонажа – кавового експерта бренду, що сприятиме підвищенню впізнаваності, посиленню експертного іміджу та стимулюванню продажів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, кавовий бізнес, кав'ярня, маркетингові комунікації, споживча поведінка, «Смажимо каву в Одесі».

ANNOTATION

Udovika K.I «Organization of marketing activities of restaurant enterprises (using the example of Chain Smazhymo Kavv v Odesi)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». Odesa National Economics University. Odesa, 2026.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used.

The object of the study is the process of organizing marketing activities of restaurant enterprises. The subject of the study is scientific and practical issues of organizing marketing activities of restaurant enterprises (using the example of Smazhymo Kavv v Odesi).

The purpose of the work is to improve the marketing activities of restaurant enterprises (using the example of Smazhymo Kavv v Odesi).

The qualification work examines the theoretical principles of organizing marketing activities of restaurant enterprises, identifies the main functions and tools of marketing, and analyzes the features of the development of the global and Ukrainian coffee market. Particular attention is paid to the “We Roast Coffee in Odessa” network as a local coffee brand that combines the format of a coffee shop, roastery, retail, online store and educational direction.

Based on the research, directions for improving the network's marketing activities are substantiated, in particular, the activation of digital promotion, the development of content marketing and the introduction of a new Instagram character – a coffee expert of the brand, which will help increase recognition, strengthen the expert image and stimulate sales.

Keywords: marketing activities, coffee business, coffee shop, marketing communications, consumer behavior, “We roast coffee in Odessa.”

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ..	8
1.1. Сутність маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі	8
1.2. Функції та інструменти маркетингу у сфері ресторанного господарства	11
1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід організації маркетингової діяльності у ресторанах	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»	20
2.1. Загальна характеристика мережі «Смажимо каву в Одесі»	20
2.2. Динаміка виробничо-економічної діяльності мережі «Смажимо каву в Одесі»	27
2.3. Оцінка використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі»	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ СМАЖАРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»	58
3.1. Розробка маркетингової стратегії мережі «Смажимо каву в Одесі»	58
3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження нового Instagram персонажа мережі «Смажимо каву в Одесі»	71
ВИСНОВКИ	80
Список використаних джерел.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Організація маркетингової діяльності ресторанних підприємств набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції на ринку закладів харчування, зміни споживчих уподобань, зростання ролі цифрових комунікацій та необхідності формування стійкої лояльності клієнтів. Сучасні ресторани підприємства конкурують не лише якістю продукції чи рівнем сервісу, а й здатністю ефективно просувати власний бренд, підтримувати постійну комунікацію зі споживачами, формувати емоційну цінність відвідування та швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Особливо актуальним це питання є для кавового бізнесу, де важливими чинниками успіху виступають впізнаваність бренду, якість кави, атмосфера закладу, професійність персоналу, активність у соціальних мережах, програми лояльності та здатність підприємства утримувати постійних клієнтів. В умовах розвитку кавової культури в Україні ресторани підприємства мають активно використовувати сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифрове просування, контент-маркетинг, роботу з відгуками, подієвий маркетинг, партнерські комунікації та персоналізовані пропозиції для різних груп споживачів. Особливий інтерес становить мережа «Смажимо каву в Одесі», яка поєднує обсмажування кави, реалізацію кавової продукції, розвиток власних закладів, формування локального бренду та активну взаємодію зі споживачами. Саме тому дослідження організації маркетингової діяльності ресторанних підприємств на прикладі «Смажимо каву в Одесі» є актуальним, оскільки дозволяє визначити ефективність використання маркетингових інструментів, виявити проблеми у просуванні бренду та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи є удосконалення маркетингової діяльності ресторанних підприємств (на прикладі Смажимо каву в Одесі).

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі;

- дослідити функції та інструменти маркетингу у сфері ресторанного господарства;
- узагальнити зарубіжний та вітчизняний досвід організації маркетингової діяльності у ресторанах;
- надати загальну характеристику мережі «Смажимо каву в Одесі»;
- проаналізувати динаміку виробничо-економічної діяльності мережі «Смажимо каву в Одесі»;
- оцінити використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі»;
- розробити маркетингову стратегію мережі «Смажимо каву в Одесі»;
- здійснити оцінку економічної ефективності впровадження нового Instagram-персонажа мережі «Смажимо каву в Одесі».

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес організації маркетингової діяльності ресторанних підприємств.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання організації маркетингової діяльності ресторанних підприємств (на прикладі Смажимо каву в Одесі).

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу процесів організації маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства на прикладі мережі кав’ярень «Смажимо каву в Одесі». Для досягнення мети роботи використано абстрактно-логічний метод – для узагальнення теоретичних положень і формулювання висновків; системний аналіз – для дослідження маркетингової діяльності мережі, її позиціонування, каналів просування та цифрових інструментів; порівняльний метод – для вивчення зарубіжного й українського досвіду ресторанного маркетингу; табличний метод і метод групування – для систематизації маркетингових інструментів, цільових сегментів, результатів аналізу соціальних мереж і витрат на запропоновані заходи; графічний метод – для наочного подання маркетингових моделей і напрямів удосконалення; економіко-аналітичний метод – для оцінки виробничо-економічної діяльності

мережі та обґрунтування ефективності впровадження нового Instagram-персонажа.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу, ресторанного бізнесу, організації маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, управління брендом, цифрового маркетингу, поведінки споживачів та розвитку кавового ринку. У роботі використано законодавчі та нормативні акти України, що регулюють підприємницьку діяльність, функціонування закладів ресторанного господарства, надання послуг харчування та безпечність харчових продуктів. Інформаційну базу також сформували матеріали професійних галузевих видань, статистичні й аналітичні дані щодо розвитку світового та українського кавового ринку, відкриті джерела мережі Internet, офіційні сайти ресторанних і кавових мереж, соціальні мережі, мобільні застосунки, а також матеріали, пов'язані з діяльністю мережі «Смажимо каву в Одесі», її асортиментом, ціновою політикою, каналами продажу, маркетинговими комунікаціями, Instagram-сторінкою, інтернет-магазином, освітніми проєктами та напрямками удосконалення маркетингової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів дослідження для удосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі», підвищення ефективності її комунікаційної політики, посилення конкурентних позицій бренду на ринку кавових закладів Одеси та розвитку цифрових інструментів просування. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для активізації роботи офіційних сторінок мережі у соціальних мережах, удосконалення контентної стратегії, підвищення залученості цільової аудиторії, розвитку інтернет-магазину, формування локальних маркетингових пропозицій для різних районів міста та посилення експертного іміджу бренду. Особливе практичне значення має розроблення концепції нового Instagram-персонажа — кавового експерта бренду, який

може використовуватися для популяризації кавової культури, просування свіжообсмаженої кави, дріп-кави, сезонних напоїв, подарункових наборів та освітніх проєктів мережі. Результати дослідження можуть бути застосовані керівництвом підприємства для формування цілісної маркетингової стратегії, підвищення впізнаваності «Смажимо каву в Одесі», зміцнення лояльності споживачів і забезпечення подальшого розвитку мережі на локальному кавовому ринку.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 90 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 84 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 5 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Дикий П.Д., Удовіка У.І. Організація маркетингової діяльності локальної мережі смажарень у режимі low-data / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 16 жовтня 2025 р.) [Електронний ресурс]. Одеса: ОНЕУ, 2025. 354 с. С. 252-253.
2. Удовіка К.І. Digital-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанних мереж / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали VI Міжнародної науково практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 15 квітня 2026 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2026. 411 с. С. 350-353
3. Удовіка К. Феномен формування унікальності послуги через дефіцит у ресторанному бізнесі. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: формування національно-культурної ідентичності : матеріали II всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 29

квітня 2026 року) / Миколаївський національний аграрний університет ;
Факультет менеджменту ; Кафедра готельно-ресторанної справи та
туризму. Миколаїв : МНАУ, 2026. С. 182-185. URL:
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/25508>

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі

У сучасних умовах господарювання маркетинг є одним із ключових елементів управління підприємством, який забезпечує його адаптацію до змін ринкового середовища та потреб споживачів. Ефективна маркетингова діяльність сприяє формуванню конкурентних переваг, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і забезпеченню стабільного розвитку підприємства. Особливого значення маркетинг набуває у сфері ресторанного господарства, де успіх закладу значною мірою залежить від здатності своєчасно реагувати на зміни споживчих уподобань та ринкових тенденцій.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування сутності маркетингу, що пояснюється багатогранністю даного поняття та постійною еволюцією його змісту. Різні науковці акцентують увагу на окремих аспектах маркетингової діяльності, зокрема на задоволенні потреб споживачів, управлінні ринковими процесами або формуванні довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Так, на думку Філіп Котлер, маркетинг являє собою соціальний і управлінський процес, у межах якого окремі особи та групи отримують необхідні їм товари і послуги шляхом створення, пропонування та обміну цінностями. У цьому визначенні основна увага приділяється задоволенню потреб споживачів через механізм ринкового обміну [1].

Українська дослідниця Людмила Балабанова розглядає маркетинг як систему організації та управління діяльністю підприємства, орієнтовану на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення визначених економічних результатів. Такий підхід підкреслює управлінську функцію маркетингу та його роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства [2].

На думку Жан-Жак Ламбен, маркетинг слід розглядати як процес соціального та управлінського характеру, спрямований на встановлення взаємовигідних відносин між підприємством і споживачем шляхом створення цінності для всіх учасників ринку. У цьому визначенні акцент робиться на довгостроковому характері взаємодії та необхідності формування споживчої цінності [3].

Порівняння наведених підходів свідчить про те, що сучасне розуміння маркетингу виходить далеко за межі традиційного просування товарів і послуг. Незважаючи на відмінності у формулюваннях, усі автори розглядають маркетинг як діяльність, орієнтовану на виявлення та задоволення потреб споживачів, формування цінності для клієнта та досягнення стратегічних цілей підприємства. Відповідно, у межах даного дослідження маркетинг розглядається як комплексна система управління діяльністю підприємства, спрямована на вивчення потреб споживачів, формування конкурентних переваг та забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах ринкового середовища.

Таблиця 1.1

Автор	Визначення	Ключовий акцент
Ф. Котлер	Соціальний та управлінський процес створення й обміну цінностями	Задоволення потреб через обмін
Л.В. Балабанова	Система управління діяльністю підприємства, орієнтована на споживача	Управління та досягнення економічних результатів
Ж.-Ж. Ламбен	Процес створення цінності та взаємовигідних відносин зі споживачами	Споживча цінність і довгострокові відносини

Джерело: складено автором [1-3]

Маркетингова діяльність являє собою сукупність заходів, пов'язаних із дослідженням ринку, виявленням потреб споживачів, розробленням продукції або послуг, формуванням цінової політики, організацією збуту та маркетингових комунікацій. Її головною метою є забезпечення максимальної

відповідності пропозиції підприємства потребам цільової аудиторії та досягнення визначених економічних результатів.

Для підприємств ресторанного господарства маркетингова діяльність має певні особливості, що обумовлені специфікою ресторанної послуги. На відміну від матеріальних товарів, ресторанна послуга характеризується невіддільністю процесу виробництва та споживання, неможливістю накопичення і зберігання, а також значною залежністю від людського фактора. Саме тому маркетинг у ресторанному бізнесі спрямований не лише на просування продукції, а й на формування позитивних вражень споживачів від відвідування закладу, створення сприятливої атмосфери та забезпечення високого рівня сервісу.

Важливим завданням маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі є вивчення потреб і поведінки споживачів. Аналіз цільової аудиторії дозволяє підприємству визначити найбільш перспективні сегменти ринку, адаптувати асортимент продукції до потреб клієнтів, формувати оптимальну цінову політику та обирати ефективні канали комунікації. У сучасних умовах особливого значення набуває використання цифрових маркетингових інструментів, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, програм лояльності, мобільних додатків та інтернет-реклами.

Одним із ключових принципів маркетингової діяльності є орієнтація на споживача. Для ресторанного бізнесу це означає необхідність постійного моніторингу рівня задоволеності клієнтів, вивчення їхніх побажань та своєчасного реагування на зміни споживчих запитів. Підприємства, які приділяють належну увагу дослідженню потреб своїх відвідувачів, мають більше можливостей для формування довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

У сучасному ресторанному бізнесі маркетинг виконує не лише функцію просування послуг, а й виступає важливим інструментом стратегічного управління. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства отримують інформацію про стан ринку, діяльність конкурентів

та тенденції розвитку галузі, що створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Ефективна організація маркетингової діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу, зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню довгострокового розвитку.

1.2. Функції та інструменти маркетингу у сфері ресторанного господарства

Маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства реалізується через систему взаємопов'язаних функцій та інструментів, які забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Саме завдяки ефективному виконанню маркетингових функцій заклад має можливість своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та задовольняти потреби цільової аудиторії.

У науковій літературі функції маркетингу розглядаються як основні напрями діяльності підприємства, спрямовані на вивчення ринку, розроблення та просування продукції, організацію збуту й підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами (див. Табл. 1.2). Незважаючи на різноманітність наукових підходів, більшість дослідників виділяють аналітичну, виробничу, збутову, комунікаційну та контрольну функції маркетингу [4].

Аналітична функція передбачає дослідження ринку, аналіз споживачів, конкурентів та факторів зовнішнього середовища. Для підприємств ресторанного господарства ця функція має особливе значення, оскільки дозволяє визначати актуальні тенденції споживчого попиту, виявляти зміни у вподобаннях клієнтів та оцінювати конкурентну ситуацію на локальному ринку. Результати маркетингових досліджень виступають інформаційною основою для прийняття управлінських рішень щодо формування асортименту продукції, вибору цільових сегментів та напрямів розвитку підприємства.

Таблиця 1.2

Функція маркетингу	Зміст функції	Прояв у діяльності ресторанного підприємства
Аналітична	Дослідження ринку, споживачів і конкурентів	Аналіз попиту на страви та напої, вивчення вподобань гостей, моніторинг діяльності конкурентів
Виробнича	Адаптація продукції та послуг до потреб споживачів	Формування меню, розробка нових страв, удосконалення якості продукції
Збутова	Організація реалізації продукції та послуг	Обслуговування гостей у закладі, доставка замовлень, онлайн-продажі
Комунікаційна	Інформування споживачів та формування позитивного іміджу	Реклама, SMM-маркетинг, PR-заходи, програми лояльності
Контрольна	Оцінка результативності маркетингової діяльності	Аналіз продажів, оцінка ефективності рекламних кампаній, моніторинг відгуків клієнтів

Джерело: складено автором [3]

Виробнича функція маркетингу полягає в адаптації продукції та послуг до потреб споживачів. У ресторанному бізнесі вона реалізується через формування меню, розроблення нових страв і напоїв, удосконалення якості продукції та впровадження сучасних форматів обслуговування. Орієнтація на потреби клієнтів сприяє підвищенню рівня їхньої задоволеності та зміцненню ринкових позицій закладу.

Збутова функція охоплює процес доведення продукції та послуг до кінцевого споживача. У сфері ресторанного господарства вона включає організацію обслуговування гостей у закладі, надання послуг доставки, використання онлайн-платформ для замовлення продукції та впровадження додаткових сервісів. Ефективна організація збутової діяльності дозволяє розширювати коло споживачів і підвищувати обсяги реалізації продукції.

Комунікаційна функція маркетингу спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання взаємодії зі споживачами.

Для її реалізації використовуються різноманітні засоби реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту та прямого маркетингу. В умовах цифровізації особливого значення набувають соціальні мережі, які дозволяють підприємствам ресторанного господарства підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, інформувати клієнтів про нові пропозиції та формувати лояльність до бренду.

Контрольна функція маркетингу передбачає оцінювання результативності маркетингової діяльності та рівня досягнення поставлених цілей. Вона включає аналіз показників продажів, ефективності рекламних кампаній, рівня задоволеності клієнтів і результатів реалізації маркетингової стратегії. Завдяки контролю підприємство може своєчасно коригувати свої дії відповідно до змін ринкової ситуації.

Реалізація маркетингових функцій здійснюється за допомогою відповідних інструментів маркетингу (див. Рис. 1.1). Традиційно їх об'єднують у концепцію комплексу маркетингу, відому як модель «4Р», до складу якої входять продукт (Product), ціна (Price), місце реалізації або розподіл (Place) та просування (Promotion). Для підприємств сфери послуг, зокрема ресторанного господарства, ця модель була розширена до концепції «7Р», яка додатково включає персонал (People), процес обслуговування (Process) та матеріальне середовище (Physical Evidence) [4].



Рис. 1.1. Макретингова модель «7Р»

Продукт у ресторанному бізнесі охоплює не лише страви та напої, а й загальне враження споживача від закладу. До його складових належать асортимент продукції, якість сировини, рівень сервісу, атмосфера закладу та унікальні особливості бренду. Формування конкурентоспроможної продуктової пропозиції є одним із найважливіших завдань маркетингової діяльності.

Цінова політика визначає рівень цін на продукцію та послуги підприємства. При встановленні цін враховуються собівартість продукції, платоспроможність споживачів, рівень цін конкурентів і позиціонування закладу на ринку. Раціональна цінова політика сприяє забезпеченню прибутковості підприємства та підтриманню його конкурентоспроможності.

Політика розподілу передбачає вибір способів надання послуг споживачам. У сучасних умовах вона охоплює не лише обслуговування гостей безпосередньо в закладі, а й доставку продукції, онлайн-замовлення та співпрацю зі спеціалізованими сервісами доставки.

Просування включає комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів про діяльність підприємства та стимулювання попиту. Найбільш поширеними інструментами просування у сфері ресторанного господарства є реклама, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, програми лояльності, спеціальні акції, партнерські проєкти та PR-заходи.

Особливу роль у ресторанному бізнесі відіграє персонал, оскільки саме працівники безпосередньо взаємодіють із клієнтами та впливають на формування їхнього враження від закладу. Не менш важливими є процес обслуговування та матеріальне середовище, які включають організацію роботи закладу, швидкість надання послуг, дизайн інтер'єру, комфортність приміщень та інші фактори, що впливають на сприйняття якості послуг споживачами.

Отже, функції та інструменти маркетингу формують основу маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства. Їх комплексне використання забезпечує ефективне управління

взаємовідносинами зі споживачами, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та створює передумови для його успішного розвитку в умовах сучасного ринку.

1.3. Особливості розвитку світового та українського кавового ринку

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу маркетинг виступає одним із головних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Світовий досвід свідчить, що успішні ресторани компанії приділяють значну увагу не лише якості продукції та рівню обслуговування, а й формуванню ефективної маркетингової політики, яка дозволяє зміцнювати позиції бренду на ринку та підтримувати довгострокові відносини зі споживачами. Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду організації маркетингової діяльності дає можливість визначити найбільш результативні підходи та адаптувати їх до умов функціонування українських підприємств ресторанного господарства [6].

У країнах із розвиненою ринковою економікою маркетинг є невід'ємною складовою системи управління ресторанним бізнесом. Провідні міжнародні мережі використовують комплексний підхід до організації маркетингової діяльності, який передбачає систематичне дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, сегментацію цільової аудиторії, розроблення програм лояльності та активне застосування цифрових технологій. Особливу увагу закордонні компанії приділяють персоналізації комунікацій, формуванню позитивного клієнтського досвіду та підтриманню високого рівня взаємодії зі споживачами через цифрові канали.

Одним із найбільш показових прикладів ефективної маркетингової діяльності є діяльність McDonald's. Компанія активно використовує інструменти цифрового маркетингу, мобільні застосунки, програми лояльності та персоналізовані пропозиції для клієнтів. Важливим елементом

її маркетингової стратегії є стандартизація якості продукції та послуг у поєднанні з адаптацією меню до особливостей окремих ринків. Такий підхід дозволяє поєднувати глобальну впізнаваність бренду з урахуванням локальних споживчих потреб.

Значний інтерес становить також досвід компанії Starbucks, яка побудувала свою маркетингову політику навколо концепції клієнтського досвіду. У діяльності компанії важливе місце займає створення особливої атмосфери закладів, розвиток цифрових сервісів та формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Використання мобільного застосунку, бонусних програм та індивідуалізованих пропозицій сприяє підвищенню лояльності клієнтів і забезпечує стабільне зростання продажів [7].

У країнах Європейського Союзу дедалі більшого поширення набувають концепції сталого розвитку та соціально відповідального маркетингу. Ресторани активно впроваджують екологічні практики, використовують локальну сировину, зменшують обсяги харчових відходів та інформують споживачів про свою соціальну відповідальність. Подібні ініціативи не лише позитивно впливають на репутацію підприємств, а й стають важливим фактором вибору закладу для значної частини споживачів.

Для зарубіжного ресторанного бізнесу характерним є широке використання цифрових маркетингових інструментів. Соціальні мережі, контент-маркетинг, електронні розсилки, системи онлайн-бронювання та мобільні додатки дозволяють підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, оперативно реагувати на їхні потреби та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Значна увага приділяється також використанню аналітики даних для прогнозування поведінки споживачів та прийняття маркетингових рішень.

В Україні маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства активно розвивається під впливом світових тенденцій. Сучасні українські ресторани все частіше використовують інструменти цифрового маркетингу, розвивають власні бренди та приділяють увагу формуванню

унікальної концепції закладу. Водночас рівень впровадження маркетингових технологій значною мірою залежить від масштабу підприємства, його фінансових можливостей та особливостей цільової аудиторії.

Позитивний досвід демонструють українські мережі ресторанів і кав'ярень, які активно використовують соціальні мережі як основний канал комунікації зі споживачами. Для просування послуг широко застосовуються інструменти SMM-маркетингу, співпраця з лідерами думок, створення унікального візуального контенту та проведення рекламних кампаній у цифровому середовищі. Важливу роль також відіграють програми лояльності, бонусні системи та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Суттєвою особливістю українського ресторанного ринку є орієнтація на формування локальних брендів та використання регіональної ідентичності як елемента маркетингової стратегії. Багато закладів акцентують увагу на локальних традиціях, авторській кухні, використанні місцевих продуктів та культурних особливостях регіону [8]. Такий підхід дозволяє формувати унікальну ринкову пропозицію та виділитися серед конкурентів.

Водночас для багатьох українських підприємств ресторанного господарства залишаються актуальними проблеми недостатнього використання маркетингових досліджень, обмеженого застосування сучасних аналітичних інструментів та недостатньої автоматизації маркетингових процесів, це створює необхідність подальшого вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку систем управління взаємовідносинами з клієнтами та використання інструментів персоналізованого маркетингу.

Таким чином, аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду свідчить про зростання ролі маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства. Провідні світові компанії успішно поєднують традиційні та цифрові маркетингові інструменти, приділяючи особливу увагу клієнтському досвіду, персоналізації комунікацій і розвитку бренду. Для українських підприємств ресторанного господарства перспективним напрямом є

адаптація найбільш ефективних міжнародних практик з урахуванням особливостей національного ринку та споживчих переваг, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Висновки до 1 розділу:

Маркетингова діяльність у ресторанному бізнесі є комплексною системою управлінських, аналітичних і комунікаційних заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування цінності ресторанної пропозиції, забезпечення високого рівня сервісу та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Особливість маркетингу в ресторанній сфері полягає в тому, що він охоплює не лише просування продукції, а й створення позитивного споживчого досвіду, атмосфери закладу, емоційного зв'язку з клієнтом і довгострокової лояльності. Узагальнення наукових підходів свідчить, що сучасний маркетинг орієнтований на споживача, цінність, взаємовигідні відносини та стратегічний розвиток підприємства. Для закладів ресторанного господарства ефективна організація маркетингової діяльності є важливою умовою адаптації до ринкових змін, посилення впізнаваності бренду, підвищення задоволеності клієнтів і забезпечення сталого розвитку в конкурентному середовищі.

Функції та інструменти маркетингу у сфері ресторанного господарства становлять основу ефективного управління діяльністю закладу, оскільки забезпечують вивчення ринку, адаптацію продукції до потреб споживачів, організацію збуту, просування послуг і контроль результативності маркетингових заходів. Для ресторанного бізнесу особливого значення набуває комплексне використання моделі «7Р», яка охоплює не лише продукт, ціну, канали реалізації та просування, а й персонал, процес обслуговування та матеріальне середовище. Саме ці елементи формують цілісне сприйняття закладу споживачем, впливають на рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і готовність до повторного відвідування. У

сучасних умовах важливу роль відіграють цифрові інструменти маркетингу, соціальні мережі, програми лояльності, онлайн-замовлення та контент-маркетинг, які дають змогу підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Таким чином, ефективне поєднання маркетингових функцій та інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності ресторанного підприємства, зміцненню його ринкових позицій і забезпеченню сталого розвитку.

Розвиток світового та українського кавового ринку свідчить про зростання ролі маркетингу як ключового інструменту формування конкурентних переваг, підвищення лояльності споживачів і зміцнення ринкових позицій підприємств ресторанного господарства. Зарубіжний досвід демонструє ефективність комплексного використання цифрових технологій, програм лояльності, персоналізованих комунікацій, клієнтського досвіду, соціально відповідального маркетингу та адаптації бренду до локальних особливостей ринку. Український кавовий ринок розвивається під впливом цих тенденцій, однак має власну специфіку, пов'язану з формуванням локальних брендів, активним використанням соціальних мереж, орієнтацією на регіональну ідентичність і зростанням попиту на унікальні концепції закладів. Водночас для вітчизняних підприємств актуальними залишаються завдання посилення маркетингових досліджень, цифровізації, автоматизації комунікацій і впровадження персоналізованих підходів до роботи зі споживачами. Адаптація успішних міжнародних практик до умов українського ринку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кавових підприємств і забезпеченню їх сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

2.1. Загальна характеристика та структура мережі «Смажимо каву в Одесі»

Мережа кав'ярень «Смажимо каву в Одесі», яка також представлена під комерційною назвою Roasting Coffee, є локальним одеським брендом, що функціонує у сфері ресторанного бізнесу та кавової індустрії. Підприємство поєднує у своїй діяльності виробничий, торговельний і сервісний напрями, формуючи комплексну бізнес-модель, зорієнтовану на обсмажування кавового зерна, реалізацію кавової продукції та обслуговування споживачів у форматі кав'ярень-смажарень [10].

«Смажимо каву в Одесі» об'єднує кілька локацій у місті Одеса та пропонує відвідувачам кавові напої, продукцію власного обсмажування, супутні товари й стандартизований рівень обслуговування. Основна локація мережі розташована за адресою: м. Одеса, вул. Велика Арнаутська, 76. За організаційно-правовою формою підприємство функціонує як фізична особа-підприємець, форма власності – приватна. Основними видами діяльності є надання послуг харчування, приготування кавових напоїв, продаж кавового зерна власного обсмажування та супутньої продукції [12].

Організаційна структура мережі охоплює власну систему обсмажування кавового зерна, складсько-логістичне забезпечення, роздрібні кавові локації в Одесі, інтернет-магазин із можливістю реалізації продукції в межах України, а також франчайзинговий напрям, спрямований на подальше масштабування бренду (див. табл. 2.1). Така структура дозволяє підприємству поєднувати виробництво, продаж і сервіс в єдиному операційному циклі [13-14].

Координацію діяльності мережі забезпечує центральний офіс, який відповідає за стратегічне й операційне управління, фінансове планування,

маркетингову активність, розроблення технологічної документації, організацію внутрішніх процесів і підтримку партнерів-франчайзі. Завдяки цьому забезпечується контроль якості на всіх етапах функціонування бізнесу – від закупівлі зеленої кави, її обсмажування та фасування до реалізації готового продукту кінцевому споживачеві.

Таблиця 2.1

Характеристика мережі кав'ярень Смажимо каву в Одесі

Показник	Характеристика
Тип і клас підприємства	Кав'ярня-ростерія (спеціалізоване підприємство ресторанного господарства)
Назва підприємства	Мережа «Смажимо каву в Одесі»
Адреса	вулиця Велика Арнаутська, 76, Одеса, Одеська область, 65045
Контактний телефон Електронна адреса Веб-сайт:	0674862675 0503362801 zharimcoffeeodessa@gmail.com
Сайт	https://roastingcoffee.shop/ https://smajimo-kavu.webflow.io/
Соц. мережі	https://www.instagram.com/roastingcoffee.shop/ https://www.facebook.com/zharimcoffeeodessa
Організаційно-правова форма господарювання	Фізична особа-підприємець
Форма власності	Приватна форма власності
Місткість (осіб)	3 8:00 до 21:00
Час роботи:	9:00 до 20:00
Послуги ресторану	Продаж напоїв, страв кухні, реалізація кавового зерна власного обсмажування
Середній чек:	150 грн
Способи оплати	готівка, безготівковий розрахунок

Джерело: складено автором [12-14]

Мережа кав'ярень «Смажимо каву» реалізує сучасну модель кавового обслуговування, орієнтовану на поєднання прозорості виробничого процесу, якості продукту та оперативності сервісу. Внутрішній простір закладів

мережі характеризується лаконічністю, функціональністю та ергономічністю, що відповідає концепції міського кафе нового формату. В оформленні використовуються елементи стилю лофт, відкриті зони з професійним кавовим обладнанням, компактні меблі та тематичний декор, пов'язаний із культурою споживання кави.

Особливістю бізнес-моделі мережі є застосування елементів вертикальної інтеграції, що передбачає контроль основних етапів створення продукту: від закупівлі зеленого кавового зерна, його обсмажування та зберігання до реалізації готової продукції кінцевому споживачеві. Такий підхід дає змогу підтримувати стабільну якість свіжообсмаженої кави, забезпечувати технологічну точність виробництва та формувати довіру споживачів до бренду.

Компанія прагне зробити якісну свіжообсмажену каву доступною для широкого кола споживачів, поєднуючи помірне цінове позиціонування, професійний підхід до обсмажування та розвиток культури споживання кави. Водночас стратегічним орієнтиром мережі є посилення позицій на ринку кав'ярень України та формування надійної франчайзингової моделі, яка може бути використана для подальшого масштабування бренду. У діяльності підприємства важливе місце займає принцип постійного контролю якості, що охоплює технологічні, сервісні та організаційні процеси.

Розвиток мережі ґрунтується на продуктовій спеціалізації, удосконаленні бізнес-процесів для франчайзингового формату та впровадженні сучасного обладнання для обсмажування кавового зерна. Окрему увагу компанія приділяє екологічній складовій, зокрема використанню багаторазового пакування та підтримці ініціатив, спрямованих на підвищення відповідальності споживання. Це дозволяє бренду не лише продавати кавовий продукт, а й формувати певні стандарти кавової культури серед цільової аудиторії.

Основними споживачами мережі «Смажимо каву» є мешканці м. Одеси із середнім рівнем доходу, студентська молодь, офісні працівники,

представники малого бізнесу, а також локальні кав'ярні, заклади ресторанного господарства й гуртові покупці, зацікавлені у придбанні якісної кавової продукції безпосередньо від виробника. Контактна інформація центрального офісу, виробничої ростерії та інтернет-магазину представлена на офіційному сайті компанії. Крім того, функціонує окремий напрям комунікації з потенційними партнерами та інвесторами, орієнтований на продаж франшизи й презентацію готових операційних моделей. Мережа також активно використовує соціальні мережі Facebook та Instagram, де публікується інформація про нові лоти кавового зерна, актуальні пропозиції, локації, партнерські програми та події бренду. Наявність телефонних контактів, електронної пошти та цифрових каналів зв'язку забезпечує доступність комунікації як для споживачів, так і для майбутніх франчайзі.

Організаційно-правова структура компанії у формі товариства з обмеженою відповідальністю створює передумови для імпорту сировини, управління виробничими процесами, координації роботи мережі та налагодження прозорої взаємодії з франчайзинговими партнерами. Така форма організації сприяє гнучкості управління, адаптації до змін ринкового середовища та формуванню більш системного підходу до масштабування діяльності.

З метою забезпечення споживачів свіжообсмаженою кавою та підвищення швидкості обслуговування мережа «Смажимо каву» реалізує кілька взаємопов'язаних напрямів діяльності, серед яких власні стаціонарні заклади, мобільні кавові точки та промислове обсмажувальне виробництво (див. табл. 2.2). Компанія також здійснює навчання персоналу, постачає кавову продукцію, витратні матеріали, обладнання та забезпечує супровід партнерів у межах обраної моделі співпраці.

Меню закладів мережі має виражений монопродуктовий характер і побудоване відповідно до специфіки кав'ярень нового формату. Основу асортименту становлять класичні та авторські кавові напої, гарячий шоколад, какао, а також різні види чаю. Меню регулярно оновлюється з урахуванням

сезонності, змін споживчих уподобань і актуальних кавових тенденцій. У власних закладах мережі представлені як традиційні позиції – еспreso, американо, капучино, лате, так і авторські напої, орієнтовані на різні смаки споживачів. Важливою технологічною перевагою є можливість адаптації напою до індивідуальних запитів гостя шляхом використання рослинного або безлактозного молока, сиропів, а також вибору конкретного фірмового бленду чи моносорту арабіки власного обсмажування, зокрема Tento, Strigo, Don Vigo, Fuerte, Inspiro.

Таблиця 2.2

Проекти кавової мережі Смажимо каву в Одесі

Назва	Опис	Адреса
Смажимо каву в Одесі (смажарня №1)	Центральний заклад у діловому центрі, що поєднує кафе та шоурум. Орієнтований на офісних працівників, бізнес-аудиторію й туристів. Зосереджений на продажі фасованої кави та B2B-презентаціях нових сортів.	Велика Арнаутська, 76
Смажимо каву в Одесі (смажарня №2)	Заклад у спальному районі Таїрова, орієнтований на місцевих жителів і сімейне відвідування. Характеризується стабільним попитом на напої «кава з собою» та розширеним асортиментом кондитерських виробів.	Академіка Глушко, 14/4
Смажимо каву в Одесі (смажарня №3)	Локація стріт-ритейлу біля навчальних закладів і житлових комплексів, орієнтована на студентів і пасажирів транспорту. Формат експрес-обслуговування з піковими навантаженнями вранці та вдень.	Фонтанська дорога, 16/11
Смажимо каву в Одесі (смажарня №4)	Заклад у районі селища Котовського, орієнтований на повсякденний попит місцевих жителів. Основний акцент зроблено на утриманні постійних клієнтів і просуванні бренду свіжого обсмажування.	Академіка Заболотного, 54а
Смажимо каву в Одесі (смажарня №5)	Заклад у зоні ділового та рекреаційного трафіку біля парку й адмінбудівель. Орієнтований на офісних працівників, держслужбовців і відвідувачів парку. Попит зосереджений на сезонних і прохолодних напоях.	Пр-т Шевченка, 2в
Смажимо каву в Одесі (смажарня №6)	Локація стріт-ритейлу в Черемушках із високим пішохідним і транспортним трафіком. Орієнтована на швидкі покупки та високу оборотність. Формат швидкої видачі класичних кавових напоїв.	Академіка Філітова, 21 Кут Космонавтів

Джерело: складено автором [12]

Окремим напрямом розвитку є впровадження цифрових інструментів обслуговування. Зокрема, компанія використовує мобільний застосунок «Смажимо каву в Одесі», який поєднує функції онлайн-магазину та системи лояльності. Через застосунок споживачі можуть замовляти свіжообсмажену зернову каву, дріп-пакети та окремі спеціалізовані види кавової продукції, структуровані за товарними категоріями. Користувачі отримують доступ до новинок бренду, можуть накопичувати бонуси та користуватися персоналізованими пропозиціями. Інтеграція цифрового інструменту з внутрішніми операційними процесами компанії сприяє автоматизації онлайн-замовлень, контролю їх виконання та покращенню взаємодії зі споживачами.

Компанія має лінійно-функціональну структуру, розділену на стратегічні та операційні функції. Координацію діяльності здійснює центральний офіс, у структурі якого функціонують п'ять основних департаментів: фінансовий, маркетингу та CRM, логістики і постачання сировини, виробничо-технологічний (ростерія), а також департамент розвитку франчайзингової мережі (див. Рис. 2.1) Керівник департаменту, який підпорядковується генеральному директору компанії, очілює кожен напрям. Менеджери закладів або старші баристи, які мають право на організацію щоденних операцій у кав'ярнях, мають право на роботу окремих роздрібних закладів на операційному рівні.

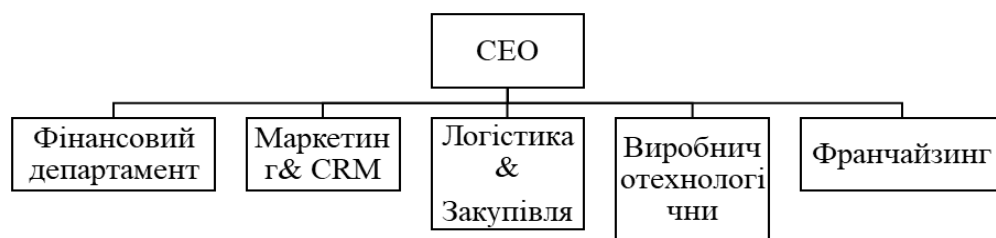


Рис. 2.1. Схема функціональної структури Смажимо каву в Одесі

Джерело: складено автором

Організаційна структура мережі «Смажимо каву» побудована за принципом вертикально інтегрованого управління, за якого центральний офіс

забезпечує координацію фінансових операцій, маркетингової діяльності, логістичних процесів, функціонування власної ростерії та системи супроводу франчайзингових партнерів.

Таблиця 2.3

Аналіз мережі кав'ярень Смажимо каву в Одесі

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<p>Наявність власної ростерії та контроль якості обсмаження зерна;</p> <p>Централізована система закупівель, що знижує собівартість продукції;</p> <p>Компактні формати закладів із відносно невеликими стартовими інвестиціями;</p> <p>Швидка окупність франчайзингових точок;</p> <p>Цифровізація сервісу через мобільний застосунок і програму лояльності;</p> <p>Адаптивність до кризових умов і блекаутів завдяки спрощеній операційній моделі;</p> <p>Впізнаваний локальний бренд на одеському ринку кави.</p>	<p>Вузька спеціалізація переважно на кавовій продукції;</p> <p>Обмежений асортимент порівняно з повноформатними кав'ярнями;</p> <p>Залежність від імпортової сировини та валютних коливань;</p> <p>Висока конкуренція з боку локальних speciality-кав'ярень і ростерій;</p> <p>Чутливість до перебоїв у логістиці та постачанні зерна;</p> <p>Нижчий середній чек через відсутність розширеного меню кухні.</p>
<i>Стійкість до криз</i>	
<p>Компактні формати закладів мережі знижують операційні витрати та спрощують управління процесами, що дозволяє швидше адаптуватися до змін попиту й обмежень у роботі. Цифрові сервіси та власна система постачання підсилюють гнучкість бізнес-моделі, забезпечуючи оперативне реагування на перебої в логістиці, енергопостачанні та коливання ринку.</p>	
<i>Кейси</i>	
<p>Мережа використовує мобільний застосунок і програму лояльності для автоматизації замовлень та скорочення часу обслуговування. Компактні формати закладів і спрощені процеси дозволяють підтримувати роботу в умовах нестабільності. Власна ростерія зменшує залежність від зовнішніх постачальників і підвищує керованість операцій.</p>	
<i>Ризики</i>	
<p>Воєнні ризики, включно з руйнуваннями інфраструктури та перебоями в роботі закладів, на пряму впливають на безперервність діяльності мережі. Порушення логістики та постачання сировини можуть спричинити нестабільність асортименту та зниження якості сервісу. Додатковим фактором виступає зменшення купівельної спроможності населення, що впливає на відвідуваність і середній чек. Високий рівень конкуренції на ринку Одеси посилює тиск на бізнес і ускладнює утримання клієнтської бази.</p>	

Джерело: складено автором

Важливою перевагою такої моделі є централізований контроль постачання сировини: закупівля зеленого кавового зерна та його подальше обсмажування на власному виробництві дають змогу оптимізувати собівартість продукції порівняно із закладами, які залежать від зовнішніх

постачальників. Додатковим чинником фінансової стійкості виступає поєднання кількох форматів закладів із відносно доступним рівнем початкових інвестицій – від 320 000 до 905 000 грн, а також невисокою ставкою роялті на рівні 2 %, що створює передумови для швидкої окупності проєкту, яка в середньому може становити 1-2 місяці.

Стійкість мережі до воєнних ризиків та інфраструктурних обмежень, зокрема перебоїв з електропостачанням, забезпечується завдяки вузькій спеціалізації меню з акцентом на кавову продукцію, використанню обладнання з порівняно невисокою залежністю від енергоресурсів та високому рівню цифровізації операційних процесів.

Мережа Смажимо каву в Одесі активно розвиває свій бренд, впроваджуючи сучасну цифровізацію своїх послуг і власну франчайзингову систему, яка дозволяє швидко масштабуватися. Крім того, компанія спеціалізується на обсмажуванні кавової сировини, комплексному консалтингу HoReCa та розробці унікальних B2B-програм для партнерів.

Смажимо каву є єдиним із провідних кавових компаній Одеси, що пропонує гнучкі формати співпраці та стабільно високу якість продукту. Мережа має всі необхідні умови для подальшого успіху та розширення своєї присутності на національному ринку України за рахунок вертикально інтегрованих моделей виробництва, антикризової стійкості та інноваційного підходу до управління.

2.2. Динаміка виробничо-економічної діяльності мережі «Смажимо каву в Одесі»

Здійснимо аналіз структури та динаміки собівартості виробництва за основними елементами операційних витрат підприємства. Інформаційною базою для проведення розрахунків є дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства», зокрема розділ III «Елементи операційних витрат».

Результати аналізу свідчать, що у звітному році загальний обсяг операційних витрат підприємства скоротився з 4089 тис. грн до 3211 тис. грн, тобто на 878 тис. грн. Таке зменшення вказує на зниження собівартості виробництва, що загалом можна розглядати як позитивну зміну в діяльності підприємства. Водночас для формування обґрунтованого висновку необхідно враховувати не лише загальну динаміку витрат, а й зміни у структурі окремих їх елементів.

Таблиця 2.4

Аналіз собівартості по елементах операційних витрат

Елементи операційних витрат	За попередній рік		За звітний рік		Зміна за рік	
	тис. грн.	% до суми	тис. грн.	% до суми	тис. грн.	%
А	1	2	3	4	5	6
1. Матеріальні витрати	3466	84,8	2509	78,1	-957	-27,6
2. Витрати на оплату праці	262	6,4	288	9,0	26	9,9
3. Відрахування на соціальні заходи	102	2,3	113	3,5	11	10,8
4. Амортизація	68	1,7	64	2,0	-4	-5,9
5. Інші операційні витрати	191	4,7	237	7,4	46	24,1
Всього	4089	100	3211	100	-878	-

Найбільшу питому вагу в собівартості як у попередньому, так і у звітному році становили матеріальні витрати. У попередньому періоді їх обсяг дорівнював 3466 тис. грн, що становило 84,8 % загальної суми операційних витрат. У звітному році матеріальні витрати зменшилися до 2509 тис. грн, а їх частка у структурі витрат становила 78,1 %. Отже, скорочення матеріальних витрат склало 957 тис. грн, або 27,6 %. Саме цей елемент мав найбільший вплив на загальне зниження собівартості виробництва. Зменшення питомої ваги матеріальних витрат на 6,7 в.п. може свідчити про більш раціональне використання сировини, матеріалів та інших виробничих ресурсів, а також про можливу зміну обсягів або структури реалізованої продукції.

Разом із тим витрати на оплату праці у звітному році збільшилися з 262 тис. грн до 288 тис. грн, тобто на 26 тис. грн, або на 9,9 %. Їх питома вага у загальній структурі операційних витрат також зросла: з 6,4 % до 9,0 %, що становить приріст на 2,6 в.п. Така динаміка може бути зумовлена підвищенням рівня заробітної плати, змінами у штатному розписі, зростанням навантаження на працівників або необхідністю підтримання належної якості обслуговування за умов трансформації обсягів діяльності підприємства.

Подібна тенденція характерна і для відрахувань на соціальні заходи. Їх обсяг збільшився зі 102 тис. грн до 113 тис. грн, тобто на 11 тис. грн, або на 10,8 %. Частка цього елемента у структурі витрат також зросла – з 2,3 % до 3,5 %. Таке збільшення є закономірним наслідком зростання витрат на оплату праці, оскільки соціальні відрахування безпосередньо залежать від розміру фонду заробітної плати.

Амортизаційні витрати у звітному періоді мали незначну тенденцію до скорочення. Їх сума зменшилася з 68 тис. грн до 64 тис. грн, тобто на 4 тис. грн, або на 5,9 %. Водночас їх питома вага у загальній сумі операційних витрат дещо зросла – з 1,7 % до 2,0 %. Це пояснюється тим, що загальний обсяг операційних витрат підприємства скоротився більш суттєво, ніж сума амортизаційних відрахувань.

Окремої уваги потребує динаміка інших операційних витрат, які збільшилися зі 191 тис. грн до 237 тис. грн, тобто на 46 тис. грн, або на 24,1 %. Їх частка у структурі собівартості зросла з 4,7 % до 7,4 %. Така зміна може свідчити про збільшення адміністративно-господарських, логістичних, комунікаційних або інших супутніх витрат, що потребує посиленого контролю з боку управлінського персоналу підприємства.

Отже, у звітному році структура собівартості підприємства зазнала певних змін. Матеріальні витрати, як і раніше, залишаються домінуючим елементом операційних витрат, однак їх питома вага зменшилася. Натомість зросла частка витрат на оплату праці, соціальних відрахувань та інших операційних витрат. Це свідчить про поступове зміщення структури витрат від

переважно матеріаломісткої до більш збалансованої, хоча водночас вказує на необхідність ретельнішого контролю за непрямими та супутніми витратами.

Таким чином, результати аналізу дають підстави зробити висновок, що підприємству вдалося скоротити загальну собівартість виробництва переважно за рахунок зменшення матеріальних витрат. Водночас зростання витрат на оплату праці, соціальні заходи та інших операційних витрат потребує подальшого моніторингу, оскільки саме ці статті у перспективі можуть збільшити витратне навантаження на підприємство.

Далі доцільно провести аналіз впливу матеріаломісткості продукції на зміну собівартості виробництва. Інформаційною базою для відповідних розрахунків є дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства».

Таблиця 2.5

Аналіз впливу матеріаломісткості на зміну собівартості продукції

Показники	Попередній рік	Звітний рік	Зміна (+,-)
А	1	2	3
1. Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	4333	3633	-700
2. Матеріальні витрати, тис. грн.	3466	2509	-957
3. Матеріаломісткість, коп. (ряд.2 : ряд.1)	0,8	0,69	-0,11
4. Вплив на собівартість (ряд. 3 гр. 3 x ряд. 1 гр. 2)	x	x	-399,63

Аналіз даних таблиці 2.11 дає змогу визначити вплив матеріаломісткості продукції на зміну собівартості підприємства ресторанного господарства.

Відповідно до наведених розрахунків, обсяг реалізованих послуг у звітному році скоротився з 4333 тис. грн до 3633 тис. грн, тобто на 700 тис. грн. Така динаміка свідчить про певне зменшення масштабів діяльності підприємства, що може бути зумовлено змінами споживчого попиту, сезонними коливаннями, посиленням конкуренції або іншими зовнішніми чинниками, які впливають на функціонування закладів ресторанного господарства.

Разом із тим матеріальні витрати підприємства зменшилися більш суттєво – з 3466 тис. грн до 2509 тис. грн, тобто на 957 тис. грн. Оскільки темпи скорочення матеріальних витрат перевищують темпи зменшення обсягу реалізованих послуг, це може свідчити про підвищення раціональності використання матеріальних ресурсів, оптимізацію закупівельної політики або зміну структури виробництва й реалізації продукції.

Унаслідок зазначених змін матеріаломісткість продукції знизилася з 0,80 до 0,69 грн на 1 грн реалізованих послуг, тобто на 0,11 грн. Це означає, що у звітному році для забезпечення кожної гривні реалізованих послуг підприємство використовувало менший обсяг матеріальних ресурсів, ніж у попередньому періоді. Така тенденція може бути результатом ефективнішого використання сировини, зменшення втрат у процесі виробництва, удосконалення технологічних процесів, перегляду постачальницької політики або зміни асортиментної структури на користь менш матеріаломістких позицій.

Зниження матеріаломісткості позитивно позначилося на собівартості продукції. Згідно з проведеними розрахунками, вплив цього чинника забезпечив зменшення собівартості на 399,63 тис. грн. Отже, підприємство змогло частково нівелювати негативні наслідки скорочення обсягів реалізації завдяки більш ефективному використанню матеріальних ресурсів.

Таким чином, результати аналізу свідчать про позитивну тенденцію зниження матеріаломісткості продукції, що є важливим чинником підвищення економічної ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства. Раціональне використання сировини, матеріалів і виробничих ресурсів виступає вагомим резервом скорочення собівартості, підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку ресторанних послуг.

Подальшим етапом дослідження є аналіз впливу трудомісткості на зміну собівартості продукції. Інформаційною базою для проведення відповідних розрахунків є дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства».

Таблиця 2.6

Аналіз впливу трудомісткості на зміну собівартості продукції

Показники	Попередній рік	Звітний рік	Зміна (+,-)
А	1	2	3
1. Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	4333	3633	-700
2. Витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	364	402	+38
3. Трудомісткість, коп. (ряд. 2 : ряд. 1)	0,084	0,111	0,027
4. Вплив на собівартість (ряд. 3 гр. 3 x ряд. 1 гр. 2)	x	x	98,091

Аналіз даних таблиці 2.6 дає змогу визначити вплив трудомісткості продукції на зміну собівартості підприємства ресторанного господарства.

Відповідно до наведених розрахунків, обсяг реалізованих послуг у звітному році зменшився з 4333 тис. грн до 3633 тис. грн, тобто на 700 тис. грн. Водночас, попри скорочення обсягів реалізації, витрати на оплату праці разом із відрахуваннями на соціальні заходи зросли з 364 тис. грн до 402 тис. грн, що становить приріст на 38 тис. грн. Така динаміка свідчить про збільшення витрат, пов'язаних із використанням трудових ресурсів, на тлі зменшення масштабів діяльності підприємства.

Унаслідок цього трудомісткість продукції підвищилася з 0,084 до 0,111 грн на 1 грн реалізованих послуг, тобто на 0,027 грн. Це означає, що у звітному періоді на забезпечення кожної гривні реалізованих послуг підприємство витрачало більше трудових ресурсів, ніж у попередньому році. Зростання трудомісткості може бути зумовлене підвищенням рівня оплати праці персоналу, змінами в організації роботи, необхідністю забезпечення належної якості обслуговування або збільшенням частки постійних витрат на персонал у розрахунку на одиницю реалізованої продукції в умовах скорочення обсягів реалізації.

За результатами проведених розрахунків встановлено, що підвищення трудомісткості спричинило зростання собівартості продукції на 98,091 тис. грн. Отже, цей чинник мав негативний вплив на формування собівартості, оскільки

збільшення витрат на оплату праці та соціальні відрахування підвищило загальний рівень витрат підприємства. У зв'язку з цим підприємству доцільно приділяти більше уваги оптимізації використання трудових ресурсів, удосконаленню організації праці, раціональному розподілу функціональних обов'язків і підвищенню продуктивності персоналу без погіршення якості обслуговування споживачів.

Подальшим етапом дослідження є аналіз динаміки одержаного прибутку підприємства. Інформаційною базою для проведення відповідних розрахунків є дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати».

Аналіз таблиці 2.7 дозволяє оцінити особливості формування прибутку підприємства та визначити основні чинники, що вплинули на зміну фінансових результатів у звітному році. Згідно з наведеними даними, прибуток від основної операційної діяльності зріс з 282 тис. грн до 485 тис. грн, тобто на 203 тис. грн. Частка цього приросту становить 81,9 % загальної зміни фінансового результату, що свідчить про суттєве підвищення ефективності основної діяльності підприємства, пов'язаної з наданням послуг ресторанного господарства та реалізацією продукції.

Водночас результат від інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю, залишався від'ємним. У попередньому році він становив –21 тис. грн, а у звітному році погіршився до –28 тис. грн, тобто збиток за цією статтею збільшився на 7 тис. грн. Така зміна зумовлена зростанням інших операційних витрат з 43 тис. грн до 66 тис. грн, попри одночасне збільшення інших операційних доходів з 22 тис. грн до 38 тис. грн. Це свідчить про те, що темпи зростання супутніх операційних витрат перевищили приріст відповідних доходів, що потребує посилення контролю за іншими операційними витратами підприємства.

У результаті фінансовий результат від операційної діяльності підприємства зріс з 261 тис. грн до 457 тис. грн, тобто на 196 тис. грн. Частка цього приросту становить 79,0 % загального збільшення фінансового

результату, що свідчить про провідну роль операційної діяльності у формуванні прибутковості підприємства.

Таблиця 2.7

Аналіз динаміки отриманого прибутку підприємства

Показники	За попередній рік	За звітний рік	Відхилення	
			(+, -) тис. грн	у % до підсумку
А	1	2	3	4
1. Прибуток від основної операційної діяльності (ряд. 2090 – ряд. 2130 – ряд. 2150)	282	485	+203	81,9
2. Результат від інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю (ряд. 2120 – ряд. 2180)	-21	-28	+7	2,8
2.1. Інші операційні доходи (ряд. 2120)	22	38	+16	X
2.2. Інші операційні витрати (ряд. 2180)	43	66	+23	X
3. Фінансовий результат від операційної діяльності (ряд. 2190 або ряд. 2195) = (1+2)	261	457	196	79,0
4. Результат від фінансової діяльності	-36	-31	+5	2,0
4.1. Дохід від участі в капіталі (ряд. 2200)	0	0	0	X
4.2. Втрати від участі в капіталі (ряд. 2255)	0	0	0	X
4.3. Інші фінансові доходи (ряд. 2220)	0	0	0	X
4.4. Інші фінансові витрати (ряд. 2250)	42	21	+21	X
4.5. Інші доходи (ряд. 2240)	12	9	-3	X
4.6. Фінансові витрати (ряд. 2270)	6	19	+13	X
5. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (ряд. 2290 або ряд. 2295) = (3+4)	225	426	+202	81,5
6. Чистий фінансовий результат (ряд. 2350 або ряд. 2355)	178	426	+248	

Фінансовий результат від фінансової діяльності у попередньому році був від'ємним і становив –36 тис. грн, тоді як у звітному році він покращився до –31 тис. грн. Отже, негативний результат за цим напрямом скоротився на 5 тис. грн. Основним чинником такого покращення стало зменшення інших фінансових витрат з 42 тис. грн до 21 тис. грн. Водночас фінансові витрати зросли з 6 тис.

грн до 19 тис. грн, що частково послабило позитивний вплив скорочення фінансових втрат.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування збільшився з 225 тис. грн до 426 тис. грн, тобто на 202 тис. грн. Це становить 81,5 % загального приросту прибутку та підтверджує суттєве покращення результативності господарської діяльності підприємства у звітному періоді.

Особливо позитивною є динаміка чистого фінансового результату, який зріс зі 178 тис. грн у попередньому році до 426 тис. грн у звітному році, тобто на 248 тис. грн. Така зміна свідчить про істотне підвищення прибутковості підприємства та зміцнення його фінансових результатів.

Таким чином, проведений аналіз засвідчує, що у звітному році підприємство суттєво покращило рівень прибутковості. Основним джерелом зростання прибутку стало підвищення ефективності основної операційної діяльності. Водночас фінансова діяльність і надалі має від'ємний результат, однак її вплив на загальний фінансовий результат залишається відносно незначним. Загалом можна зробити висновок про позитивну динаміку фінансових результатів підприємства та зростання ефективності його господарської діяльності.

Наступним етапом дослідження є оцінка складу, структури та динаміки активів підприємства. Для проведення розрахунків доцільно використовувати дані форми № 1 «Баланс».

Аналіз таблиці 2.8 дає змогу оцінити склад, структуру та динаміку активів підприємства ресторанного господарства за досліджуваний період. Відповідно до наведених даних, загальна вартість активів підприємства на кінець року збільшилася з 4507 тис. грн до 4898 тис. грн, тобто на 391 тис. грн. Це свідчить про нарощування майнового потенціалу підприємства та певне розширення масштабів його господарської діяльності.

У структурі активів підприємства виокремлюються необоротні та оборотні активи. Вартість необоротних активів зросла з 2230 тис. грн до 2369 тис. грн, тобто на 139 тис. грн. Водночас їх частка у загальній вартості активів

дещо зменшилася – з 49,5 % до 48,4 %, тобто на 1,1 в.п. Така зміна свідчить про те, що оборотні активи зростали швидшими темпами, ніж необоротні, що вплинуло на загальну структуру майна підприємства.

Таблиця 2.8

Аналітична характеристика активів

Показники	На початок року	На кінець року	Зміна за рік
А	1	2	3
1. Всього активів (ряд. 1300)	4507	4898	391
зокрема:			
2. Необоротні активи (ряд. 1095)	2230	2369	139
- у % до активів	49,5	48,4	-1,1
3. Оборотні активи (ряд. 1195)	2277	2529	252
- у % до активів	50,5	51,6	+1,1
3.1. Запаси (ряд. 1100 + ряд. 1110)	1266	1422	156
- у % до оборотних активів	55,6	56,2	+0,6
3.2. Засоби в розрахунках (ряд. 1125 + ..+ ряд. 1155)	908	1018	110
- у % до оборотних активів	39,9	40,3	+0,4
3.3. Грошові кошти і їх еквіваленти (ряд. 1160 + ряд. 1165)	17	3	-14
- у % до оборотних активів	0,7	0,1	-0,6
3.4. Витрати майбутніх періодів (ряд. 1170)	0	0	0
- у % до оборотних активів	0	0	0
3.5. Інші оборотні активи (ряд. 1190)	86	86	0
- у % до оборотних активів	3,8	3,4	-0,4
4. Необоротні активи, що містяться для продажу і групи вибуття (ряд. 1200)	0	0	0
- у % до майна	0	0	0

Водночас оборотні активи підприємства збільшилися з 2277 тис. грн до 2529 тис. грн, тобто на 252 тис. грн. Їх питома вага у загальній структурі активів зросла з 50,5 % до 51,6 %, що є характерним для підприємств ресторанного господарства, діяльність яких передбачає значну потребу в оборотних ресурсах для забезпечення безперервного виробничо-обслуговуючого процесу.

У складі оборотних активів найбільшу частку займають запаси. Їх обсяг зріс з 1266 тис. грн до 1422 тис. грн, тобто на 156 тис. грн. Питома вага запасів в оборотних активах збільшилася з 55,6 % до 56,2 %. Така динаміка пояснюється необхідністю підтримання достатнього обсягу сировини, продуктів, матеріалів та інших ресурсів, потрібних для стабільної роботи підприємства ресторанного господарства.

Засоби в розрахунках, представлені дебіторською заборгованістю, також мали тенденцію до зростання: їх сума збільшилася з 908 тис. грн до 1018 тис. грн, тобто на 110 тис. грн. Частка цього елемента у структурі оборотних активів незначно зросла – з 39,9 % до 40,3 %. Це може свідчити про розширення господарських операцій, збільшення обсягів розрахунків із контрагентами або певне уповільнення надходження коштів від дебіторів.

Натомість грошові кошти та їх еквіваленти суттєво зменшилися – з 17 тис. грн до 3 тис. грн, тобто на 14 тис. грн. Їх частка в оборотних активах скоротилася з 0,7 % до 0,1 %. Така зміна може бути пов'язана з використанням грошових ресурсів для фінансування поточної діяльності, поповнення запасів, здійснення розрахунків із постачальниками або спрямування коштів на інші активи підприємства.

Інші оборотні активи залишилися на рівні 86 тис. грн. Водночас їх питома вага у структурі оборотних активів дещо зменшилася, що пояснюється загальним зростанням обсягу оборотних ресурсів підприємства.

Отже, результати аналізу свідчать, що у звітному періоді підприємство збільшило загальний обсяг активів, що характеризує розширення його майнової бази та розвиток господарської діяльності. У структурі активів переважають оборотні ресурси, що є типовим для підприємств ресторанного господарства. Основну частину оборотних активів формують запаси та засоби в розрахунках, які забезпечують безперервність виробничо-господарського процесу. Водночас істотне скорочення грошових коштів потребує посиленого контролю за ліквідністю та платоспроможністю підприємства.

Наступним етапом аналізу є визначення причин зміни оборотних коштів підприємства. Для проведення розрахунків використовуються дані форми № 1 «Баланс», а суми зміни показників визначаються як різниця між їх залишками на кінець і початок року.

Аналіз таблиці 2.9 дає змогу встановити основні причини зміни оборотних коштів підприємства протягом досліджуваного періоду та оцінити вплив окремих факторів на їх формування. Відповідно до наведених даних, загальна сума чинників, які сприяли збільшенню оборотних коштів, становила 453 тис. грн, тоді як фактори, що зумовили їх зменшення, склали 192 тис. грн. Це свідчить про загальне зростання оборотних коштів підприємства, що позитивно характеризує його фінансові можливості щодо забезпечення поточної операційної діяльності.

Головним джерелом приросту оборотних коштів підприємства стало збільшення власного капіталу на 357 тис. грн. Така динаміка є позитивною, оскільки свідчить про посилення фінансової самостійності підприємства, зростання його ресурсного потенціалу та розширення можливостей фінансування поточної й інвестиційної діяльності за рахунок власних джерел.

Важливим чинником збільшення оборотних коштів також стало зростання довгострокових зобов'язань і забезпечень на 213 тис. грн. Це може бути пов'язано із залученням додаткових фінансових ресурсів для забезпечення розвитку підприємства, модернізації матеріально-технічної бази або реалізації окремих інвестиційних заходів.

Додатковим внутрішнім джерелом формування оборотних коштів виступили амортизаційні відрахування, сума яких становила 62 тис. грн. Амортизація відіграє важливу роль у фінансовому забезпеченні підприємства, оскільки формує ресурсну базу для поступового відновлення, оновлення та модернізації основних засобів.

Водночас зменшення оборотних коштів було зумовлене насамперед збільшенням капітальних вкладень у необоротні активи на 200 тис. грн. Це свідчить про спрямування частини фінансових ресурсів на інвестиційні потреби

підприємства, зокрема придбання, оновлення або модернізацію основних засобів. Незначний вплив на скорочення оборотних коштів мало також збільшення довгострокових фінансових інвестицій на 2 тис. грн. Інші чинники, зокрема зміна довгострокових біологічних активів, відстрочених податкових активів та інших необоротних активів, у звітному періоді не мали істотного впливу на динаміку оборотних коштів.

Таблиця 2.9

Причини зміни оборотних коштів

Причини збільшення	Сума	Причини зменшення	Сума
А	1	Б	2
1. Збільшення власного капіталу (ряд. 1495 гр. 4 – ряд. 1495 гр.3)	357	1. Збільшення капітальних вкладень (ряд.1001+1005+1011 гр.4) – (ряд.1001+1005+1011 гр.3)	200
2. Збільшення довгострокових зобов'язань і забезпечень (ряд. 1595 гр.4 – ряд. 1595 гр.3)	213	2. Збільшення інвестиційної нерухомості (ряд. 1015 гр. 4 – ряд. 1015 гр. 3)	-10
3. Збільшення поточних зобов'язань і забезпечень (ряд. 1695 гр.4 – ряд. 1695 гр.3)	-179	3. Збільшення довгострокових біологічних активів (ряд. 1020 гр. 4 – ряд. 1020 гр. 3)	0
4. Збільшення зобов'язань, пов'язаних з необоротними активами, що містяться для продажу, і групами вибуття (ряд. 1700 гр.4 – ряд. 1700 гр.3)	0	4. Збільшення довгострокових фінансових інвестицій (ряд.1030+1035 гр.4) – (ряд.1030+1035 гр.3)	2
5. Амортизаційні відрахування (ряд.1002 + ряд. 1012 гр. 4) – (ряд.1002 + ряд. 1012 гр. 3)	62	5. Збільшення довгострокової дебіторської заборгованості (ряд.1040 гр.4 – ряд.1040 гр.3)	0
		6. Збільшення відстрочених податкових активів (ряд. 1045 гр. 4 – ряд. 1045 гр. 3)	0
		7. Збільшення інших необоротних активів (ряд. 1090 гр. 4 – ряд. 1090 гр. 3)	0
		6. Збільшення необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття 7. (ряд. 1200 гр. 4 – ряд. 200 гр. 3)	0
Разом	453	Разом	192

Таким чином, результати аналізу свідчать, що збільшення оборотних коштів підприємства відбулося переважно за рахунок приросту власного капіталу та довгострокових зобов'язань. Водночас основним напрямом використання фінансових ресурсів стали капітальні вкладення у розвиток матеріально-технічної бази підприємства. Це дає підстави характеризувати розвиток підприємства як інвестиційно орієнтований та такий, що супроводжується поступовим зміцненням його фінансового потенціалу.

Наступним етапом дослідження є оцінка складу та структури джерел формування активів підприємства, а також визначення наявності власних оборотних коштів. Інформаційною базою для проведення відповідних розрахунків є дані форми № 1 «Баланс».

Таблиця 2.10

Аналіз динаміки складу та структури джерел активів

Показники	На початок року	На кінець року	Зміна за рік
А	1	2	3
1. Загальна сума джерел активів (ряд.1900)	4507	4898	391
зокрема:			
2. Власний капітал (ряд.1495)	2086	2443	357
- у % до всіх джерел	46,3	49,9	3,6
3. Зобов'язання підприємства (ряд. 1595+1695)	2420	2455	35
- у % до всіх джерел в т.ч.	53,7	50,1	-3,6
3.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення (ряд. 1595)	342	555	213
- у % до зобов'язань	14,1	22,6	8,5
3.2. Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695)	2078	1900	-178
- у % до зобов'язань	85,9	77,4	-8,5
4. Необоротні активи, що містяться для продажу і групи вибуття (ряд. 1700)	0	0	0
- у % до всіх джерел	0	0	0
5. Наявність власних оборотних коштів (ряд. 1495 – ряд. 1095)	-143	74	217
- у % до власного капіталу	-6,9	3,0	

Аналіз даних таблиці 2.10 дає змогу охарактеризувати склад і структуру джерел формування активів підприємства, а також визначити наявність власних оборотних коштів і зміну цього показника протягом досліджуваного періоду.

Відповідно до наведених розрахунків, загальний обсяг джерел формування активів підприємства на кінець року збільшився з 4507 тис. грн до 4898 тис. грн, тобто на 391 тис. грн. Така динаміка свідчить про зростання майнового потенціалу підприємства та певне розширення масштабів його господарської діяльності.

Важливе місце у структурі джерел фінансування активів займає власний капітал. Його величина зросла з 2086 тис. грн до 2443 тис. грн, тобто на 357 тис. грн. Одночасно збільшилася і частка власного капіталу в загальній сумі джерел фінансування — з 46,3 % до 49,9 %, тобто на 3,6 в.п. Така зміна є позитивною, оскільки свідчить про посилення фінансової незалежності підприємства, зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування та підвищення рівня його фінансової стійкості.

Зобов'язання підприємства протягом досліджуваного періоду збільшилися незначно — з 2420 тис. грн до 2455 тис. грн, тобто лише на 35 тис. грн. Водночас їх питома вага у структурі джерел формування активів зменшилася з 53,7 % до 50,1 %. Це також можна оцінити позитивно, оскільки така динаміка свідчить про поступове зниження залежності підприємства від залучених фінансових ресурсів.

У структурі зобов'язань відбулися певні внутрішні зміни. Довгострокові зобов'язання і забезпечення збільшилися з 342 тис. грн до 555 тис. грн, тобто на 213 тис. грн. Їх частка у загальній структурі зобов'язань зросла з 14,1 % до 22,6 %. Це може свідчити про залучення підприємством довгострокових фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на розвиток, модернізацію матеріально-технічної бази або реалізацію інвестиційних заходів.

Натомість поточні зобов'язання і забезпечення скоротилися з 2078 тис. грн до 1900 тис. грн, тобто на 178 тис. грн. Їх частка у структурі зобов'язань зменшилася з 85,9 % до 77,4 %. Така тенденція є позитивною, оскільки свідчить

про зниження короткострокового боргового навантаження та покращення поточної фінансової стабільності підприємства.

Одним із важливих показників фінансової стійкості є наявність власних оборотних коштів. На початок року цей показник мав від'ємне значення і становив –143 тис. грн, що свідчило про нестачу власних джерел для фінансування оборотних активів. На кінець року ситуація покращилася: власні оборотні кошти становили 74 тис. грн, тобто зросли на 217 тис. грн. Частка власних оборотних коштів у структурі власного капіталу також змінилася з –6,9 % до 3,0 %, що підтверджує покращення фінансової стійкості підприємства.

Отже, результати аналізу засвідчують позитивні зміни у структурі джерел фінансування активів підприємства. Збільшення частки власного капіталу, скорочення питомої ваги поточних зобов'язань і поява власних оборотних коштів свідчать про поступове зміцнення фінансової незалежності, покращення структури капіталу та підвищення фінансової стійкості підприємства.

Наступним етапом дослідження є оцінка платоспроможності підприємства «Смажимо каву в Одесі». Для проведення розрахунків доцільно використовувати дані форми № 1 «Баланс».

Таблиця 2.11

Показники платоспроможності підприємства

Показники	На початок роки	На кінець року	Норматив	Зміна за рік
А	1	2	3	4=2-1
1. Коефіцієнт загальної ліквідності Кзл=(2 розділ активу балансу)/(ряд. 1695)	2,17	2,58	> 2	0,41
2. Коефіцієнт поточної ліквідності Кпл=(ряд. 1125 + . . . + 1190)/ (ряд. 1695)	0,49	0,60	= 0,8 ... 0,1	0,11
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності Кал=(ряд. 1160+1165)/ (ряд.1695)	0,008	0,002	> 0,2	-0,006

Аналіз даних таблиці 2.11 дає змогу оцінити рівень платоспроможності підприємства, тобто його спроможність своєчасно та в повному обсязі виконувати короткострокові фінансові зобов'язання.

Одним із базових показників є коефіцієнт загальної ліквідності, який відображає можливість підприємства покривати поточні зобов'язання за рахунок усієї сукупності оборотних активів. На початок року його значення становило 2,17, а на кінець року зросло до 2,58, тобто збільшилося на 0,41. Оскільки нормативне значення цього коефіцієнта має перевищувати 2, отримані результати свідчать про достатній рівень забезпеченості підприємства оборотними активами для погашення поточних зобов'язань. Позитивна динаміка показника вказує на покращення загального рівня платоспроможності підприємства.

Наступним показником є коефіцієнт поточної ліквідності, який характеризує здатність підприємства виконувати короткострокові зобов'язання за рахунок більш ліквідної частини оборотних активів. На початок року його значення становило 0,49, а на кінець року збільшилося до 0,60, тобто на 0,11. Попри позитивну динаміку, фактичне значення коефіцієнта залишається нижчим за нормативний рівень, що свідчить про недостатній обсяг високоліквідних активів для оперативного погашення короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає можливість підприємства негайно погашати поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. На початок року його значення становило 0,008, а на кінець року знизилося до 0,002, тобто скоротилося на 0,006. За нормативом цей показник має бути вищим за 0,2, однак фактичні значення є суттєво нижчими. Це свідчить про дуже обмежений обсяг грошових коштів у структурі активів підприємства та потребує посиленої уваги до управління грошовими потоками.

Отже, результати аналізу свідчать, що підприємство має достатній рівень загальної ліквідності, однак показники поточної та абсолютної ліквідності залишаються недостатніми. Це означає, що значна частина оборотних активів

зосереджена у запасах або дебіторській заборгованості, тоді як частка грошових коштів є низькою. Для підвищення платоспроможності підприємству доцільно вдосконалити управління грошовими потоками, прискорити оборотність дебіторської заборгованості та оптимізувати структуру оборотних активів.

Наступним етапом дослідження є аналіз фінансової стійкості підприємства. Для проведення розрахунків доцільно використовувати дані форми № 1 «Баланс».

Аналіз таблиці 2.12 дає змогу оцінити рівень фінансової стійкості підприємства, тобто його здатність стабільно функціонувати та забезпечувати фінансування діяльності за рахунок власних і залучених джерел.

Таблиця 2.12

Аналіз фінансової стійкості підприємства

Показники	На початок року	На кінець року	Норма- тивне значення	Зміна за рік
А	1	2	3	4=2-1
1.Коефіцієнт співвідношення залучених та власних коштів <u>II + III р. пасиву</u> I р. пасиву	1,16	1,005	≤ 1	-0,155
2.Коефіцієнт фінансової незалежності <u>I р. пасиву</u> II + III р. пасиву	0,862	0,995	≥ 1	0,133
3.Коефіцієнт автономії <u>I р. пасиву</u> Валюта балансу	0,463	0,499	$\geq 0,5$	0,036
4.Коефіцієнт маневреності власного капіталу <u>I р. пасиву – I р. активу</u> I р. пасиву	-0,069	0,03	$\geq 0,5$	0,099

Першим показником є коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів, який характеризує рівень залежності підприємства від позикового капіталу. На початок року його значення становило 1,16, що перевищує нормативний рівень ≤ 1 і свідчить про певну залежність підприємства від

залучених джерел фінансування. На кінець року коефіцієнт зменшився до 1,005, тобто на 0,155. Така динаміка є позитивною, оскільки вказує на зниження фінансової залежності підприємства від зовнішніх джерел.

Другим показником є коефіцієнт фінансової незалежності, який відображає частку власного капіталу у фінансуванні діяльності підприємства. На початок року його значення становило 0,862, а на кінець року зросло до 0,995, тобто на 0,133. Збільшення цього коефіцієнта свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства, посилення ролі власного капіталу та поступове зменшення залежності від залучених коштів.

Важливе аналітичне значення має коефіцієнт автономії, який характеризує частку власного капіталу в загальному обсязі джерел фінансування підприємства. На початок року його значення становило 0,463, а на кінець року підвищилося до 0,499, тобто зросло на 0,036. Така динаміка є позитивною, оскільки свідчить про поступове посилення ролі власного капіталу у фінансуванні діяльності підприємства. Водночас фактичне значення показника дещо не досягає рекомендованого нормативного рівня 0,5, що вказує на необхідність подальшого зміцнення власної фінансової бази підприємства.

Ще одним важливим показником є коефіцієнт маневреності власного капіталу, який відображає частку власних фінансових ресурсів, спрямованих на формування оборотних активів. На початок року цей показник мав від'ємне значення – $-0,069$, що свідчило про відсутність власних оборотних коштів і необхідність фінансування оборотних активів переважно за рахунок залучених джерел. На кінець року коефіцієнт зріс до 0,03, тобто збільшився на 0,099. Це свідчить про покращення фінансової ситуації та появу власних оборотних ресурсів у розпорядженні підприємства.

Таким чином, результати аналізу свідчать про поступове посилення фінансової стійкості підприємства. Зниження залежності від позикового капіталу, збільшення частки власних джерел фінансування та покращення показників фінансової незалежності є позитивними змінами у фінансовому стані підприємства. Водночас окремі коефіцієнти ще не повною мірою

відповідають нормативним значенням, що зумовлює необхідність подальшого вдосконалення управління фінансовими ресурсами та зміцнення власного капіталу.

Наступним етапом дослідження є аналіз впливу чинників на оборотність оборотних коштів підприємства. Для проведення розрахунків доцільно використовувати дані форми № 1 «Баланс» та форми № 2 «Звіт про фінансові результати».

Аналіз таблиці 2.13 дає змогу оцінити вплив основних чинників на зміну оборотності оборотних коштів підприємства, а також визначити, які саме фактори спричинили прискорення або уповільнення їх обігу. Відповідно до наведених даних, у попередньому році тривалість одного обороту оборотних коштів становила 133 дні. Це означає, що повний цикл обігу оборотних ресурсів підприємства тривав приблизно чотири з половиною місяці.

Таблиця 2.13

Аналіз впливу чинників на оборотність оборотних коштів

Показники	Середньо-річні залишки оборотних коштів, тис. грн.	Обсяг реалізації, тис. грн.	Оборотність, дні	Вплив чинників на зміну оборотності	
				кількість днів	чинники
А	1	2	3	4	5
1. Попередній рік	943062	2560385	$(943062 \times 360) / 2560385 = 133$	-	-
2. При середньорічних залишках оборотних коштів звітного року і обсязі реалізації попереднього року	1088498	2560385	$(1088498 \times 360) / 2560385 = 153$	$153 - 133 = +20$	Збільшення середньорічних залишків оборотних коштів
3. Звітний рік	1088498	2572657	$(1088498 \times 360) / 2572657 = 152$	$152 - 153 = -1$	Збільшення обсягу реалізації
Загальне відхилення: (ряд. 3 гр. 3 – ряд. 1 гр. 3) $152 - 133 = +19$				+19	

У звітному році середньорічні залишки оборотних коштів збільшилися з 943062 тис. грн до 1088498 тис. грн, тобто на 145436 тис. грн. За умови незмінного обсягу реалізації на рівні попереднього року тривалість обороту оборотних коштів зросла б до 153 днів, що означало б уповільнення їх обігу на 20 днів. Отже, збільшення середньорічних залишків оборотних коштів стало основним чинником, який негативно вплинув на швидкість їх обороту.

Водночас у звітному році обсяг реалізації продукції збільшився з 2560385 тис. грн до 2572657 тис. грн, тобто на 12272 тис. грн. Зростання обсягу реалізації мало позитивний вплив на оборотність оборотних коштів і сприяло її прискоренню на 1 день. Таким чином, збільшення реалізації частково компенсувало негативний вплив зростання середньорічних залишків оборотних коштів, однак не змогло повністю нейтралізувати уповільнення їх обігу.

У результаті сукупного впливу цих факторів оборотність оборотних коштів у звітному році становила 152 дні, що на 19 днів більше, ніж у попередньому році. Отже, на підприємстві відбулося уповільнення обороту оборотних коштів, що свідчить про менш ефективне використання оборотних ресурсів.

Таким чином, проведений аналіз показує, що основною причиною уповільнення оборотності оборотних коштів стало збільшення їх середньорічних залишків, тоді як зростання обсягу реалізації мало лише незначний позитивний вплив. Для підвищення ефективності використання оборотних коштів підприємству доцільно оптимізувати структуру оборотних активів, скоротити надлишкові запаси та підвищити ефективність управління фінансовими ресурсами.

Визначимо зміни в потребі оборотних коштів, за умови зміни їх оборотності.

Для розрахунків використовувати дані табл. 2.13.

Аналіз наведених розрахунків дозволяє визначити зміну потреби підприємства в оборотних коштах унаслідок зміни швидкості їх оборотності.

Згідно з розрахунками, оборотність оборотних коштів у звітному році уповільнилася на 19 днів. Це означає, що один повний цикл обігу оборотних ресурсів підприємства став тривалішим, тобто кошти довше перебувають у виробничо-господарському процесі.

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{Зміна в} & & & & \text{обсяг реалізації} \\
 \text{потребі оборотних} & = & \text{Зміна оборотності} & \times & \text{звітнього року} \\
 \text{коштів} & & & & 360 \\
 \\
 +135\,779,12 & = & +19 & \times & 2572657/360
 \end{array}$$

Для визначення впливу цього фактору на потребу підприємства в оборотних коштах використовується формула, за якою зміна потреби в оборотних коштах дорівнює добутку зміни оборотності на обсяг реалізації звітнього року, поділений на кількість днів у році. За результатами розрахунку отримано, що додаткова потреба підприємства в оборотних коштах становила 135 779,12 тис. грн.

Отримане значення свідчить про те, що через уповільнення оборотності оборотних коштів підприємство було змушене додатково залучити значний обсяг фінансових ресурсів для підтримання безперервності своєї діяльності. Це може бути пов'язано зі збільшенням запасів, зростанням дебіторської заборгованості або менш ефективним використанням оборотних активів.

2.3. Оцінка використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі»

Оцінка використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі» має важливе значення для визначення її конкурентних переваг, рівня ринкової впізнаваності, ефективності комунікації зі споживачами та можливостей подальшого розвитку. Для ресторанних підприємств кавового сегмента маркетингова діяльність є не лише засобом просування продукції, а й

інструментом формування емоційного зв'язку з клієнтом, підтримання лояльності, донесення цінності бренду та стимулювання повторних покупок.

Мережа «Смажимо каву в Одесі» функціонує у форматі поєднання кав'ярні, магазину та міні-цеху з обсмажування кави. Компанія продає свіжообсмажену каву звичайним споживачам, які п'ють каву кілька разів на день, а принцип роботи мережі полягає у створенні мініцехів-магазинів-кав'ярень, де кава обсмажується, продається на вагу та використовується для приготування напоїв. Така бізнес-модель формує важливу маркетингову перевагу, оскільки споживач отримує не лише готовий напій, а й можливість спостерігати за процесом обсмажування, обирати каву на вагу, консультуватися з персоналом та сприймати продукт як більш свіжий, локальний і професійно підготовлений.

З позицій комплексу маркетингу важливо оцінити використання мережою основних елементів: продукту, ціни, місця продажу, просування, персоналу, процесів обслуговування та матеріального середовища. Саме такий підхід дозволяє комплексно визначити, наскільки маркетингові інструменти мережі відповідають її ринковому позиціонуванню та очікуванням цільової аудиторії.

Першим елементом маркетингової діяльності є продуктова політика. Основним продуктом мережі є свіжообсмажена кава, що реалізується у зернах, меленому вигляді та у форматі готових кавових напоїв. Мережа має в асортименті понад 20 сортів і блендів кави, орієнтованих на пересічного одесита, який регулярно споживає каву. Водночас у закладах представлені класичні кавові напої, зокрема еспreso, капучино, лате, а також фірмові й сезонні пропозиції, наприклад гарбузовий лате або еспreso-тонік. Додатково реалізується кондитерська група: печиво, тістечка, макарони, горішки, трубочки зі згущеним молоком та інші солодкі вироби.

Така продуктова політика є достатньо диверсифікованою, оскільки поєднує роздрібний продаж кавового зерна, приготування напоїв, супутню кондитерську продукцію, оптові поставки для кав'ярень, ресторанів, готелів та

офісів, а також освітній напрям у вигляді «Одеської кавової школи». Наявність власної школи бариста й обсмажування посилює експертність бренду, формує додаткову довіру до продукції та створює можливості для розвитку не лише продажів, а й освітніх і соціальних проєктів. Зокрема, з 2023 р. кавова школа почала працювати як окремий напрям, спочатку орієнтований на навчання внутрішньо переміщених осіб професії бариста й обсмажувача, а згодом – як освітній майданчик для співпраці з громадськими організаціями та навчальними закладами .

Другим елементом є цінова політика. Цільовий ціновий сегмент мережі визначається як середній і середній плюс, що відповідає позиціонуванню бренду як доступної якісної свіжообсмаженої кави для широкого кола одеситів. Такий підхід є доцільним, оскільки мережа не позиціонує себе виключно як заклад для вузької аудиторії поціновувачів *specialty coffee*, а орієнтується на масового споживача, який щоденно купує каву для дому, офісу або швидкого споживання. Це дозволяє підприємству поєднувати експертність у кавовому продукті з доступністю для широкого сегмента покупців.

Третім важливим інструментом є політика розподілу та каналів продажу. Основним каналом продажу продукції є безпосередньо смажарні мережі. На момент проведення дослідження працювало п'ять смажарень і одна фірмова точка у форматі магазину-кав'ярні. Власні смажарні розміщені в різних районах Одеси: центр, Таїрова, Фонтан, Котовського, проспект Шевченка, що дозволяє охоплювати різні локальні аудиторії міста. Така просторова диверсифікація є важливою конкурентною перевагою, оскільки бренд присутній не лише в центрі, а й у житлових районах, де формується стабільний повсякденний попит.

Крім фізичних точок продажу, мережа має інтернет-магазин свіжообсмаженої кави. До початку повномасштабної війни інтернет-магазин намагалися активно просувати, зокрема через таргетовану рекламу, але згодом через нестачу ресурсів цей напрям перейшов у пасивний режим і забезпечує до 10 продажів на місяць. Це свідчить про наявність важливого, але недостатньо

реалізованого маркетингового потенціалу. Інтернет-магазин може стати одним із ключових інструментів розвитку продажів, особливо для просування кави у зернах, подарункових наборів, сезонних пропозицій та доставки продукції за межі Одеси.

Четвертим елементом є просування. Мережа «Смажимо каву в Одесі» використовує кілька каналів маркетингової комунікації: офіційний сайт, сторінки в Instagram і Facebook, офлайн-комунікації у закладах, рекомендації постійних клієнтів, події, освітні проєкти та партнерські контакти. Офіційний сайт компанії виконує інформаційну й частково збутову функцію, оскільки дає змогу представити асортимент кави, сформувавши уявлення про бренд і забезпечити комунікацію з потенційними споживачами [12]. Соціальні мережі Instagram та Facebook використовуються як канали візуального просування, демонстрації продукції, атмосфери закладів, сезонних пропозицій, новин і взаємодії з аудиторією [13-14].

Водночас просування мережі має як сильні сторони, так і певні обмеження. До сильних сторін належить наявність чіткої ідеї бренду. Головна мета бренду сформульована як прагнення зробити свіжообсмажену, якісну й смачну каву доступною для всіх любителів цього продукту, нести кавову культуру в маси та стати для одеситів і гостей міста впізнаваним локальним символом. Така ідея є важливою основою для побудови емоційного маркетингу, оскільки бренд апелює не лише до смаку кави, а й до одеської ідентичності, культури споживання та локальної належності.

Позиціонування бренду також має виразний зміст. Основне повідомлення полягає в тому, що компанія знаходиться в Одесі та виступає як «перші руки» між портом, куди надходить зелена кава, і кінцевими любителями кави. Цей акцент дає змогу сформувавши у споживача уявлення про короткий шлях кави від постачання до чашки, свіжість обсмаження та професійність підготовки продукту. Слоган торговельної марки – «Найкоротший шлях кави з усього світу до вашої чашки», а для смажарень використовується повідомлення «Місце, де народжується кава». З маркетингової точки зору такі повідомлення є

вдалими, оскільки поєднують географічну унікальність Одеси, виробничу компетентність і споживчу вигоду.

Важливою складовою просування є також персоналізована комунікація на рівні закладу. Безпосередньо з відвідувачами спілкуються бариста та обсмажувачі, тобто саме лінійний персонал значною мірою відповідає за роботу з клієнтами, їх залучення та утримання. Це є характерною особливістю ресторанного бізнесу, де персонал фактично виконує роль носія бренду. Для «Смажимо каву в Одесі» це особливо важливо, оскільки формат смажарні передбачає консультацію щодо сортів кави, ступеня обсмаження, смакових характеристик, способу приготування та помелу.

П'ятим елементом є персонал як інструмент маркетингу. У структурі компанії, крім керівника, бухгалтерів, адміністратора, шеф-бариста, шеф-обсмажувача, бариста та обсмажувачів, функціонують SMM-спеціаліст, працівник інтернет-магазину та окремий напрям «Одеської кавової школи». Така організаційна побудова свідчить, що маркетингова діяльність частково інтегрована у внутрішні процеси компанії, однак не має ознак повністю формалізованої маркетингової служби. Рішення щодо креативів та ідей обговорюються у внутрішній групі, до якої входять керівник, шеф-бариста, шеф-обсмажувач, SMM-спеціалісти й адміністратор. Це забезпечує гнучкість комунікацій, але водночас може створювати ризик недостатньої системності маркетингового планування.

Шостим елементом є процес обслуговування. Маркетингова цінність мережі полягає у тому, що покупець може придбати каву безпосередньо в місці її обсмажування, отримати консультацію, замовити помел, придбати зерно на вагу або випити кавовий напій у закладі. Процес надання послуг охоплює кілька варіантів отримання продукту: кав'ярні, точки продажу, доставку через міські сервіси та відправлення кави по Україні. Така багатоканальність підвищує зручність для споживача та розширює можливості продажу.

Сьомим елементом є матеріальне середовище та фірмовий стиль. Мережа має впізнавану атмосферу, що формується через дизайн закладів, колірну гаму,

комунікаційні матеріали, візуальне оформлення меню, пакування та загальний стиль подачі бренду. Кольорова гама бренду включає помаранчевий і темно-коричневий кольори, що асоціюються з кавою, теплом, енергійністю та локальним характером закладу. Матеріальне середовище в цьому випадку виконує не лише декоративну, а й комунікаційну функцію, оскільки підсилює сприйняття бренду як автентичного одеського кавового простору.

Окремої уваги потребує цільова аудиторія мережі. Споживачами «Смажимо каву в Одесі» є жителі Одеси віком переважно від 20 до 60 років із середнім і середнім плюс рівнем доходу. Водночас кожна локація має власне ядро аудиторії: у центрі це офісні працівники, туристи й гості міста; на Таїрова та Поскоті – місцеві жителі, покупці ринків, матері з дітьми, люди старшого віку; на Фонтані – місцеві мешканці, студенти, офісні працівники, військові, власники домашніх тварин; біля Політеху – переважно офісні працівники та студенти. Така різноманітність аудиторії створює передумови для локалізованого маркетингу, коли комунікації та пропозиції можуть адаптуватися до особливостей кожного району.

Проведена оцінка дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність мережі «Смажимо каву в Одесі» має достатньо сильну змістову основу. До ключових переваг належать чітке локальне позиціонування, власне обсмажування кави, широкий асортимент, безпосередній контакт персоналу з клієнтами, наявність фізичних точок у різних районах Одеси, експертність команди та розвиток освітнього напрямку. Саме ці чинники формують унікальну торговельну пропозицію бренду та відрізняють його від звичайних кав'ярень і магазинів кави.

Водночас існують і певні недоліки у використанні маркетингових інструментів. По-перше, інтернет-магазин працює переважно в пасивному режимі, що обмежує можливості масштабування продажів за межі фізичних точок. По-друге, подієвий маркетинг використовується нерегулярно, хоча для кавового бізнесу саме дегустації, майстер-класи, тематичні зустрічі, презентації нових сортів і сезонних напоїв можуть бути дієвим інструментом формування

лояльності. По-третє, маркетингова діяльність значною мірою залежить від внутрішніх обговорень і поточних ідей, що свідчить про потребу у формуванні більш чіткої маркетингової стратегії, календаря комунікацій і системи оцінки результативності просування.

Таблиця 2.14

Оцінка використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі»

Маркетинговий інструмент	Характеристика використання	Оцінка ефективності
Продуктова політика	Свіжообсмажена кава, понад 20 сортів і блендів, кавові напої, сезонні пропозиції, кондитерська група	Висока, оскільки продуктова пропозиція є диференційованою та пов'язана з власним обсмажуванням
Цінова політика	Орієнтація на середній і середній плюс ціновий сегмент	Достатня, відповідає позиціонуванню доступної якісної кави
Канали продажу	Смажарні в різних районах Одеси, фірмова точка, інтернет-магазин, оптові продажі	Висока в офлайн-каналі, середня в онлайн-каналі через пасивний режим інтернет-магазину
Просування	Сайт, Instagram, Facebook, офлайн-комунікації, події, кавова школа, рекомендації клієнтів	Достатня, але потребує більш системного планування та активізації рекламних кампаній
Персонал	Бариста й обсмажувачі безпосередньо комунікують із клієнтами та формують споживчий досвід	Висока, оскільки персонал є носієм експертності та брендової ідентичності
Процеси обслуговування	Продаж кави на вагу, помел, приготування напоїв, консультації, доставка	Достатня, потребує посилення цифрової інтеграції
Матеріальне середовище	Фірмова атмосфера, колірна гама, візуальна ідентичність, формат смажарні	Висока, формує впізнаваність і локальну автентичність
Освітній маркетинг	«Одеська кавова школа», курси бариста, співпраця з освітніми установами	Перспективна, підсилює експертність бренду та соціальну значущість
Подієвий маркетинг	Кавові події та івенти для відвідувачів, які раніше проводилися, але нині не є регулярними	Недостатня активність, потребує відновлення та систематизації
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі, сайт, інтернет-магазин, потенціал таргетованої реклами	Середня, оскільки онлайн-продажі та цифрове просування використовуються не повною мірою

Джерело: складено автором на основі [13-14] та матеріалів підприємства.

Особливо перспективним напрямом є посилення цифрового маркетингу. Офіційний сайт, Instagram і Facebook мають використовуватися не лише як інформаційні майданчики, а як повноцінні канали продажу, залучення нових клієнтів, просування сезонних продуктів, інформування про кавову школу, формування спільноти навколо бренду та збору зворотного зв'язку. Доцільним є активніше застосування контент-маркетингу: розповідей про походження зерна, особливості обсмажування, поради щодо приготування кави вдома, знайомства з бариста й обсмажувачами, історій про одеську кавову культуру.

Крім того, мережа має значний потенціал у розвитку локального маркетингу. Оскільки кожна смажарня має власну аудиторію, доцільно формувати окремі локальні пропозиції для різних районів міста. Наприклад, для офісних працівників – ранкові кавові набори та корпоративні замовлення; для студентів – знижки, кавові абонементи, освітні події; для туристів – подарункові набори кави як «смак Одеси»; для постійних мешканців районів – програми лояльності та персональні пропозиції.

Таким чином, мережа «Смажимо каву в Одесі» використовує широкий спектр маркетингових інструментів, серед яких продуктова диференціація, локальне позиціонування, фізична доступність у різних районах міста, соціальні мережі, сайт, офлайн-комунікації, персональний контакт із клієнтами, освітні проєкти та елементи подієвого маркетингу. Найбільш сильними сторонами маркетингової діяльності є унікальна концепція свіжообсмаженої кави, експертність персоналу, автентична одеська ідентичність бренду та орієнтація на широку аудиторію споживачів. Водночас подальше удосконалення маркетингової діяльності має бути спрямоване на активізацію цифрового просування, розвиток інтернет-магазину, регуляризацію подієвих заходів, впровадження програм лояльності, локалізацію пропозицій для різних районів Одеси та формування єдиної маркетингової стратегії мережі.

Висновки до 2 розділу:

Мережа «Смажимо каву в Одесі» є показовим прикладом локального кавового бренду, який поєднує функції кав'ярні, ростерії, роздрібної торгівлі, інтернет-магазину та франчайзингового напрямку. Це дає підстави розглядати її як вертикально інтегровану бізнес-модель у сфері ресторанного господарства. Основними перевагами підприємства є наявність власного обсмажування кавового зерна, централізована система контролю якості, використання гнучких форматів закладів, впровадження цифрових інструментів обслуговування через мобільний застосунок і програму лояльності, а також чітко виражена локальна ідентичність, пов'язана з одеським ринком. Водночас функціонування мережі залежить від імпортової сировини, валютних коливань, можливих логістичних ускладнень, активності локальних конкурентів і змін купівельної спроможності населення. Загалом організаційна та бізнес-структура «Смажимо каву в Одесі» свідчить про наявність значного потенціалу для подальшого масштабування, розвитку партнерських форматів і зміцнення конкурентних позицій на ринку кавових закладів Одеси та України.

Проведений аналіз діяльності мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» засвідчив, що підприємство має достатньо стійку економічну модель функціонування, демонструє позитивну динаміку фінансових результатів, належний рівень загальної платоспроможності та поступове зростання ролі власного капіталу у фінансуванні діяльності. Конкурентні переваги мережі формуються завдяки поєднанню форматів кав'ярні та ростерії, орієнтації на якісну кавову продукцію, контролю якості на ключових етапах виробничо-сервісного процесу та впізнаваному локальному позиціонуванню бренду. Водночас уповільнення оборотності оборотних коштів може зумовлювати додаткову потребу у фінансових ресурсах, тому підприємству доцільно посилити управління запасами, скоротити строки погашення дебіторської заборгованості та підвищити ефективність використання оборотних активів.

Реалізація таких заходів сприятиме подальшому зміцненню фінансової стійкості й конкурентоспроможності мережі на локальному кавовому ринку.

Оцінка використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі» засвідчила, що підприємство має сформовану та достатньо ефективну маркетингову основу, яка базується на концепції свіжообсмаженої кави, локальному одеському позиціонуванні, широкому асортименті продукції, професійній експертності персоналу, наявності смажарень у різних районах міста та розвитку освітнього напрямку через «Одеську кавову школу». Найбільш сильними сторонами маркетингової діяльності мережі є продуктова диференціація, безпосередній контакт із клієнтами, автентичність бренду, персоналізована комунікація та використання соціальних мереж для підтримання зв'язку з аудиторією. Водночас аналіз показав наявність резервів подальшого розвитку, зокрема необхідність активізації інтернет-магазину, посилення цифрового просування, систематизації подієвого маркетингу, розроблення локальних пропозицій для різних районів Одеси та впровадження єдиної маркетингової стратегії. Реалізація цих напрямів дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність споживачів, розширити канали продажу та посилити конкурентні позиції мережі на ринку кавових закладів Одеси.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ СМАЖАРЕНЬ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

3.1. Розробка маркетингової стратегії мережі «Смажимо каву в Одесі»

Активне ведення сторінок у соціальних мережах для сучасних ресторанних підприємств є не допоміжним, а одним із ключових інструментів маркетингової діяльності. У кавовому бізнесі соціальні мережі виконують одразу кілька важливих функцій: забезпечують постійний контакт із цільовою аудиторією, формують емоційний образ бренду, демонструють асортимент, стимулюють повторні покупки, інформують про акції та новинки, а також дають змогу закладу вибудовувати власну спільноту навколо продукту [15]. Особливої ваги набуває Instagram, оскільки саме ця платформа поєднує візуальний, емоційний, інформаційний і продажний компоненти комунікації. Для підприємств ресторанного господарства, зокрема кав'ярень і смажарень, Instagram є простором, де споживач не лише отримує інформацію про товар, а й оцінює атмосферу закладу, стиль спілкування бренду, професійність персоналу, якість візуального контенту та відповідність пропозиції власним очікуванням.

У цьому контексті Instagram-сторінка мережі «Смажимо каву в Одесі» є важливим елементом її маркетингової системи. За результатами аналізу профілю встановлено, що сторінка має 1353 публікації, 3097 підписників і 251 підписку. Уже на рівні шапки профілю простежується чітке позиціонування бренду: акцент зроблено на щоденному обсмажуванні кави, наявності понад 20 сортів кави з усього світу, ексклюзивних блендах і можливості замовлення продукції. Окрему роль відіграють закріплені актуальні розділи, присвячені адресам, блендам, акціям, команді, каві та спеціям. Це свідчить про намагання бренду структурувати інформацію для

споживача та полегшити доступ до основних комерційних і довідкових повідомлень.

Для оцінки результативності використання Instagram як маркетингового інструменту було проаналізовано 18 публікацій сторінки, розміщених у період з початку квітня до початку червня (див. Табл .3.1). До аналізу включено тематику публікацій, тип контенту та кількість вподобань, яка виступає одним із доступних показників реакції аудиторії. Варто зазначити, що кількість вподобань не відображає повної ефективності просування, оскільки не враховує охоплення, збереження, переходи за посиланнями, репости, перегляди відео та фактичні продажі [16]. Водночас цей показник дозволяє визначити, які смислові та візуальні формати викликають більшу зацікавленість аудиторії.

Аналіз таблиці свідчить, що загальна кількість вподобань за 18 проаналізованими публікаціями становить 629, а середнє значення дорівнює приблизно 34,9 вподобання на одну публікацію. Найвищі показники отримали пости освітнього та залучального характеру. Зокрема, публікація «А ви знали, що кава може...» зібрала 65 вподобань, а пост «5 причин сказати “так” нашій каві» – 58 вподобань. Це дозволяє стверджувати, що аудиторія сторінки позитивно реагує на контент, який не лише презентує продукт, а й пояснює його цінність, розкриває переваги кави, демонструє експертність бренду та створює відчуття діалогу зі споживачем [17].

Помітною є також ефективність емоційного контенту. Публікація від 22 травня, побудована навколо впізнаваного стану бариста та щоденного ритуалу кави, отримала 49 вподобань. Такий результат свідчить про важливість персоніфікації комунікації. Для споживача кав'ярня є не лише місцем купівлі напою, а й елементом повсякденної емоційної стабільності, простором короткої паузи, спілкування та відновлення. Саме тому публікації, у яких кава подається не як товар, а як частина способу життя, мають вищу здатність залучати аудиторію.

Таблиця 3.1

Аналіз публікацій Instagram-сторінки мережі «Смажимо каву в Одесі»

№	Дата публікації	Тематика публікації	Тип контенту	Кількість вподобань
1	2 дні тому	ТОП-3 кави, які найчастіше обирають клієнти	експертний, освітній, відеоформат	44
2	4 дні тому	Презентація нового літнього меню	продуктовий, промоційний, відеоформат	29
3	5 днів тому	Підтримка військових і соціальна відповідальність бізнесу	іміджевий, соціальний	37
4	7 днів тому	Подарунковий набір «Такі да, всередині щастя»	продуктовий, подарунковий	22
5	1 червня	Партнерство з інтелектуальною грою «Що? Де? Коли?»	партнерський, іміджевий	41
6	31 травня	Акція зі знижкою на молочні коктейлі та мілкшейки	акційний, промоційний, відеоформат	30
7	27 травня	«А ви знали, що кава може...»	освітній, залучальний, відеоформат	65
8	22 травня	Емоційний пост про стан бариста й ритуал кави	емоційний, ситуативний, відеоформат	49
9	19 травня	Кавовий стартап-батл в ОНЕУ	подієвий, партнерський, освітній	32
10	16 травня	Дріп-кава як формат споживання «там, де ти»	продуктовий, lifestyle, відеоформат	29
11	12 травня	«5 ознак свіжої кави»	освітній, інформаційний	25
12	10 травня	Атмосфера закладу та адреси смажарень	іміджевий, локальний, відеоформат	40
13	4 травня	«3 любов'ю до кожного зерна»	іміджево-продуктовий, відеоформат	26
14	27 квітня	Кава, десерт і атмосфера Одеси	lifestyle, продуктовий	25
15	18 квітня	Кава як «маленька пригода у чашці»	іміджево-продуктовий, відеоформат	29
16	14 квітня	Дріп-кава біля моря	продуктовий, lifestyle, відеоформат	23
17	9 квітня	«5 причин сказати “так” нашій каві»	експертний, переконувальний, відеоформат	58
18	5 квітня	Виїзне заняття з обсмажування кави в межах Одеської кавової школи	подієвий, освітній	25

Джерело: складено автором за результатами аналізу Instagram-сторінки мережі «Смажимо каву в Одесі».

Високі результати демонструє і партнерський контент. Пост про участь бренду як партнера інтелектуальної гри «Що? Де? Коли?» зібрав 41 вподобання, а публікація про кавовий стартап-батл в Одеському національному економічному університеті – 32 вподобання. Це підтверджує значення соціального та освітнього позиціонування бренду. Для «Смажимо каву в Одесі» важливою конкурентною перевагою є не лише продаж кави, а й участь у формуванні кавової культури міста, підтримка освітніх ініціатив, взаємодія з локальними спільнотами та створення подієвого середовища навколо бренду. Такий підхід сприяє формуванню глибшого рівня довіри, ніж звичайне інформування про асортимент.

Натомість суто продуктові й акційні публікації мають нижчі показники залучення. Так, пост про подарунковий набір отримав 22 вподобання, публікація про дріп-каву біля моря – 23, пост про «5 ознак свіжої кави» – 25, а презентація нового літнього меню – 29 вподобань. Це не означає, що такі матеріали є неефективними, однак вони виконують переважно інформаційну та продажну функцію. Їхня роль полягає у донесенні конкретної пропозиції, нагадуванні про адреси, режим роботи, асортимент або акційні умови. Проте для підвищення залученості такі повідомлення доцільно поєднувати з елементами історії, користі, емоції або персональної рекомендації.

З погляду змістової структури Instagram-комунікації мережі можна виокремити кілька домінантних напрямів (див. Рис. 3.1). Перший пов'язаний з експертністю і кавовою освітою. До нього належать публікації про популярні сорти кави, ознаки свіжості, причини обрати продукцію бренду, особливості обсмажування та способи споживання. Цей напрям є особливо цінним, оскільки відповідає базовому позиціонуванню підприємства як мережі смажарень, а не просто кав'ярень. Другий напрям пов'язаний із просуванням конкретних продуктів: літнього меню, дріп-кави, подарункових наборів, сезонних напоїв. Третій напрям формує іміджевий і локальний образ бренду через одеську атмосферу, морську тематику, участь у міських подіях і підтримку соціально значущих ініціатив. Четвертий напрям можна визначити

як подієво-освітній, оскільки бренд демонструє взаємодію з ОНЕУ, Одеською кавовою школою та іншими організаціями.



Рис. 3.1. Домінантні напрями Instagram-комунікації мережі «Смажимо каву в Одесі»

Особливістю аналізованої сторінки є активне використання відеоформату. Значна частина постів представлена у форматі Reels або коротких відео. Це відповідає сучасній логіці функціонування Instagram, де відеоконтент має більший потенціал охоплення та емоційного впливу. Відео дозволяє показати процес приготування кави, роботу бариста, обсмажування зерна, атмосферу смажарні, реакцію людей і динаміку повсякденного життя закладу. Для кавового бізнесу це особливо важливо, оскільки продукт має виражену сенсорну природу: його цінність пов'язана не лише зі смаком, а й з ароматом, температурою, візуальною подачею, звуком кавомашини, рухами бариста та загальною атмосферою.

Водночас аналіз публікацій свідчить, що сторінка має потенціал для подальшої систематизації контенту. У багатьох дописах повторюється інформація про адреси смажарень і режим роботи, що є корисним для нових клієнтів, але за надмірного повторення може знижувати інформаційну новизну. Доцільним є збереження адрес у дописах, однак їх можна подавати більш варіативно: через інтерактивні карти, рубрики про окремі смажарні, локальні історії районів, знайомство з командами точок або добірки «де випити каву поруч». Такий підхід дозволив би не лише інформувати, а й посилювати локальну прив'язаність аудиторії.

Окремої уваги потребує рівень комунікативної взаємодії. Кількість коментарів під більшістю постів є невеликою. Це означає, що аудиторія переважно реагує через вподобання, але не завжди вступає в активний діалог із брендом. Для Instagram-маркетингу ресторанного підприємства важливо не лише публікувати контент, а й стимулювати відповіді, обговорення, поради, рекомендації та користувацький контент. У цьому аспекті сторінка може бути посилена за рахунок питань до аудиторії, голосувань, мініопитувань, закликів поділитися власним способом приготування кави, конкурсів на найкраще фото з кавою, рубрик із відповідями обсмажувача або бариста.

Значним резервом зростання є просування освітнього напрямку. Публікації, пов'язані з Одеською кавовою школою, обсмажуванням, навчанням бариста та співпрацею з університетом, мають не лише іміджевий, а й стратегічний характер. Вони формують уявлення про бренд як експертний центр кавової культури. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» це особливо важливо, оскільки її конкурентна перевага полягає не тільки в продажу напоїв, а й у власному знанні продукту, досвіді обсмажування, умінні пояснювати споживачу відмінності сортів і способів приготування. Тому освітній контент доцільно зробити регулярною рубрикою, яка може включати короткі пояснення про сорти кави, ступені обсмажування, помел, дріпи, альтернативні методи заварювання, вибір кави для дому та типові помилки споживачів.

Важливо підкреслити, що Instagram-сторінка мережі демонструє достатньо цілісний бренд-образ. У комунікації послідовно присутні мотиви свіжообсмаженої кави, одеської локальності, доступності якісного продукту, експертності та людяності. Такий набір смислів є цінним для формування лояльності, оскільки бренд не обмежується прямими комерційними повідомленнями. Він намагається бути частиною міського повсякдення, розповідати про каву зрозумілою мовою, підтримувати локальні події, залучати освітню аудиторію та демонструвати соціальну відповідальність. Саме така модель комунікації відповідає сучасним тенденціям ресторанного маркетингу, у межах яких споживач очікує не тільки продукту, а й ціннісного, емоційного та культурного змісту.

Разом із тим результативність Instagram-маркетингу мережі може бути підвищена за рахунок посилення стратегічного планування. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що найбільш ефективними для сторінки є освітні, експертні, емоційні та персоніфіковані публікації. Отже, саме ці типи контенту мають стати основою комунікації. Продуктові та акційні пости доцільно не вилучати, а інтегрувати у більш змістовні формати: розповідати історію напою, пояснювати його смакові характеристики, показувати процес створення, знайомити з бариста, демонструвати реакції гостей, поєднувати продукт із ситуаціями повсякденного життя.

Для сторінки «Смажимо каву в Одесі» доцільно створити постійного контентного персонажа – експерта з кави, який поєднуватиме професійні знання про каву з легкою, іронічною та зрозумілою подачею. Такий персонаж має стати не формальним «ведучим рубрики», а впізнаваним обличчям бренду, яке пояснює складні речі простою мовою, руйнує міфи про каву, показує процес обсмажування, допомагає обрати зерно, навчає розрізняти смак і водночас створює емоційний контакт з аудиторією. За аналогією з успішними експертними блогами у сфері гастрономії, цінність такого підходу полягає в тому, що споживач починає сприймати бренд не лише як місце купівлі кави, а як джерело знання, поради, настрою та довіри.

Персонаж для сторінки «Смажимо каву в Одесі» може мати умовну назву «Кавовий експерт», «Пан Обсмажко» або «Доктор Кава» (див. Рис. 3.2). Найбільш доцільним є образ людини, яка не виглядає занадто академічно, але має очевидну експертність. Його комунікація має будуватися на поєднанні трьох складових: знання, гумору й одеської інтонації (див. Табл. 3.2). Він не повинен говорити складною мовою про кислотність, тіло, обсмаження чи помел, а має пояснювати це через прості життєві ситуації: «чому кава кисла, але це не завжди погано», «чому стара кава не рятується цукром», «як зрозуміти, що зерно свіже», «чому одна кава бадьорить, а інша просто робить вигляд», «як обрати каву, щоб не посваритися зранку з усім світом».



Рис. 3.2. Аватар нового персонажу Instagram-сторінки мережі
«Смажимо каву в Одесі»

Таблиця 3.2

Концепція контентного персонажа для Instagram-сторінки «Смажимо каву в Одесі»

Елемент концепції	Характеристика
Роль персонажа	Експерт з кави, який просто, цікаво й весело пояснює кавову культуру
Основна функція	Підвищення довіри до бренду, залучення аудиторії, пояснення цінності свіжообсмаженої кави
Тон комунікації	Дружній, іронічний, одеський, експертний без зверхності
Візуальний образ	Працівник смажарні, бариста або обсмажувач у фірмовому одязі, на фоні ростера, кавових зерен, барної стійки
Основні теми	Сорти кави, обсмаження, помел, способи приготування, міфи про каву, вибір кави для дому, кавові помилки
Формат контенту	Reels, короткі пояснювальні відео, каруселі, сторіс, відповіді на питання, рубрики
Очікуваний ефект	Зростання залученості, формування експертного іміджу, посилення лояльності та стимулювання продажів

Джерело: складено автором.

Головна перевага такого персонажа полягає в тому, що він дозволяє перетворити Instagram-сторінку з інформаційної в медійну. Нині сторінка «Смажимо каву в Одесі» уже містить експертний, продуктовий, іміджевий і подієво-освітній контент, однак введення постійного героя дасть змогу об'єднати ці напрями в єдину комунікаційну систему. Персонаж може одночасно презентувати нові напої, пояснювати походження сортів, рекламувати дріп-каву, запрошувати на навчання, розповідати про Одеську кавову школу, підтримувати локальну ідентичність бренду та створювати контент, який хочеться дивитися не лише через продукт, а й через особистість.

Змістовно контент персонажа доцільно побудувати навколо кількох постійних рубрик. Перша рубрика – «Кава без понтів», у межах якої експерт пояснює базові речі про каву простою мовою. Наприклад, що таке арабіка, чому кава буває кислою, чим відрізняється еспreso від фільтра, чому помел має значення і чому не варто купувати каву «про запас» на пів року. Друга рубрика – «Кавові міфи», де можна розвінчувати поширені уявлення: «міцна

кава – це не завжди гірка кава», «темне обсмаження не означає кращу якість», «молоко не приховує погане зерно, а тільки робить вигляд». Третя рубрика – «Що обрати сьогодні», де персонаж допомагає підібрати каву під настрій, погоду, робочий день, море, прогулянку, подарунок або домашній ранок. Четверта рубрика – «Одеса п'є каву», яка має підсилювати локальний образ бренду через міські ситуації, жарти, райони, море, офіси, студентів, ринки та щоденні кавові ритуали.

Таблиця 3.3

Рубрики для нового контентного персонажа сторінки «Смажимо каву в Одесі»

Назва рубрики	Зміст рубрики	Формат	Маркетингова мета
Кава без понтів	Просте пояснення кавових понять: зерно, обсмаження, помел, смак, свіжість	Reels, каруселі	Формування експертності бренду
Кавові міфи	Розвінчання поширених помилок про каву	Reels	Залучення аудиторії через гумор і користь
Що обрати сьогодні	Поради щодо вибору кави під настроїв, сезон, спосіб приготування	Reels, сторіс	Стимулювання продажів
Одеса п'є каву	Локальні кавові ситуації, жарти, міський контекст	Reels	Посилення одеської ідентичності бренду
Запитай обсмажувача	Відповіді на питання підписників про каву	Сторіс, Reels	Підвищення інтерактивності
Кава для дому	Поради щодо приготування кави вдома	Карусель, Reels	Просування зерна, дріпів та інтернет-магазину
Один сорт – одна історія	Короткі історії про конкретні сорти кави	Reels, пост	Просування асортименту
Кавовий словник	Пояснення термінів: кислотність, тіло, післясмак, бленд, моносорт	Карусель	Освітній маркетинг
Бариста реагує	Реакції експерта на типові фрази клієнтів	Reels	Розважальний контент і впізнаваність персонажа
Кава і настроїв	Емоційні відео про каву як частину щоденного ритуалу	Reels	Формування емоційної лояльності

Джерело: складено автором.

Для ефективного запуску персонажа доцільно розробити контент-план на один місяць. Оптимальна частота – три основні публікації на тиждень у форматі Reels або каруселей, а також регулярні сторіс. Такий ритм не

перевантажує сторінку, але забезпечує системність комунікації. Основний акцент варто зробити на коротких відео, оскільки саме вони краще передають живу мову, гумор, міміку, процес приготування кави та атмосферу смажарні. Важливо, щоб кожне відео мало чітку структуру: короткий гачок у перші секунди, просте пояснення, приклад із життя, висновок і м'який заклик до дії.

Таблиця 3.4

Контент-план для персонажа-експерта сторінки «Смажимо каву в Одесі»

Тиждень	Тема публікації	Рубрика	Формат	Основна ідея
1	Хто такий наш кавовий експерт?	Знайомство з персонажем	Reels	Представити героя, його стиль, гумор і роль на сторінці
1	Чому свіжа кави – це не маркетинг, а смак	Кава без понтів	Reels	Пояснити цінність свіжого обсмаження
1	Яку каву обрати, якщо ти «просто хочу смачну»	Що обрати сьогодні	Карусель	Допомогти новачку зробити простий вибір
2	3 міфи про міцну каву	Кавові міфи	Reels	Пояснити, що міцність, гіркота й кофеїн – не одне й те саме
2	Чому кави буває кислою і коли це добре	Кава без понтів	Reels	Зняти страх перед кислотністю кави
2	Кава для офісу: яку взяти, щоб усі були задоволені	Кава для дому / офісу	Пост-карусель	Просунути каву на вагу й корпоративні покупки
3	Що таке дріп-кава і навіщо вона потрібна	Кава без понтів	Reels	Просування дріп-кави як зручного формату
3	Одеса, море і кави: що взяти з собою	Одеса п'є каву	Reels	Поєднати локальну атмосферу й продуктовий контент
3	5 ознак, що каву пора міняти	Кавовий словник	Карусель	Пояснити ознаки несвіжої або невдало підібраної кави
4	Обсмажувач відповідає на питання підписників	Запитай обсмажувача	Reels / сторіс	Підвищити залученість аудиторії
4	Як не зіпсувати хорошу каву вдома	Кава для дому	Reels	Дати практичні поради щодо води, помелу, зберігання
4	Яка кави підходить саме тобі?	Що обрати сьогодні	Сторіс + карусель	Залучити аудиторію через мінітест і рекомендації

Джерело: складено автором.

Окремо доцільно розробити сценарії перших відео, оскільки саме старт персонажа визначатиме, чи сприйме його аудиторія як органічну частину бренду. У першому відео герой може з'явитися на фоні ростера або кавових диспенсерів і сказати: «Мене тут поставили пояснювати каву людською мовою. Бо якщо ще раз хтось скаже “дайте не кислу, але щоб смачна, але щоб як в Італії”, я почну лекцію прямо біля каси». Такий початок одразу задає тон: експертність без зверхності, легка самоіронія, живий діалог із клієнтом. Далі герой коротко пояснює, що на сторінці буде розповідати, як обирати каву, чим відрізняються сорти, чому свіжість важлива, як готувати каву вдома і як навчитися розуміти смак без складних термінів.

Для другого відео можна використати тему свіжообсмаженої кави. Гачок: «Кава теж буває втомлена. І ні, це не про вас у понеділок». Далі експерт пояснює, що після обсмаження зерно має аромат, смакову активність і характер, але з часом втрачає ці властивості. У фіналі можна додати: «Тому ми й смажимо каву в Одесі щодня, щоб у вашій чашці була кава, а не спогад про неї». Це поєднує освітній контент із м'яким просуванням бренду.

Третє відео може бути присвячене вибору кави для новачків. Гачок: «Як обрати каву, якщо ти не знаєш, що таке кислотність, тіло і післясмак, але дуже хочеш, щоб було смачно?» Далі герой пропонує просту логіку вибору: якщо хочеться м'яку каву – обирати один профіль, якщо більш насичену – інший, якщо для молока – третій. Важливо, щоб у такому відео не було перевантаження термінами. Його завдання – зняти страх перед вибором і показати, що в смажарні клієнту допоможуть.

Для сторіс доцільно використовувати щоденні малі формати. Персонаж може ставити питання: «Яка ви сьогодні кава: еспreso, капучино чи “не чіпайте мене до другого горнятка”?», «Вгадайте сорт за описом», «Що вас бісить у каві?», «Кава з кислинкою – любов чи трагедія?». Такі сторіс не потребують складного виробництва, але підвищують залученість і дають матеріал для наступних публікацій. Відповіді підписників можна перетворювати на нові Reels, що створюватиме відчуття живого діалогу.

Таблиця 3.5

Приклади сценарних ідей для Reels із новим персонажем

№	Тема Reels	Гачок для початку відео	Зміст	Заклик до дії
1	Знайомство з персонажем	«Мене поставили пояснювати каву людською мовою»	Представлення героя та формату рубрики	«Пишіть питання про каву в коментарях»
2	Свіжа кава	«Кава теж буває втомлена»	Пояснення, чому важливе свіже обсмаження	«Заходьте в смажарню – підберемо зерно»
3	Кислотність	«Кисла кава – це не завжди погано»	Просте пояснення кислотності у смаку	«Напишіть, любите каву з кислінкою чи ні»
4	Помел	«Один помел не може врятувати всі способи приготування»	Пояснення залежності помелу від методу заварювання	«Скажіть, як ви готуєте каву вдома»
5	Дріп-кава	«Це кава для тих, хто хоче смачно, але без кавомашини»	Пояснення формату дріпів	«Спробуйте дріпи в дорогу або офіс»
6	Кава з молоком	«Не кожна кава дружить із молоком»	Пояснення, які сорти краще підходять для молочних напоїв	«Запитайте бариста, що взяти для капучино»
7	Кава як подарунок	«Кава – це подарунок, який не стоїть на полиці роками»	Ідея подарункових наборів	«Замовляйте набір у директ або в смажарні»
8	Одеса і кава	«В Одесі кава має бути з характером»	Локальний емоційний ролик	«Позначайте того, з ким підете на каву»

Джерело: складено автором.

У межах маркетингової стратегії важливо, щоб персонаж не був відірваний від продажів. Його завдання полягає не лише у розвазі аудиторії, а й у м'якому підведенні до купівлі. Тому кожна рубрика має бути пов'язана з конкретною комерційною дією: придбати каву на вагу, замовити дріпи, спробувати сезонний напій, прийти на дегустацію, записатися на кавову школу, купити подарунковий набір або перейти до інтернет-магазину. Однак продаж не повинен виглядати нав'язливо. Найкраще він працюватиме тоді, коли виникає з логіки корисної поради: якщо людина дізналася, чому важливий помел, їй можна запропонувати змолоти каву під її спосіб приготування; якщо вона зрозуміла, чому дріпи зручні, їй можна

запропонувати взяти набір у дорогу; якщо вона подивилася відео про каву для молока, їй можна порадити конкретний бленд для капучино.

Запровадження такого персонажа дасть змогу вирішити кілька маркетингових завдань одночасно. По-перше, сторінка стане більш персоніфікованою, а отже, емоційно ближчою до підписників. По-друге, експертний контент стане регулярним, а не випадковим. По-третє, бренд зможе посилити свою головну відмінність – власне обсмажування і глибоке знання кавового продукту. По-четверте, комунікація стане більш інтерактивною, адже персонаж може відповідати на питання, реагувати на коментарі й перетворювати типові ситуації клієнтів на контент. По-п'яте, такий формат створюватиме основу для просування освітнього напрямку, зокрема Одеської кавової школи.

3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження нового Instagram персонажа мережі «Смажимо каву в Одесі»

Проведений у попередньому розділі аналіз Instagram-сторінки мережі засвідчив, що найбільшу кількість вподобань отримують публікації експертного, освітнього, емоційного та персоніфікованого характеру. Зокрема, пости, у яких пояснюються властивості кави, причини вибору продукції бренду, особливості свіжообсмаженої кави або демонструється «людське обличчя» бренду, мають вищу залученість порівняно з прямими продуктовими чи акційними повідомленнями. Це підтверджує доцільність створення нового Instagram-персонажа – кавового експерта бренду, який у легкій, доступній і водночас професійній формі буде розповідати про каву, пояснювати її особливості, руйнувати поширені міфи, презентувати продукцію та стимулювати інтерес до відвідування смажарень.

Запропонований персонаж виконує кілька маркетингових функцій. По-перше, він персоніфікує бренд і робить комунікацію більш живою та впізнаваною. По-друге, він підсилює експертний образ мережі, що особливо

важливо для підприємства, яке позиціонує себе не просто як кав'ярня, а як мережа смажарень свіжообсмаженої кави. По-третє, персонаж може бути використаний для просування кави на вагу, дріп-кави, сезонних напоїв, подарункових наборів, кавової школи та подієвих активностей. По-четверте, регулярна поява такого героя на сторінці створює передумови для зростання залученості аудиторії, збільшення кількості підписників і переходів від цифрової взаємодії до фактичних покупок.

Для впровадження Instagram-персонажа необхідно передбачити витрати на розроблення візуальної концепції, підготовку сценаріїв, зйомку та монтаж відео, оплату праці залученого працівника або амбасадора, просування публікацій, створення реквізиту та аналітичний супровід. Оскільки запропонований захід має переважно організаційно-маркетинговий характер, він не потребує значних капітальних вкладень і може бути реалізований на базі наявних ресурсів мережі: приміщень смажарень, персоналу, кавового обладнання, продукції та вже сформованої Instagram-аудиторії.

Таблиця 3.6

Орієнтовні витрати на впровадження Instagram-персонажа мережі
«Смажимо каву в Одесі»

Стаття витрат	Зміст витрат	Сума, грн
Розроблення концепції персонажа	Визначення образу, стилю комунікації, рубрик, візуального оформлення	8 000
Підготовка сценаріїв для Reels	Розроблення 12 сценаріїв на перший місяць просування	9 000
Зйомка та монтаж відеоконтенту	Зйомка, монтаж, субтитри, оформлення 12 коротких відео	24 000
Візуальні матеріали та реквізит	Фірмовий одяг, дрібний реквізит, оформлення кадру	6 000
Оплата участі персонажа у зйомках	Винагорода працівнику або залученому амбасадору	15 000
Просування публікацій в Instagram	Таргетоване просування найважливіших відео та постів	20 000
Аналітика та коригування контенту	Аналіз результатів, адаптація тем, підготовка звіту	5 000
Усього витрат на перший місяць	-	87 000

Джерело: розраховано автором.

Загальна сума витрат на запуск Instagram-персонажа становить 87,0 тис. грн. Найбільшу частку у структурі витрат займають зйомка та монтаж відеоконтенту, просування публікацій, а також оплата участі персонажа у зйомках. Така структура є закономірною, оскільки ефективність Instagram-комунікації значною мірою залежить від регулярності, якості відеоконтенту та його підтримки рекламними інструментами. Водночас частина витрат має разовий характер, зокрема розроблення концепції персонажа та підготовка базового візуального стилю. У наступні місяці витрати можуть бути нижчими, оскільки бренд уже матиме сформований образ персонажа, типові сценарні моделі та напрацьовану систему рубрик.

Економічний ефект від впровадження Instagram-персонажа може формуватися за кількома напрямками. Першим джерелом є збільшення кількості відвідувань смажарень завдяки підвищенню впізнаваності бренду та активнішому просуванню конкретних продуктів. Другим джерелом є зростання продажів кави на вагу, оскільки експертний контент безпосередньо пояснює переваги свіжого обсмаження, сортів, помелу та правильного вибору кави для дому. Третім джерелом є збільшення продажів дріп-кави, подарункових наборів і сезонних напоїв, які можуть регулярно інтегруватися у відео персонажа. Четвертим джерелом є залучення слухачів до Одеської кавової школи та освітніх активностей, оскільки персонаж може виступати як «обличчя» освітнього напрямку бренду.

Для прогностичної оцінки ефективності доцільно виходити з поміркованого сценарію, за якого впровадження персонажа протягом першого місяця дозволить залучити додатковий потік клієнтів, збільшити середній чек окремих покупок і стимулювати продажі продукції, що має вищу маржинальність. У розрахунках враховано, що частина економічного ефекту буде отримана не миттєво, а протягом кількох місяців через накопичувальний вплив контенту, зростання довіри та повторні взаємодії з аудиторією.

Таблиця 3.7

Прогноз додаткового доходу від впровадження Instagram-персонажа за
перший місяць

Джерело додаткового доходу	Розрахункова основа	Очікуваний дохід, грн
Додаткові відвідування смажарень	350 покупок × 170 грн	59 500
Продаж кави на вагу після експертних відео	120 покупок × 280 грн	33 600
Продаж дріп-кави	80 покупок × 160 грн	12 800
Продаж подарункових наборів	35 покупок × 450 грн	15 750
Продаж сезонних напоїв	180 покупок × 95 грн	17 100
Залучення до освітніх заходів / кавової школи	10 учасників × 900 грн	9 000
Усього прогнозований додатковий дохід	-	147 750

Джерело: розраховано автором.

За прогнозними розрахунками, впровадження Instagram-персонажа може забезпечити додатковий дохід у розмірі 147,75 тис. грн за перший місяць. Найбільший внесок очікується від додаткових відвідувань смажарень і продажу кави на вагу, що цілком відповідає ринковому позиціонуванню мережі. Важливо, що запропонований персонаж не лише стимулює інтерес до окремих напоїв, а й сприяє глибшому розумінню споживачами цінності кави, яку можна купувати для дому. Це має особливе значення для мережі смажарень, оскільки продаж зерна і меленої кави може забезпечувати вищу повторюваність покупок порівняно з разовим відвідуванням кав'ярні.

Для визначення чистого економічного ефекту необхідно врахувати не лише витрати на запуск персонажа, а й додаткові змінні витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. До них належать собівартість кави, молока, пакування, супутніх товарів, витратних матеріалів і частка витрат на обслуговування додаткових покупок. У межах прогнозного розрахунку прийнято, що додаткові змінні витрати становитимуть близько 45 % від додаткового доходу, тобто 66,5 тис. грн.

Таблиця 3.8

Розрахунок економічного ефекту від впровадження Instagram-персонажа

Показник	Значення, грн
Прогнозний додатковий дохід	147 750
Додаткові змінні витрати	66 500
Маржинальний дохід	81 250
Витрати на запуск Instagram-персонажа	87 000
Чистий економічний ефект за перший місяць	-5 750

Джерело: розраховано автором.

Розрахунки показують, що у перший місяць реалізації проєкту можливий незначний від’ємний чистий економічний ефект у розмірі 5,75 тис. грн. Такий результат є логічним, оскільки перший місяць включає стартові витрати на розроблення концепції персонажа, запуск рубрик, створення візуального стилю та тестування форматів. Проте цей показник не свідчить про економічну недоцільність проєкту, оскільки значна частина стартових витрат має одноразовий характер, а маркетинговий ефект від контенту накопичується в часі.

Для більш об’єктивної оцінки доцільно розрахувати прогноз на три місяці. У другому і третьому місяцях витрати на підтримку персонажа будуть нижчими, оскільки не потрібно повторно розробляти концепцію та базові елементи образу. Основні витрати будуть пов’язані зі створенням нового контенту, оплатою участі персонажа, монтажем і рекламним просуванням. За прогнозом, щомісячні витрати на підтримку проєкту після запуску можуть становити 62,0 тис. грн.

Таблиця 3.9

Прогноз ефективності впровадження Instagram-персонажа за три місяці

Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	Разом
Додатковий дохід, грн	147 750	165 000	185 000	497 750
Додаткові змінні витрати, грн	66 500	74 250	83 250	224 000
Маржинальний дохід, грн	81 250	90 750	101 750	273 750
Витрати на впровадження та підтримку, грн	87 000	62 000	62 000	211 000
Чистий економічний ефект, грн	-5 750	28 750	39 750	62 750

Джерело: розраховано автором.

Дані таблиці свідчать, що вже з другого місяця проєкт може стати прибутковим, а за три місяці очікуваний чистий економічний ефект становитиме 62,75 тис. грн. Поступове зростання доходу пояснюється накопичувальним ефектом цифрової комунікації: аудиторія звикає до персонажа, краще впізнає рубрики, частіше взаємодіє зі сторінкою, а сам бренд отримує більше можливостей для м'якого просування продукції через експертний і розважальний контент. Крім того, регулярна поява персонажа підвищує ймовірність того, що підписники будуть сприймати сторінку не як рекламний канал, а як корисний і цікавий медіаресурс про каву.

Для оцінки ефективності запропонованого заходу доцільно розрахувати коефіцієнт економічної ефективності та строк окупності проєкту. Коефіцієнт економічної ефективності визначається як відношення чистого економічного ефекту до сукупних витрат на впровадження та підтримку заходу:

$$E = ЧЕ / В,$$

де E – коефіцієнт економічної ефективності;

$ЧЕ$ – чистий економічний ефект;

$В$ – витрати на впровадження та підтримку заходу.

$$E = 62\,750 / 211\,000 = 0,30.$$

Отже, за три місяці на кожну 1 грн витрат підприємство може отримати 0,30 грн чистого економічного ефекту. Водночас важливо враховувати, що для маркетингових заходів, спрямованих на формування впізнаваності та лояльності, результат не завжди обмежується короткостроковим фінансовим ефектом. Частина результату проявляється у зростанні кількості підписників, підвищенні залученості, збільшенні повторних покупок, покращенні сприйняття бренду та формуванні довгострокової клієнтської бази.

Строк окупності проєкту можна визначити як відношення стартових витрат до середньомісячного маржинального доходу. За три місяці середньомісячний маржинальний дохід становить:

$$МД_{сер} = 273\,750 / 3 = 91\,250 \text{ грн.}$$

Тоді строк окупності становитиме:

$$T = 87\,000 / 91\,250 = 0,95 \text{ місяця.}$$

Отже, стартові витрати на запуск Instagram-персонажа можуть окупитися приблизно за один місяць активної реалізації проєкту. Це свідчить про достатньо високу економічну привабливість заходу за умови системного ведення сторінки, регулярного виходу контенту та якісного рекламного просування.

Крім прямого економічного ефекту, впровадження Instagram-персонажа матиме низку непрямих результатів, які також важливі для розвитку мережі. Очікується зростання впізнаваності бренду, підвищення довіри до експертності підприємства, активізація комунікації з підписниками, збільшення кількості коментарів і збережень, посилення інтересу до кави на вагу, дріп-кави та кавової школи. Особливо важливим є те, що персонаж може стати довгостроковим елементом брендової комунікації, який буде використовуватися не лише в Instagram, а й у друкованих матеріалах, на сайті, у рекламних кампаніях, у навчальних програмах і під час подій.

Таблиця 3.10

Очікувані маркетингові результати впровадження Instagram-персонажа

Показник	Поточний стан	Очікуваний результат після 3 місяців
Кількість підписників Instagram	3 097 осіб	3 400–3 550 осіб
Середня кількість вподобань на пост	34,9	45–55
Частка експертного та освітнього контенту	нерегулярна	не менше 40 % контенту
Кількість коментарів	низька активність	зростання за рахунок питань і рубрик
Продажі кави на вагу через Instagram-комунікацію	обмежений вплив	посилення через експертні рекомендації
Впізнаваність бренду	локальна	посилення через персоніфікований образ

Джерело: складено автором.

Очікувані маркетингові результати свідчать, що впровадження персонажа має не лише фінансову, а й стратегічну цінність. Для мережі «Смажимо каву в Одесі» це особливо важливо, оскільки бренд має значний

експертний потенціал, пов'язаний із власним обсмажуванням, широким асортиментом кави, Одеською кавовою школою та локальною міською ідентичністю. Новий Instagram-персонаж дозволить краще донести ці переваги до аудиторії та перетворити їх на зрозумілий, регулярний і впізнаваний формат комунікації.

Таким чином, економічне обґрунтування впровадження нового Instagram-персонажа мережі «Смажимо каву в Одесі» підтверджує доцільність реалізації цього заходу. Попри можливий незначний від'ємний результат у перший місяць через стартові витрати, уже з другого місяця проєкт здатний забезпечити позитивний економічний ефект. За прогностичними розрахунками, за три місяці додатковий дохід може становити 497,75 тис. грн, чистий економічний ефект – 62,75 тис. грн, а строк окупності стартових витрат – близько одного місяця. Крім того, впровадження персонажа сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню залученості аудиторії, посиленню експертного іміджу мережі, просуванню кавової продукції та формуванню більш стійкої лояльності споживачів.

Висновки до 3 розділу:

Загалом проведене дослідження підтверджує, що Instagram-сторінка «Смажимо каву в Одесі» є важливим інструментом організації маркетингової діяльності мережі. Вона забезпечує візуальну присутність бренду, підтримує зв'язок зі споживачами, просуває продукцію, підсилює локальну ідентичність і формує експертний образ підприємства. Найкращі показники залучення демонструють пости, у яких поєднуються корисна інформація, емоційна подача, людський образ бренду та кавова експертність. Водночас подальший розвиток сторінки має бути спрямований на підвищення інтерактивності, регуляризацію рубрик, активніше використання освітнього контенту, розвиток користувацьких матеріалів, просування інтернет-магазину та посилення зв'язку між цифровою комунікацією і фактичними продажами.

Отже, розроблення контентного персонажа для сторінки «Смажимо каву в Одесі» є доцільним напрямом удосконалення Instagram-маркетингу мережі. Персонаж-експерт дозволить поєднати освітній, продуктовий, іміджевий і розважальний контент в єдину систему, зробити комунікацію більш живою, регулярною та впізнаваною. Найбільш ефективною моделлю може стати образ кавового експерта з одеським характером, який пояснює складні речі просто, говорить із гумором, показує закулісся смажарні та допомагає аудиторії навчитися розуміти каву. Такий підхід сприятиме підвищенню залученості підписників, формуванню довіри до бренду, просуванню продукції та зміцненню позицій мережі «Смажимо каву в Одесі» як експертного й водночас близького до споживача локального кавового бренду.

Оцінка економічної ефективності впровадження нового Instagram-персонажа мережі «Смажимо каву в Одесі» підтвердила доцільність реалізації цього маркетингового заходу. Запропонований кавовий експерт дозволить персоніфікувати комунікацію бренду, посилити його експертний імідж, підвищити залученість аудиторії та активізувати просування кави на вагу, дріп-кави, сезонних напоїв, подарункових наборів і освітніх послуг. Загальні стартові витрати на впровадження персонажа становлять 87,0 тис. грн, а прогнозний додатковий дохід за перший місяць – 147,75 тис. грн. Попри незначний від’ємний результат у перший місяць через стартові витрати, уже з другого місяця проєкт може забезпечити позитивний економічний ефект, а за три місяці очікуваний чистий економічний ефект становитиме 62,75 тис. грн. Строк окупності стартових витрат становить близько одного місяця, що свідчить про економічну привабливість заходу. Крім фінансового результату, впровадження Instagram-персонажа сприятиме зростанню кількості підписників, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до експертності мережі та зміцненню лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Мережеві форми кооперації у ресторанному бізнесі України (на прикладі ресторанної мережі Смажимо каву в Одесі)» та зроблено наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність у ресторанному бізнесі є комплексною системою управлінських, аналітичних і комунікаційних заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування цінності ресторанної пропозиції, забезпечення високого рівня сервісу та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Особливість маркетингу в ресторанній сфері полягає в тому, що він охоплює не лише просування продукції, а й створення позитивного споживчого досвіду, атмосфери закладу, емоційного зв'язку з клієнтом і довгострокової лояльності. Узагальнення наукових підходів свідчить, що сучасний маркетинг орієнтований на споживача, цінність, взаємовигідні відносини та стратегічний розвиток підприємства. Для закладів ресторанного господарства ефективна організація маркетингової діяльності є важливою умовою адаптації до ринкових змін, посилення впізнаваності бренду, підвищення задоволеності клієнтів і забезпечення сталого розвитку в конкурентному середовищі.

2. Функції та інструменти маркетингу у сфері ресторанного господарства становлять основу ефективного управління діяльністю закладу, оскільки забезпечують вивчення ринку, адаптацію продукції до потреб споживачів, організацію збуту, просування послуг і контроль результативності маркетингових заходів. Для ресторанного бізнесу особливого значення набуває комплексне використання моделі «7Р», яка охоплює не лише продукт, ціну, канали реалізації та просування, а й персонал, процес обслуговування та матеріальне середовище. Саме ці елементи формують цілісне сприйняття закладу споживачем, впливають на рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і готовність до повторного відвідування. У сучасних умовах важливу роль відіграють цифрові

інструменти маркетингу, соціальні мережі, програми лояльності, онлайн-замовлення та контент-маркетинг, які дають змогу підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Таким чином, ефективне поєднання маркетингових функцій та інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності ресторанного підприємства, зміцненню його ринкових позицій і забезпеченню сталого розвитку.

3. Розвиток світового та українського кавового ринку свідчить про зростання ролі маркетингу як ключового інструменту формування конкурентних переваг, підвищення лояльності споживачів і зміцнення ринкових позицій підприємств ресторанного господарства. Зарубіжний досвід демонструє ефективність комплексного використання цифрових технологій, програм лояльності, персоналізованих комунікацій, клієнтського досвіду, соціально відповідального маркетингу та адаптації бренду до локальних особливостей ринку. Український кавовий ринок розвивається під впливом цих тенденцій, однак має власну специфіку, пов'язану з формуванням локальних брендів, активним використанням соціальних мереж, орієнтацією на регіональну ідентичність і зростанням попиту на унікальні концепції закладів. Водночас для вітчизняних підприємств актуальними залишаються завдання посилення маркетингових досліджень, цифровізації, автоматизації комунікацій і впровадження персоналізованих підходів до роботи зі споживачами. Адаптація успішних міжнародних практик до умов українського ринку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кавових підприємств і забезпеченню їх сталого розвитку.

4. Мережа «Смажимо каву в Одесі» є показовим прикладом локального кавового бренду, який поєднує функції кав'ярні, ростерії, роздрібної торгівлі, інтернет-магазину та франчайзингового напрямку. Це дає підстави розглядати її як вертикально інтегровану бізнес-модель у сфері ресторанного господарства. Основними перевагами підприємства є наявність власного обсмажування кавового зерна, централізована система контролю якості,

використання гнучких форматів закладів, впровадження цифрових інструментів обслуговування через мобільний застосунок і програму лояльності, а також чітко виражена локальна ідентичність, пов'язана з одеським ринком. Водночас функціонування мережі залежить від імпортової сировини, валютних коливань, можливих логістичних ускладнень, активності локальних конкурентів і змін купівельної спроможності населення. Загалом організаційна та бізнес-структура «Смажимо каву в Одесі» свідчить про наявність значного потенціалу для подальшого масштабування, розвитку партнерських форматів і зміцнення конкурентних позицій на ринку кавових закладів Одеси та України.

5. Проведений аналіз діяльності мережі кав'ярень «Смажимо каву в Одесі» засвідчив, що підприємство має достатньо стійку економічну модель функціонування, демонструє позитивну динаміку фінансових результатів, належний рівень загальної платоспроможності та поступове зростання ролі власного капіталу у фінансуванні діяльності. Конкурентні переваги мережі формуються завдяки поєднанню форматів кав'ярні та роастерії, орієнтації на якісну кавову продукцію, контролю якості на ключових етапах виробничо-сервісного процесу та впізнаваному локальному позиціонуванню бренду. Водночас уповільнення оборотності оборотних коштів може зумовлювати додаткову потребу у фінансових ресурсах, тому підприємству доцільно посилити управління запасами, скоротити строки погашення дебіторської заборгованості та підвищити ефективність використання оборотних активів. Реалізація таких заходів сприятиме подальшому зміцненню фінансової стійкості й конкурентоспроможності мережі на локальному кавовому ринку.

6. Оцінка використання маркетингових інструментів мережі «Смажимо каву в Одесі» засвідчила, що підприємство має сформовану та достатньо ефективну маркетингову основу, яка базується на концепції свіжообсмаженої кави, локальному одеському позиціонуванню, широкому асортименті продукції, професійній експертності персоналу, наявності смажарень у різних районах міста та розвитку освітнього напрямку через «Одеську кавову

школу». Найбільш сильними сторонами маркетингової діяльності мережі є продуктова диференціація, безпосередній контакт із клієнтами, автентичність бренду, персоналізована комунікація та використання соціальних мереж для підтримання зв'язку з аудиторією. Водночас аналіз показав наявність резервів подальшого розвитку, зокрема необхідність активізації інтернет-магазину, посилення цифрового просування, систематизації подієвого маркетингу, розроблення локальних пропозицій для різних районів Одеси та впровадження єдиної маркетингової стратегії. Реалізація цих напрямів дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність споживачів, розширити канали продажу та посилити конкурентні позиції мережі на ринку кавових закладів Одеси.

7. Загалом проведене дослідження підтверджує, що Instagram-сторінка «Смажимо каву в Одесі» є важливим інструментом організації маркетингової діяльності мережі. Вона забезпечує візуальну присутність бренду, підтримує зв'язок зі споживачами, просуває продукцію, підсилює локальну ідентичність і формує експертний образ підприємства. Найкращі показники залучення демонструють пости, у яких поєднуються корисна інформація, емоційна подача, людський образ бренду та кавова експертність. Водночас подальший розвиток сторінки має бути спрямований на підвищення інтерактивності, регуляризацію рубрик, активніше використання освітнього контенту, розвиток користувацьких матеріалів, просування інтернет-магазину та посилення зв'язку між цифровою комунікацією і фактичними продажами. Отже, розроблення контентного персонажа для сторінки «Смажимо каву в Одесі» є доцільним напрямом удосконалення Instagram-маркетингу мережі. Персонаж-експерт дозволить поєднати освітній, продуктовий, іміджевий і розважальний контент в єдину систему, зробити комунікацію більш живою, регулярною та впізнаваною. Найбільш ефективною моделлю може стати образ кавового експерта з одеським характером, який пояснює складні речі просто, говорить із гумором, показує закулісся смажарні та допомагає аудиторії навчитися розуміти каву. Такий підхід сприятиме підвищенню

залученості підписників, формуванню довіри до бренду, просуванню продукції та зміцненню позицій мережі «Смажимо каву в Одесі» як експертного й водночас близького до споживача локального кавового бренду.

8. Оцінка економічної ефективності впровадження нового Instagram-персонажа мережі «Смажимо каву в Одесі» підтвердила доцільність реалізації цього маркетингового заходу. Запропонований кавовий експерт дозволить персоніфікувати комунікацію бренду, посилити його експертний імідж, підвищити залученість аудиторії та активізувати просування кави на вагу, дріп-кави, сезонних напоїв, подарункових наборів і освітніх послуг. Загальні стартові витрати на впровадження персонажа становлять 87,0 тис. грн, а прогнозний додатковий дохід за перший місяць – 147,75 тис. грн. Попри незначний від’ємний результат у перший місяць через стартові витрати, уже з другого місяця проєкт може забезпечити позитивний економічний ефект, а за три місяці очікуваний чистий економічний ефект становитиме 62,75 тис. грн. Строк окупності стартових витрат становить близько одного місяця, що свідчить про економічну привабливість заходу. Крім фінансового результату, впровадження Instagram-персонажа сприятиме зростанню кількості підписників, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до експертності мережі та зміцненню лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання : пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Професіал, 2005. 320 с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Шулінг І., Касерес Р. Ч. Менеджмент, орієнтований на ринок. 2-ге вид. / пер. з англ. В. Б. Колчанова, І. І. Малкова. Київ, 2014. 720 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2018. 580 с.
5. Організаційно-економічні засади повоєнного відновлення сфери туризму та розвитку дестинацій Півдня України : монографія / За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2026. 320 с. DOI: <https://doi.org/10.32782/978-617-8181-85-7>
6. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. -К.: Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
7. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
8. Дикий П.Д., Удовіка У.І. Організація маркетингової діяльності локальної мережі смажарень у режимі low-data / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 16 жовтня 2025 р.) [Електронний ресурс]. Одеса: ОНЕУ, 2025. 354 с. С. 252-253.
9. Удовіка К.І. Digital-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанних мереж / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали VI Міжнародної науково практичної конференції здобувачів вищої

освіти (м. Одеса, 15 квітня 2026 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2026. 411 с. С. 350-353.

10. Удовіка К. Феномен формування унікальності послуги через дефіцит у ресторанному бізнесі. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: формування національно-культурної ідентичності : матеріали II всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 29 квітня 2026 року) / Миколаївський національний аграрний університет ; Факультет менеджменту ; Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму. Миколаїв : МНАУ, 2026. С. 182-185. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/25508>

11. Бурлак А. О. Сутність та класифікація мережевих підприємницьких структур. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 79. С. 129–134.

12. Смажимо каву в Одесі. Офіційний сайт компанії. URL: <https://roastingcoffee.shop/>

13. Смажимо каву в Одесі. Офіційна сторінка у соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/smazhymo_kavu/

14. Смажимо каву в Одесі. Офіційна сторінка у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/smazhymokavu/>

15. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf>

16. Leading coffee importing countries worldwide in 2025 (in million U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/1096400/main-import-countries-for-coffee-worldwide/>

17. Leading coffee exporting countries worldwide in 2025 (*in million U.S. dollars*). URL: <https://www.statista.com/statistics/1096413/main-export-countries-for-coffee-worldwide/>

18. Arabica and Robusta coffee prices worldwide from January 2022 to November 2025 (*in U.S. dollars per kilogram*). URL: <https://www.statista.com/statistics/1615304/monthly-coffee-prices-worldwide-by-type/>

19. Галасюк С. С. Сучасні реалії розвитку кавового бізнесу в Україні. *Anti-crisis management: state, region, enterprise: III International scientific conference*. Le Mans, France: Baltija Publishing, 2019. P. 72-75.

20. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення. Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16.11.2019 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2019. Ч. 1. С. 78-82.

21. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Дослідження особливостей функціонування мережових та авторських кав'ярень. Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 09.11.2019 р. Одеса: ЦЕДР, 2019. С. 43-47.

22. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022 Т. 5. № 2. С. 250–264. DOI: 10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105

23. Зибарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. №. 1. С. 25-30.

24. Россоха В. (2024). Потенціал ринку кави в Україні та світі. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-44>

25. Франшиза смажарні-магазину кави від “Смажимо Каву”. URL: <https://smajimo-kavu.webflow.io/>

26. Харенко, Д., Шикіна, О., & Новічкова, Т. (2025). Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. Економіка та суспільство, (82). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93>
27. Шикіна О.В., Урсу В.В. (2025) Стратегії цифрового маркетингу в просуванні підприємств готельного бізнесу. Бізнес-навігатор. 2025. № 6 (83). С. 22–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-4> URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/83_2025/6.pdf
28. Шикіна, О. В., Павлоцький, В. Я., Дикий, П. Д., & Кузнєцова, О. В. (2025). Інтеграція дуальної вищої освіти на базі Одеського національного економічного університету. Педагогічна Академія: наукові записки, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14849338> URL: <https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/651>
29. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
30. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нєчева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>
31. Шикіна, О., Нєчева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>
32. Харенко Д.О., Каламан О.Б., Дикий П.Д. Digital technologies in information and communication management of business processes of restaurant enterprises. Інфраструктура ринку. 2026. No 88. <https://doi.org/10.32782/infrastructure88-25> URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/88-2026>
33. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Федосова К. С. Методологічні засади управління проєктуванням бізнес-процесів та якістю сервісу у ресторанному

бізнесі. Причорноморські економічні студії. 2025. № 96. С. 314-320. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.96-49> https://bses.in.ua/journals/2025/96_2025/51.pdf

34. Каламан О. Б., Зибарева О. В., Харенко Д. О. Імплементация маркетинговых коммуникаций как основной фактор развития современных предприятий. Эффективная экономика. 2025. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.14>
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/8099/8231>

35. Пушак Я. Я., Каламан О. Б., Харенко Д. О. Технології управління маркетинговими комунікаціями сучасного підприємства. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна: збірник наукових праць / головний редактор В.І. Франчук. Львів: ЛьвДУВС, 2025. Вип. 2. С. 40-47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-5>
<https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/9278/1/7.pdf>

36. Герасименко В.Г., Мартинова Н. С., Козловський Р. С. Основні напрями вдосконалення управління маркетингом підприємств та організацій в сфері екскурсійного обслуговування / В. Г. Герасименко, Н.С. Мартинова, Р.С. Козловський // *Причорноморські економічні студії*. 2025, Вип. 91, С. 245-253 URL: http://bses.in.ua/journals/2025/91_2025/43.pdf

37. Мартинова Н. С., Павлоцький В. Я. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування / Н. С. Мартинова, В. Я. Павлоцький // *Вісник соціально-економічних досліджень* 2024, Вип. 3-4, № 90-91, С. 189-203. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2024/90-91/>

38. Мартинова Н. С., Прокопенко А. Ф. Формування конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств на ринку готельних послуг Одеси у преміум-сегменті / Н. С. Мартинова, А. Ф. Прокопенко // *Науковий вісник Одеського національного економічного університету: збірник наукових праць*; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. № 12 (325). С. 115-123. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/19256>

39. Єгунов Ю. А., Єгунова І. М. Планування інновацій як інструмент управління конкурентоспроможністю послуг ресторанних закладів. *Економіка та суспільство*, 2025 (76). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/76>

40. Єгунов Ю.А., Єгунова І.М. Удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції на підприємствах харчової промисловості. *Вісник Таврійського університету*. 2021. Том 32 (71). N 2. С. 25-33. URL: <https://cutt.ly/p8lxWEk>