

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ
ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАВ'ЯРНІ»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконав:

студент IV курсу 412 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний сервіс
та туроперейтинг»

Денисюк Віталій Вадимович

Керівник: кандидат біологічних
наук,

доцент **Андрусяк Н. С.**

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

від «____» _____ 202_ р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О. Д.

Чернівці – 2026

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості розробки бренду та формування іміджу кав'ярні на прикладі проекту авторської міської кав'ярні «Coffee Story» у місті Чернівці. Розкрито сутність понять «бренд» та «імідж», охарактеризовано особливості брендингу закладів сфери HoReCa та чинники сприйняття кав'ярні споживачами. У практичній частині визначено концепцію, цільову аудиторію, позиціонування, місію, цінності, елементи візуальної ідентичності бренду й оцінено очікувану ефективність запропонованої бренд-стратегії. Запропоновані заходи спрямовані на формування впізнаваного образу закладу, підвищення його конкурентоспроможності та створення позитивного клієнтського досвіду.

Ключові слова: бренд, імідж, кав'ярня, Coffee Story, позиціонування, цільова аудиторія, візуальна ідентичність, бренд-стратегія.

ABSTRACT

The qualification paper examines brand development and image formation of a coffee shop using the project of the author's urban coffee shop "Coffee Story" in Chernivtsi. The paper reveals the concepts of "brand" and "image", describes branding features of HoReCa establishments and factors of consumer perception. The practical part defines the concept, target audience, positioning, mission, values and visual identity elements of "Coffee Story" and evaluates the expected effectiveness of the proposed brand strategy. The proposed measures aim to create a recognizable image, increase competitiveness and form a positive customer experience.

Keywords: brand, image, coffee shop, Coffee Story, positioning, target audience, visual identity, brand strategy.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Денисюк В. В.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАВ'ЯРНІ.....	8
1.1. Сутність понять «бренд» та «імідж» у сфері ресторанного бізнесу.....	8
1.2. Особливості розробки бренду кав'ярні.....	11
1.3. Чинники формування позитивного іміджу закладу HoReCa.....	16
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ «COFFEE STORY» У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ.....	20
2.1. Загальна характеристика концепції кав'ярні «Coffee Story».....	20
2.2. Аналіз цільової аудиторії майбутньої кав'ярні.....	26
2.3. Дослідження конкурентного середовища кав'ярень у м. Чернівці.....	33
2.4. Визначення конкурентних переваг кав'ярні «Coffee Story».....	39
2.5. SWOT-аналіз проєкту кав'ярні «Coffee Story».....	44
РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА БРЕНДУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАВ'ЯРНІ «COFFEE STORY».....	51
3.1. Розробка назви, місії, цінностей та позиціонування кав'ярні.....	51
3.2. Формування візуальної ідентичності бренду «Coffee Story».....	55
3.3. Оцінка ефективності запропонованої бренд-стратегії.....	59
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	71
Додаток А. Матеріали аналітичної частини роботи.....	72
Додаток Б. Матеріали практичної розробки бренду кав'ярні.....	74

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку сфери гостинності та ресторанного бізнесу особливого значення набуває не лише якість продукції, а й здатність закладу створювати впізнаваний образ, емоційний зв'язок із клієнтами та стійке позитивне враження. Кав'ярня сьогодні є не просто місцем продажу кави й десертів, а важливим елементом міського простору, де люди спілкуються, працюють, відпочивають, проводять зустрічі та формують власний споживчий досвід. Саме тому розробка бренду та формування іміджу кав'ярні є актуальним напрямом дослідження для сфери готельно-ресторанного сервісу. [7; 25]

Особливої уваги потребує питання розробки бренду кав'ярні з нуля, оскільки на етапі створення закладу визначаються його назва, концепція, місія, цінності, візуальна ідентичність, цільова аудиторія, конкурентні переваги та канали просування. Якщо ці елементи є логічно пов'язаними між собою, кав'ярня має більше шансів сформувати впізнаваний образ і зайняти стабільну позицію на локальному ринку. Якщо ж брендова концепція є нечіткою, заклад може втратити унікальність і сприйматися як один із багатьох однотипних об'єктів ресторанного бізнесу. [19; 20; 24]

Ступінь розробленості проблеми свідчить, що питання бренду, іміджу, позиціонування, маркетингової комунікації та конкурентоспроможності підприємств сфери послуг широко розглядаються у науковій та навчальній літературі. Водночас практичні аспекти створення бренду локальної кав'ярні потребують окремого вивчення, оскільки вони залежать від специфіки місцевого ринку, особливостей цільової аудиторії, формату закладу, цінової політики, дизайну простору та каналів комунікації. Саме тому дослідження особливостей розробки бренду і формування іміджу кав'ярні «Coffee Story» має як теоретичне, так і прикладне значення. [9; 13; 14; 16; 18]

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування особливостей розробки бренду та формування іміджу кав'ярні на прикладі проєкту авторської міської кав'ярні «Coffee Story» у місті Чернівці, а також розробка практичних рекомендацій щодо її позиціонування, візуальної ідентичності та оцінки ефективності бренд-стратегії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження: розкрити сутність понять «бренд» та «імідж» у сфері ресторанного бізнесу; охарактеризувати особливості розробки бренду кав'ярні; визначити чинники формування позитивного іміджу закладу HoReCa; подати загальну характеристику концепції кав'ярні «Coffee Story»; проаналізувати потенційну цільову аудиторію майбутньої кав'ярні; дослідити конкурентне середовище кав'ярень у місті Чернівці; визначити конкурентні переваги проєкту; провести SWOT-аналіз кав'ярні «Coffee Story»; розробити назву, місію, цінності та позиціонування бренду; сформувати елементи візуальної ідентичності бренду; оцінити очікувану ефективність запропонованої бренд-стратегії.

Об'єктом дослідження є процес розробки бренду та формування іміджу кав'ярні як закладу сфери ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, організаційні та практичні особливості створення бренду і формування іміджу авторської міської кав'ярні «Coffee Story», зокрема її концепція, позиціонування, цільова аудиторія, візуальна ідентичність, конкурентні переваги та очікувана ефективність бренд-стратегії.

У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності бренду та іміджу. Порівняльний метод використано під час аналізу конкурентного середовища

кав'ярень у місті Чернівці. Метод спостереження доцільний для вивчення особливостей сервісу, атмосфери, оформлення простору та комунікації закладів-конкурентів. Соціологічний метод може бути використаний для дослідження споживчих вподобань потенційної цільової аудиторії. SWOT-аналіз застосовано для визначення сильних і слабких сторін проєкту, а також можливостей і загроз його розвитку. Описовий метод використано під час характеристики концепції, позиціонування, візуальної ідентичності та очікуваної ефективності бренд-стратегії кав'ярні «Coffee Story». [16]

Інформаційну базу дослідження становлять наукові та навчальні джерела з проблематики брендингу, маркетингу, іміджу підприємств сфери послуг і ресторанного бізнесу, матеріали відкритих інтернет-джерел, дані щодо розвитку кавового ринку, інформація з онлайн-карт і сервісів відгуків, приклади діяльності кав'ярень у місті Чернівці, а також результати власних узагальнень, спостережень і проєктних розробок автора. [3; 11; 12; 21; 22]

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані положення можуть бути використані під час створення або вдосконалення бренду локальної кав'ярні. Розроблена концепція «Coffee Story» включає визначення цільової аудиторії, позиціонування, місії, цінностей, візуального стилю та очікуваних результатів впровадження бренд-стратегії. Такі рекомендації можуть бути корисними для підприємців, які планують відкриття кав'ярні, а також для діючих закладів, що прагнуть посилити власний імідж і конкурентні позиції.

Елементи наукової новизни роботи полягають у поєднанні теоретичних положень брендингу з практичною розробкою концепції конкретного закладу ресторанного бізнесу. У роботі бренд кав'ярні розглядається не як окремий логотип або назва, а як цілісна система, що охоплює ідею закладу, його

цінності, сервіс, візуальну комунікацію, взаємодію з клієнтами та цифрову присутність.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Робота складається з анотації, змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкриваються теоретичні основи розробки бренду та формування іміджу кав'ярні. У другому розділі аналізуються передумови створення бренду кав'ярні «Coffee Story» у місті Чернівці, цільова аудиторія, конкурентне середовище та SWOT-позиція проєкту. У третьому розділі подано практичну розробку назви, місії, цінностей, позиціонування, візуальної ідентичності бренду та оцінку ефективності запропонованої бренд-стратегії. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок з урахуванням додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАВ'ЯРНІ

1.1. Сутність понять «бренд» та «імідж» у сфері ресторанного бізнесу

У сучасній економіці вражень поняття бренду та іміджу набувають особливого значення для підприємств сфери послуг, зокрема для закладів ресторанного бізнесу та кав'ярень. Для сучасної кав'ярні недостатньо лише пропонувати якісний продукт, оскільки вибір споживача дедалі частіше визначається не тільки раціональними чинниками, а й емоціями, асоціаціями, стилем комунікації та загальним враженням від закладу. Саме тому категорії «бренд» та «імідж» слід розглядати як ключові елементи конкурентоспроможності, впізнаваності й довгострокового розвитку кав'ярні.

Поняття бренду у науковій літературі трактується як багатокомпонентне явище, що поєднує функціональні, емоційні, візуальні та символічні характеристики товару або послуги. У найзагальнішому розумінні бренд - це не лише назва, знак чи логотип, а цілісна система уявлень споживача про підприємство, його цінності, якість, характер і відмінність від конкурентів. Бренд забезпечує ідентифікацію закладу на ринку, сприяє його впізнаваності та формує очікування клієнтів щодо якості обслуговування, атмосфери й загального досвіду взаємодії. Для кав'ярні бренд охоплює не тільки візуальну айдентику, а й концепцію закладу, стиль інтер'єру, тон спілкування в соціальних мережах, рівень сервісу, музичне оформлення, меню та емоції, які виникають у гостей під час відвідування. [19; 20; 24]

Важливо розмежовувати поняття «бренд» і «торгова марка». Торгова марка є юридично захищеним елементом, що виконує функцію позначення товару чи послуги та забезпечує правове закріплення права власності на назву, знак або інші ідентифікаційні характеристики. Натомість бренд є ширшим за змістом поняттям, оскільки включає не тільки правові чи візуальні компоненти, а й сприйняття підприємства аудиторією, емоційний зв'язок із клієнтами та репутаційний капітал. Таким чином, торгова марка є формальним атрибутом ідентифікації, а бренд - живою системою значень та асоціацій, що існує у свідомості споживачів. [4; 5; 23]

У теорії брендингу поширеним є підхід, відповідно до якого сильний бренд формується на основі сукупності кількох складових: обізнаності про бренд, сприйняття якості, асоціацій, лояльності споживачів та інших нематеріальних активів. Для закладів харчування ці елементи мають особливу вагу, адже клієнт оцінює не лише продукт, а й атмосферу, стиль, комфорт, безпеку та рівень емоційного задоволення. Якщо кав'ярня має послідовний образ, чітке позиціонування і здатна викликати позитивні асоціації, це підвищує ймовірність повторних відвідувань і формує стійку прихильність клієнтів. [20; 24]

Імідж, у свою чергу, є результатом сприйняття бренду аудиторією та відображає сформоване у свідомості споживачів уявлення про підприємство. Імідж має соціально-психологічну природу, оскільки виникає в процесі взаємодії клієнта із закладом, його комунікацією, персоналом, простором та інформаційним середовищем. На відміну від бренду, який значною мірою конструюється самим підприємством, імідж формується як підсумок того, як це підприємство реально сприймають різні групи стейкхолдерів. Саме тому позитивний імідж не можна створити виключно рекламними інструментами -

він потребує відповідності між заявленими цінностями бренду та фактичним досвідом споживача.

У науковій літературі імідж часто визначають як цілісну сукупність емоційних і раціональних оцінок, пов'язаних із певним об'єктом. Для кав'ярні це означає, що імідж охоплює враження від якості напоїв, інтер'єру, чистоти, швидкості обслуговування, привітності персоналу, репутації в соціальних мережах, відгуків інших відвідувачів та загальної атмосфери закладу. Імідж може бути зовнішнім і внутрішнім. Зовнішній імідж відображає бачення закладу клієнтами, партнерами та місцевою спільнотою, тоді як внутрішній пов'язаний із тим, як заклад сприймають працівники, наскільки вони поділяють його цінності й чи виступають носіями бренду в повсякденній діяльності.

Бренд і імідж тісно пов'язані між собою, але не є тотожними поняттями. Бренд можна розглядати як цілеспрямовано сформовану ідентичність закладу, а імідж - як результат її сприйняття зовнішнім середовищем. Інакше кажучи, бренд - це те, що підприємство прагне донести до споживача, тоді як імідж - це те, що фактично закріплюється у його свідомості. За наявності невідповідності між цими двома складовими виникає репутаційний розрив, який може негативно впливати на довіру та лояльність клієнтів. Наприклад, якщо кав'ярня позиціонує себе як сучасний простір із високим рівнем сервісу, але клієнт отримує повільне обслуговування або неохайний простір, заявлений бренд не трансформується у позитивний імідж. [27; 29]

У сфері HoReCa бренд і імідж мають особливу значущість через високу роль нематеріальних чинників у споживчому виборі. На відміну від матеріального товару, послуга споживається в момент її надання, а отже, клієнт оцінює не тільки результат, а й сам процес обслуговування. Для

кав'ярні це означає, що кожен контакт із відвідувачем - від першого погляду на вивіску до післясмаку від сервісу - впливає на сприйняття бренду. Саме тому формування позитивного іміджу передбачає послідовність у всіх точках взаємодії: у дизайні, меню, контенті в соціальних мережах, професіоналізмі бариста, швидкості обслуговування, чистоті простору та комунікації після візиту. [8; 15; 27]

Окремої уваги заслуговує емоційний вимір бренду. Для більшості сучасних кав'ярень бренд є не лише інструментом продажу, а й способом транслювати певний стиль життя. Одні заклади роблять акцент на затишку та спокої, інші - на креативному міському середовищі, третіх вирізняє локальна ідентичність або екологічна орієнтація. Саме завдяки таким елементам бренд отримує змістове наповнення, а клієнт починає асоціювати себе з певним закладом. Це особливо важливо для молодшої аудиторії, яка часто обирає кав'ярні не лише за смаком кави, а й за атмосферою, фотогенічністю, можливістю працювати чи спілкуватися в комфортному середовищі.

Отже, бренд та імідж є взаємодоповнювальними категоріями, що визначають ринкову позицію кав'ярні, її впізнаваність, емоційну привабливість і конкурентоспроможність. Бренд відображає ідентичність, цінності та унікальність закладу, тоді як імідж демонструє, наскільки успішно ці характеристики сприймаються цільовою аудиторією. Для ефективного розвитку кав'ярні необхідно забезпечити узгодженість між задекларованою брендовою концепцією і реальним досвідом споживача. Саме це створює передумови для формування довіри, лояльності та довгострокового успіху на локальному ринку.

1.2. Особливості розробки бренду кав'ярні

Сфера HoReCa характеризується високим рівнем конкуренції, значною роллю сервісу та прямою залежністю успішності підприємства від сприйняття його споживачами. Саме тому розробка бренду кав'ярні має особливе значення, адже бренд виступає не лише інструментом ідентифікації закладу, а й засобом створення емоційної прив'язаності клієнта до певного місця, стилю обслуговування та цінностей підприємства. Для закладів ресторанного господарства, готелів і кав'ярень бренд є одним із ключових нематеріальних активів, що визначає їхню впізнаваність, репутацію та конкурентоспроможність.

Особливість бренду у сфері HoReCa полягає в тому, що він формується не лише через матеріальні елементи, такі як назва, логотип чи фірмовий стиль, а й через сукупність вражень, які отримує клієнт під час контакту із закладом. На відміну від товарних брендів, де головну роль часто відіграють фізичні характеристики продукту, у сфері гостинності визначальними стають сервіс, атмосфера, рівень комфорту, якість комунікації, поведінка персоналу, музичне оформлення, запахи, інтер'єр та інші складові клієнтського досвіду. Усе це створює багатовимірний образ закладу у свідомості споживача. [8; 15]

Розробка бренду кав'ярні починається з визначення її концепції. Концепція відображає основну ідею закладу, його стиль, місію, цінності та місце на ринку. Саме вона є підґрунтям для подальшого розроблення візуальної айдентики, тональності комунікації, меню, дизайну простору та сервісних стандартів. Якщо концепція є нечіткою або суперечливою, бренд сприймається розмито і не викликає стійких асоціацій у цільової аудиторії. Натомість послідовність у реалізації концепції сприяє формуванню цілісного образу закладу. [24; 27]

Важливою особливістю брендингу кав'ярні є його орієнтованість на емоції споживача. Клієнт відвідує кав'ярню, ресторан чи готель не лише з

функціональною метою, а й для отримання певного досвіду: відпочинку, спілкування, натхнення, естетичного задоволення або відчуття статусності. Тому ефективний бренд у цій сфері завжди апелює до емоцій, створює атмосферу та формує асоціації, які спонукають споживача повертатися знову. Саме емоційна складова дозволяє закладу відрізнятись від конкурентів навіть за схожого асортименту товарів і послуг. [19; 23]

Ще однією важливою рисою є безпосередня залежність бренду від якості обслуговування. У HoReCa персонал виступає носієм бренду, адже саме через взаємодію з працівниками клієнт часто формує загальне враження про заклад. Привітність, професійність, швидкість обслуговування, вміння комунікувати з гостем і вирішувати проблемні ситуації прямо впливають на імідж підприємства. Якщо заклад декларує високий рівень сервісу, але фактичний досвід клієнта цьому не відповідає, довіра до бренду знижується. Таким чином, бренд у сфері гостинності неможливо розглядати окремо від людського фактора. [1; 7]

У сучасних умовах розробка бренду кав'ярні тісно пов'язана з цифровими каналами комунікації. Соціальні мережі, онлайн-карти, сервіси відгуків, сайти та мобільні додатки стали важливими інструментами позиціонування закладу. Через Instagram, Facebook, TikTok або Google Maps заклади транслують свій стиль, комунікують із клієнтами, отримують зворотний зв'язок та формують цифрову репутацію. Візуальна привабливість контенту, єдність стилю публікацій, швидкість реакції на повідомлення й відгуки стають важливою частиною брендової стратегії. [21; 22; 26]

Для сфери HoReCa характерною є також висока роль просторових і візуальних елементів бренду. Інтер'єр закладу, оформлення фасаду, освітлення, меблі, посуд, пакування продукції та навіть форма персоналу є складовими брендового середовища. Усе це не лише створює естетичне

враження, а й виконує функцію комунікації з клієнтом, передаючи йому цінності та характер бренду. Наприклад, мінімалістичний дизайн може формувати образ сучасної міської кав'ярні, тоді як використання ретро-елементів і теплих кольорів створює атмосферу затишку та традиційності. [23; 24]

У межах брендингу кав'ярні важливим є правильне визначення цільової аудиторії. Різні групи споживачів мають різні очікування щодо формату закладу, меню, цінової політики, атмосфери та стилю комунікації. Молодіжна аудиторія зазвичай більше реагує на сучасний дизайн, неформальний стиль спілкування, активність у соціальних мережах та фотогенічність простору. Натомість старші споживачі можуть більше цінувати комфорт, спокійну атмосферу, сталість сервісу та традиційність пропозиції. Від того, наскільки точно заклад розуміє свою аудиторію, залежить ефективність його бренду. [30]

Особливість бренду кав'ярні полягає також у тому, що його потрібно постійно підтримувати та оновлювати. Споживчі смаки, дизайн-тренди, канали комунікації та очікування гостей швидко змінюються, тому заклад повинен адаптуватися до нових умов, не втрачаючи при цьому своєї ідентичності. Брендова стратегія не є разовим рішенням - це постійний процес моніторингу, аналізу, коригування комунікації та вдосконалення сервісу. Лише за такої умови бренд залишається актуальним та конкурентоспроможним.

Окрему роль у брендингу закладів гостинності відіграють програми лояльності, події, партнерства та колаборації. Вони допомагають не лише підвищити впізнаваність бренду, а й формувати спільноту навколо закладу. Тематичні вечори, сезонні пропозиції, співпраця з локальними брендами, бонусні програми та персоналізовані акції створюють для клієнта відчуття

залученості й підсилюють його зв'язок із брендом. У результаті заклад перетворюється з місця продажу продукту на простір, із яким споживач асоціює частину свого способу життя. [6; 10]

Таким чином, розробка бренду кав'ярні має комплексний характер і охоплює не лише візуальну ідентичність підприємства, а й атмосферу, сервіс, цифрову комунікацію, просторове оформлення, клієнтський досвід та емоційний вплив на споживача. Ефективний бренд у цій сфері створюється за умови чіткої концепції, послідовності в її реалізації, орієнтації на цільову аудиторію та здатності закладу формувати довіру й позитивні враження. Саме тому брендинг у HoReCa є важливим інструментом довгострокового розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій. [14; 26]

Не менш важливим є узгодження бренду з реальними можливостями закладу. Якщо концепція передбачає атмосферу авторської міської кав'ярні, то її мають підтримувати дизайн інтер'єру, якість кави, добір десертів, музика, поведінка персоналу, оформлення сторінок у соціальних мережах і навіть деталі пакування. Саме така узгодженість створює відчуття цілісності бренду та зменшує ризик розриву між очікуваннями споживача й фактичним досвідом. Для локальної кав'ярні це особливо важливо, адже позитивне враження швидко поширюється через особисті рекомендації, онлайн-відгуки та соціальні мережі. [27; 29]

Під час розробки бренду кав'ярні доцільно послідовно визначати кілька базових елементів: назву, місію, цінності, позиціонування, візуальну систему, особливості меню та стандарти взаємодії з клієнтами. Назва має бути простою для запам'ятовування, відповідати концепції закладу та викликати позитивні асоціації. Місія і цінності пояснюють, для чого існує кав'ярня і яку користь вона прагне створювати для гостей. Позиціонування дає змогу чітко

відрізнити заклад від конкурентів і сформувати у свідомості споживача зрозумілу відповідь на питання, чому варто обрати саме цю кав'ярню.

Крім того, під час створення бренду кав'ярні необхідно враховувати сталість обраної концепції. Вдалий бренд не повинен змінюватися хаотично під впливом кожного нового тренду, адже надмірна непослідовність послаблює впізнаваність і довіру. Разом із тим бренд має залишатися гнучким: оновлювати сезонні пропозиції, тестувати нові формати комунікації, враховувати реакцію гостей і поступово вдосконалювати сервіс. Такий підхід дозволяє поєднати стабільну ідентичність закладу з розвитком відповідно до очікувань цільової аудиторії.

1.3. Чинники формування позитивного іміджу закладу HoReCa

У сучасних умовах позитивний імідж кав'ярні формується під впливом змін у споживчій поведінці, цифровізації сервісу та зростання ролі емоційного досвіду. Якщо раніше заклади робили основний акцент переважно на якості напоїв і базових елементах візуальної айдентики, то сьогодні імідж кав'ярні сприймається як цілісна система вражень, цінностей і комунікації. Саме тому чинники формування позитивного іміджу пов'язані не лише з дизайном, а й з персоналізацією, цифровими інструментами, соціальною відповідальністю та побудовою спільноти навколо закладу.

Одним із провідних чинників є персоналізація обслуговування. Сучасні споживачі очікують від закладів не просто стандартного сервісу, а індивідуального підходу, який враховує їхні вподобання, стиль життя та попередній досвід взаємодії з брендом. Для кав'ярень це проявляється у використанні програм лояльності, персоналізованих акцій, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, індивідуального стилю комунікації та

формування більш близьких відносин з аудиторією. Персоналізація посилює емоційний зв'язок зі споживачем і сприяє підвищенню рівня лояльності. [30]

Ще одним важливим чинником є активна цифрова присутність закладу. Для сучасної кав'ярні недостатньо мати лише фізичний простір - вона повинна бути впізнаваною і в онлайн-середовищі. Сторінки в соціальних мережах, Google Maps, онлайн-відгуки, візуальний контент, швидкі відповіді на повідомлення та сучасні цифрові сервіси стали невід'ємною частиною брендової стратегії. Онлайн-присутність виконує одразу кілька функцій: інформує, створює образ, залучає нових клієнтів і підтримує контакт із постійною аудиторією. Тому важливо забезпечувати єдиний стиль закладу в офлайн- і онлайн-комунікації. [21; 22; 26]

Особливого значення набуває візуальна автентичність. Якщо раніше заклади часто копіювали популярні стильові рішення, то нині успішними стають ті бренди, які мають виразну власну ідентичність. У брендингу кав'ярень це проявляється у використанні оригінального логотипу, характерної кольорової гами, цілісного дизайну меню, пакування, оформлення простору та візуального контенту в соціальних мережах. Важливо, щоб ці елементи не були випадковими, а передавали ідею закладу, його характер і цінності. Саме автентичність дозволяє виділитися на насиченому локальному ринку та сформувати стійкі асоціації у споживачів. [19; 23]

Суттєвим чинником формування іміджу є атмосфера закладу. Для багатьох відвідувачів кав'ярня є не лише місцем споживання кави, а простором для зустрічей, роботи, відпочинку або самовираження. Тому образ закладу дедалі більше будується навколо певного способу життя, атмосфери і сенсів, які він транслює. Атмосферний інтер'єр, музичний фон, запахи, зручність простору, фотогенічність та загальна емоційна привабливість стали

важливими складовими іміджу. У результаті сучасні кав'ярні продають не тільки продукт, а й враження, стиль життя та відчуття причетності до певної спільноти.

Відчутним чинником є соціально відповідальна та екологічно орієнтована поведінка бренду. Все більше споживачів звертають увагу не лише на смак продукції чи дизайн закладу, а й на те, які цінності декларує підприємство. Для кав'ярень це може проявлятися у використанні екологічного пакування, сортуванні відходів, співпраці з локальними постачальниками, підтримці місцевих ініціатив, благодійних акціях або популяризації свідомого споживання. Соціальна й екологічна відповідальність стає не додатковим елементом іміджу, а вагомою складовою позиціонування бренду. [5; 14; 26]

Важливим чинником є розвиток програм лояльності та підписних форматів. Сучасні кав'ярні дедалі частіше використовують цифрові бонусні системи, мобільні картки, накопичувальні пропозиції, персональні знижки та інші механізми утримання клієнтів. Такі інструменти виконують не лише стимулюючу функцію, а й працюють як елемент брендингу, оскільки формують у відвідувача відчуття цінності, залученості та постійного контакту із закладом. Завдяки цьому бренд стає не епізодичним, а присутнім у повсякденному житті споживача.

Окремої уваги заслуговує локальна ідентичність закладу. У сучасному брендингу кав'ярень усе більше значення має здатність закладу бути впізнаваною частиною міського середовища. Це може проявлятися у використанні локальної символіки, згадках про місто в комунікації, співпраці з місцевими митцями, брендами чи спільнотами, а також у створенні унікальної атмосфери, яка відповідає культурному контексту території. Локальна ідентичність допомагає кав'ярні не лише відрізнитися від

мережевих форматів, а й формувати емоційний зв'язок із місцевими жителями та туристами. [11; 12]

Позитивний імідж кав'ярні також залежить від інтерактивності та побудови спільноти. Заклади дедалі частіше організовують тематичні події, майстер-класи, дегустації, музичні вечори, колаборації з іншими локальними бізнесами та інтерактиви в соціальних мережах. Такі форми взаємодії перетворюють кав'ярню на соціальний простір, у якому клієнт не лише купує напій, а й бере участь у певному культурному чи комунікаційному досвіді. Це підсилює ідентифікацію з брендом і робить його більш живим та близьким до аудиторії. [27; 29]

Отже, формування позитивного іміджу кав'ярні залежить від узгодженості всіх елементів бренду: концепції, візуальної ідентичності, сервісу, атмосфери, цифрової комунікації, соціальної відповідальності та локальної прив'язаності. Якщо ці елементи діють комплексно й не суперечать одне одному, заклад отримує чіткий образ у свідомості споживачів, підвищує рівень довіри та створює передумови для формування постійної аудиторії. Саме тому імідж кав'ярні необхідно розглядати як результат системної роботи, а не як наслідок окремих рекламних дій. [8; 15]

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ «COFFEE STORY» У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ

2.1. Загальна характеристика концепції кав'ярні «Coffee Story»

Кав'ярня «Coffee Story» розглядається у кваліфікаційній роботі як авторський проєкт міського закладу ресторанного господарства, що поєднує продаж кавових напоїв, легких десертів і створення комфортного простору для спілкування, навчання, короткого відпочинку та неформальних зустрічей. Ідея закладу побудована на поєднанні якісної кави, затишної атмосфери та локальної історії міста Чернівці. Саме тому в основі концепції лежить не лише функціональне задоволення потреби споживача у напої чи десерті, а й створення емоційного досвіду, який формує позитивне ставлення до майбутнього бренду. [7; 25]

Назва «Coffee Story» обрана як така, що легко запам'ятовується, має зрозуміле змістове наповнення та дозволяє побудувати навколо бренду цілісну комунікаційну ідею. Слово «Coffee» безпосередньо вказує на основний продукт закладу, а слово «Story» підкреслює емоційність, атмосферність і зв'язок із певною історією. Для кав'ярні це важливо, оскільки сучасний споживач дедалі частіше обирає не просто місце, де можна придбати каву, а простір, із яким пов'язані особисті враження, приємні спогади, зустрічі та асоціації.

Проєкт кав'ярні умовно передбачається реалізувати у місті Чернівці, оскільки це місто має активне студентське середовище, розвинену культуру міських прогулянок, туристичну привабливість та достатньо насичений ринок закладів громадського харчування. Чернівці вирізняються архітектурною спадщиною, атмосферою старого міста, наявністю університетської спільноти та постійним потоком внутрішніх туристів. У

такому середовищі кав'ярня може виконувати не лише комерційну, а й соціально-комунікаційну функцію, виступаючи місцем зустрічей, відпочинку та короткого міського дозвілля.

З погляду формату «Coffee Story» доцільно позиціонувати як невелику авторську міську кав'ярню середнього цінового сегмента. Такий формат є найбільш прийнятним для центральної частини міста, де поєднуються різні групи потенційних відвідувачів: студенти, молоді спеціалісти, працівники офісів, туристи, жителі міста, які шукають комфортне місце для відпочинку. Заклад не повинен бути надто дорогим, однак його образ має відрізнятися від масових точок швидкого продажу кави. Основний акцент варто робити на атмосфері, сервісі, сталій якості напоїв і зрозумілій візуальній ідентичності. [11; 12]

Концепція «Coffee Story» передбачає створення простору, у якому кожен елемент працює на формування єдиного образу бренду. До таких елементів належать назва, інтер'єр, меню, форма подачі напоїв, пакування, тон спілкування персоналу, музичний фон, оформлення соціальних мереж і характер рекламних повідомлень. Якщо ці складові будуть узгодженими між собою, кав'ярня зможе сформувати цілісне сприйняття та закріпитися у свідомості споживачів як упізнаваний локальний бренд. [30]

Основна ідея бренду може бути сформульована як «кава, що має свою історію». У практичному вираженні це означає, що кожен напій, сезонна пропозиція або комунікаційний матеріал може супроводжуватися короткою історією, пов'язаною з настроєм міста, щоденними моментами відвідувачів або локальними мотивами Чернівців. Наприклад, сезонні напої можуть мати назви, що асоціюються з міськими вулицями, осінніми прогулянками, студентським життям або затишними вечорами. Такий підхід дозволяє бренду бути не безликим, а емоційно близьким для аудиторії.

Місію кав'ярні «Coffee Story» доцільно визначити як створення комфортного міського простору, де якісна кава поєднується з атмосферою затишку, відкритості та локальної ідентичності. Місія відображає не лише комерційне призначення закладу, а й його ціннісну основу. Кав'ярня повинна не просто обслуговувати клієнтів, а формувати позитивний досвід, до якого хочеться повертатися. Саме це є важливим для формування іміджу, адже відвідувач оцінює заклад не окремо за кавою, інтер'єром чи сервісом, а за загальним враженням.

Серед ключових цінностей майбутнього бренду можна виділити якість, гостинність, чесність, локальність, естетику та простоту. Якість стосується стабільного смаку кави, свіжості продукції та професійності приготування напоїв. Гостинність проявляється у ввічливому й уважному ставленні персоналу до клієнтів. Чесність означає зрозуміле меню, прозору цінову політику та відповідність обіцянок реальному досвіду. Локальність може бути виражена через використання чернівецьких мотивів у дизайні, співпрацю з місцевими постачальниками й участь у міських подіях. Естетика та простота забезпечують приємний візуальний образ без перевантаження деталями.

Важливою характеристикою концепції є визначення атмосфери закладу. Для «Coffee Story» доцільною є атмосфера спокійного сучасного міського простору з теплими кольорами, м'яким освітленням, зручними посадковими місцями та ненав'язливим музичним супроводом. Інтер'єр має бути достатньо фотогенічним для молодшої аудиторії, але водночас не надмірно декоративним, щоб не створювати враження штучності. У дизайні можна поєднати дерев'яні фактури, приглушені кавові відтінки, елементи графіки, короткі текстові фрази та візуальні натяки на Чернівці.

Формат обслуговування у кав'ярні має поєднувати швидкість і персональну увагу до гостя. Для клієнтів, які купують каву із собою, важливими є оперативність, зручне пакування та можливість швидко зробити замовлення. Для гостей, які залишаються в залі, важливішими стають комфорт, чистота, розміщення столиків, доступ до Wi-Fi, можливість спокійно працювати або спілкуватися. Тому сервісна модель повинна враховувати різні сценарії відвідування, не обмежуючи заклад лише форматом take away.

Основу меню «Coffee Story» мають становити класичні кавові напої: еспreso, американо, капучино, лате, флет-вайт, раф, какао та чайні позиції. Окрему увагу варто приділити сезонним напоям, оскільки вони посилюють емоційність бренду та створюють привід для повторних відвідувань. Наприклад, восени доцільно вводити напої з карамеллю, корицею, гарбузовими або горіховими нотами, взимку - пряні кавові напої та гарячий шоколад, навесні - легші ягідні або квіткові смаки, влітку - холодну каву, лимонади й айс-лате. [3; 8]

Десертна пропозиція повинна бути компактною, але стабільною. Для невеликої кав'ярні недоцільно формувати надто широке меню, оскільки це ускладнює операційні процеси та може знижувати якість. Оптимальним є асортимент із кількох видів круасанів, чизкейків, печива, брауні, макаронів або локальних солодких позицій. Важливо, щоб десерти відповідали загальному образу бренду: були візуально привабливими, зручними для споживання в закладі або з собою та доповнювали кавову пропозицію.

Цінова політика має відповідати середньому сегменту ринку. Це означає, що заклад не повинен конкурувати виключно найнижчою ціною, адже основою його бренду є не дешевизна, а поєднання якості, атмосфери та приємного сервісу. Водночас ціни мають залишатися доступними для

студентів і молоді, оскільки ця група є однією з важливих для майбутньої кав'ярні. Для підтримки доступності можна передбачити спеціальні пропозиції в ранкові години, студентські знижки в окремі дні або бонусну систему для постійних гостей.

Загальну характеристику концепції кав'ярні можна подати через сукупність основних параметрів, які визначають її майбутній бренд, ринкове позиціонування та особливості сприйняття споживачами.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика концепції кав'ярні «Coffee Story»

Параметр	Характеристика
Назва проекту	«Coffee Story»
Формат закладу	авторська міська кав'ярня середнього цінового сегмента
Основна ідея	поєднання якісної кави, затишної атмосфери та локальної історії міста
Місце реалізації	м. Чернівці, центральна або наближена до центру частина міста

Подана характеристика свідчить, що «Coffee Story» має будуватися як концептуально цілісний заклад, де назва, формат, асортимент, сервіс і комунікація взаємно підсилюють один одного. Для майбутнього бренду важливо уникати випадковості у рішеннях, адже будь-який елемент, який не відповідає загальній ідеї, може послаблювати імідж. Наприклад, якщо кав'ярня позиціонується як затишний і локальний простір, то надто агресивна реклама, холодний інтер'єр або неуважний сервіс суперечитимуть обраному образу. [19; 23]

Унікальна торгова пропозиція «Coffee Story» може бути сформульована як поєднання авторської кавової культури з атмосферою міських історій Чернівців. На практиці це може реалізовуватися через назви напоїв, оформлення меню, публікації в соціальних мережах, короткі історії на

стаканчиках, тематичні фотозони або невеликі події. Така пропозиція відрізняє заклад від стандартних кавових точок, де основний акцент робиться лише на швидкості продажу або широкому асортименті.

Важливою передумовою успішності концепції є відповідність формату реальним потребам споживачів. У Чернівцях значна частина потенційних клієнтів кав'ярень шукає місце для короткої зустрічі, перерви між навчанням чи роботою, прогулянки центром міста або роботи за ноутбуком. Тому «Coffee Story» має передбачати не лише продаж кави, а й різні сценарії перебування: швидке замовлення з собою, коротку зупинку на 10-15 хвилин, триваліше спілкування з друзями або спокійну індивідуальну роботу.

Значення має і просторове рішення закладу. Якщо площа кав'ярні буде невеликою, важливо раціонально організувати зону замовлення, посадкові місця, прохід між столиками та місце очікування. Простір не повинен виглядати перевантаженим, оскільки це негативно впливає на комфорт гостей. Доцільно передбачити кілька типів посадки: невеликі столики для двох осіб, одну-дві зони для компаній, місця біля вікна та компактну робочу зону для відвідувачів із ноутбуками. Такий підхід дозволяє охопити різні потреби аудиторії без різкого розширення формату.

З позиції формування іміджу особливе значення має персонал. Для кав'ярні «Coffee Story» бариста та працівники залу повинні бути не лише виконавцями операцій, а й носіями бренду. Їхня комунікація з гостем має відповідати загальному образу закладу: бути доброзичливою, спокійною, уважною та невимушеною. Негативний досвід спілкування з персоналом може зруйнувати навіть добре продуману візуальну концепцію, тому стандарти сервісу мають розроблятися одночасно з брендовою стратегією.

Для підтримання впізнаваності важливо, щоб «Coffee Story» мала єдиний стиль комунікації в онлайн- та офлайн-середовищі. У соціальних

мережах бренд може використовувати теплий, простий і дружній тон повідомлень, акцентувати увагу на каві, людях, атмосфері та Чернівцях. Офлайн-комунікація має продовжувати цю лінію через оформлення меню, пакування, вивіску, листівки, наліпки та внутрішні повідомлення в закладі. Завдяки цьому клієнт отримуватиме однакове враження від бренду в різних точках контакту. [9; 18]

Таким чином, загальна характеристика концепції кав'ярні «Coffee Story» демонструє, що проєкт може бути побудований як сучасний локальний бренд, орієнтований на якісний продукт, позитивний емоційний досвід і впізнаваний стиль. Його особливістю є не лише продаж кави, а створення цілісного міського простору, у якому кава стає частиною повсякденних історій відвідувачів. Саме така концепція є основою для подальшого аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища, сильних і слабких сторін проєкту та розробки практичних заходів щодо формування іміджу майбутньої кав'ярні.

2.2. Аналіз цільової аудиторії майбутньої кав'ярні

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів розробки бренду кав'ярні, оскільки саме від потреб, очікувань і поведінки майбутніх споживачів залежить формат закладу, його позиціонування, стиль комунікації, цінова політика та набір сервісних рішень. Для проєкту «Coffee Story» аналіз цільової аудиторії має особливе значення, адже концепція кав'ярні побудована не лише на продажі кави, а й на створенні атмосферного міського простору, пов'язаного з історіями, зустрічами, відпочинком і локальною ідентичністю Чернівців. [30]

Цільову аудиторію майбутньої кав'ярні доцільно розглядати не як однорідну групу, а як сукупність кількох споживчих сегментів, які відрізняються за віком, способом життя, мотивами відвідування, рівнем

платоспроможності та очікуваннями від сервісу. Такий підхід дозволяє уникнути надто загального позиціонування і сформувати бренд, який буде зрозумілим для конкретних груп клієнтів. Якщо кав'ярня намагається бути однаково привабливою для всіх, її образ часто стає нечітким, а комунікація - слабкою. Натомість чітке розуміння основних груп споживачів дає змогу зробити концепцію послідовною і практично придатною.

Для «Coffee Story» базовим є міський контекст Чернівців. Місто має значну кількість студентів, працівників сфери послуг, офісних працівників, фрилансерів, внутрішніх туристів і мешканців, які регулярно користуються кавовими закладами для короткого відпочинку або спілкування. Саме тому майбутня кав'ярня повинна враховувати кілька сценаріїв відвідування: швидка кава із собою, коротка зустріч на 15-20 хвилин, навчання або робота за ноутбуком, дружнє спілкування, туристична зупинка під час прогулянки містом і вечірній відпочинок у спокійній атмосфері.

За географічною ознакою основна аудиторія «Coffee Story» формується серед мешканців і гостей центральної або наближеної до центру частини Чернівців. Це можуть бути люди, які навчаються, працюють або часто прогулюються у цій зоні. Для них важливими є зручне розташування, помітна вивіска, простий доступ, можливість швидко зробити замовлення та комфортне перебування в закладі. Якщо кав'ярня розміщується поблизу навчальних корпусів, офісів, туристичних маршрутів або зупинок громадського транспорту, її потенційна аудиторія розширюється за рахунок випадкових і регулярних відвідувачів.

За демографічними характеристиками ядро цільової аудиторії майбутньої кав'ярні становлять молоді люди віком приблизно від 18 до 35 років. До цієї групи належать студенти, молоді спеціалісти, працівники креативних сфер, фрилансери, початківці підприємці та активні користувачі

соціальних мереж. Вони частіше звертають увагу не лише на якість кави, а й на атмосферу, дизайн, можливість зробити фото, зручність простору, швидкість обслуговування та загальний емоційний настрій закладу. Для цієї аудиторії кав'ярня є не просто місцем купівлі напою, а частиною повсякденного стилю життя. [16]

Першим важливим сегментом є студентська молодь. Для студентів кав'ярня може виконувати одразу кілька функцій: місце для перерви між парами, простір для спілкування з друзями, локація для неформального навчання, а також доступний варіант дозвілля. Ця група є досить чутливою до ціни, але водночас активно реагує на атмосферу, знижки, бонусні пропозиції, сезонні напої та візуальний стиль закладу. Для залучення студентів «Coffee Story» доцільно передбачити помірні ціни на базові напої, студентські пропозиції в окремі години, накопичувальну систему лояльності та зручні місця для короткого перебування.

Другим важливим сегментом є молоді спеціалісти, офісні працівники та фрилансери. Для них кав'ярня є простором швидкого відновлення, робочої зустрічі або індивідуальної роботи. На відміну від студентської аудиторії, ця група зазвичай має вищу платоспроможність і більше цінує стабільність якості, швидкість сервісу, наявність розеток, Wi-Fi, достатнє освітлення, акуратний інтер'єр і спокійну атмосферу. Якщо «Coffee Story» зможе забезпечити комфортний простір для роботи без надмірного шуму, цей сегмент може стати джерелом регулярних відвідувань у будні дні.

Третім сегментом є туристи та гості міста. Для них важливими є не лише кава і десерт, а й відчуття місця, локальний колорит, зрозуміле меню, привітний персонал і можливість отримати приємне враження від Чернівців. Саме для цієї групи особливо доречною є ідея «міських історій», закладена у назві «Coffee Story». Кав'ярня може використовувати короткі історії про

місто в оформленні меню, на стаканчиках, у соціальних мережах або в інтер'єрі. Такий підхід допоможе зробити бренд більш запам'ятовуваним і відмінним від стандартних кавових точок.

Четвертим сегментом є місцеві мешканці віком від 25 до 45 років, які обирають кав'ярню для регулярної покупки кави, зустрічей із друзями, короткого відпочинку або сімейного візиту. Для цієї аудиторії важливими є передбачуваність якості, чистота, доброзичливий сервіс, зручний графік роботи та відчуття спокою. Якщо студентів і молодь часто приваблюють новизна та емоційність, то місцеві мешканці більше цінують стабільність і довіру. Саме тому бренд повинен не лише бути яскравим, а й викликати відчуття надійності.

Таблиця 2.2

Основні сегменти цільової аудиторії кав'ярні «Coffee Story»

Сегмент аудиторії	Основна характеристика	Ключові потреби	Рішення для бренду «Coffee Story»
Студенти та молодь	Вік переважно 18-24 роки; активне навчання, спілкування, користування соціальними мережами, пошук доступних форматів дозвілля.	Доступна ціна, швидке обслуговування, атмосферний простір, сезонні напої, місце для коротких зустрічей і навчання.	Студентські пропозиції, бонусна картка, активна комунікація в Instagram і TikTok, фотогенічний інтер'єр, теплий неформальний тон спілкування.
Молоді спеціалісти та фрілансери	Вік орієнтовно 23-35 років; робота в офісі або дистанційно, потреба у зручному місці для перерви, зустрічі чи роботи.	Стабільна якість кави, Wi-Fi, розетки, спокійна атмосфера, швидкість приготування, можливість працювати за ноутбуком.	Зона для роботи, комбіновані пропозиції «кава + десерт», ранкові акції, стриманий дизайн, якісний сервіс і передбачуваний рівень обслуговування.

Сегмент аудиторії	Основна характеристика	Ключові потреби	Рішення для бренду «Coffee Story»
Туристи та гості Чернівців	Відвідувачі міста, які шукають приємну локацію для відпочинку під час прогулянки, фотографій або знайомства з локальною атмосферою.	Зрозуміле меню, приємна атмосфера, локальна ідентичність, цікаве оформлення, можливість швидкого замовлення.	Міські історії в меню та інтер'єрі, сувенірні елементи, помітна вивіска, Google Maps, якісні фото закладу, дружній персонал.
Місцеві мешканці	Жителі міста віком 25-45 років, які можуть відвідувати кав'ярню регулярно або обирати її для зустрічей і короткого відпочинку.	Стабільність якості, чистота, комфорт, довіра до закладу, зручний графік роботи, спокійний сервіс.	Накопичувальна програма лояльності, сезонне меню, постійна якість напоїв, ввічлива комунікація, акцент на затишку та передбачуваності.
Пари та невеликі компанії	Відвідувачі, які шукають місце для неформального спілкування, побачення, дружньої зустрічі або короткого вечірнього відпочинку.	Зручні посадкові місця, естетичний інтер'єр, десерти, помірний рівень шуму, атмосфера приватності.	М'яке освітлення, декілька типів столиків, музика невисокої гучності, десертні набори, акції для двох, тепла візуальна айдентика.

Наведена сегментація показує, що для «Coffee Story» найважливішими є дві основні групи: студенти та молоді спеціалісти. Саме вони можуть формувати щоденний потік відвідувачів, активно взаємодіяти з брендом у соціальних мережах і поширювати інформацію про заклад через особисті рекомендації. Водночас туристи, місцеві мешканці, пари та невеликі компанії виконують не менш важливу роль, оскільки розширюють аудиторію кав'ярні та допомагають зробити її не вузько студентською, а повноцінною міською локацією. [7; 25]

З погляду психографічних характеристик потенційні клієнти «Coffee Story» орієнтовані на комфорт, естетику, неформальність і позитивні емоції. Вони цінують не лише смак напою, а й те, як виглядає простір, наскільки приємно перебувати в закладі, чи відповідає атмосфера їхньому настрою та чи можна асоціювати себе з брендом. Для таких споживачів важливі деталі: музика, освітлення, ввічливість бариста, оформлення стаканчика, якість фотографій у соціальних мережах, відсутність хаотичності в інтер'єрі та відчуття, що заклад має власний характер.

За поведінковими характеристиками аудиторію можна поділити на регулярних, періодичних і випадкових відвідувачів. Регулярні клієнти можуть купувати каву кілька разів на тиждень, найчастіше вранці або під час робочого дня. Для них важливими є швидкість, стабільний смак і програма лояльності. Періодичні клієнти приходять переважно для зустрічей, відпочинку або спроби сезонних пропозицій. Випадкові клієнти можуть зайти через зручне розташування, рекомендацію, гарну вивіску або позитивний відгук на онлайн-картах. Завдання бренду полягає в тому, щоб перетворювати випадкові візити на повторні.

Важливим аспектом аналізу є визначення мотивів відвідування кав'ярні. Для одних клієнтів основним мотивом є функціональна потреба - швидко купити каву. Для інших - соціальна потреба, тобто зустріч із друзями або спілкування. Частина аудиторії шукає робочий простір, де можна сісти з ноутбуком і провести одну-дві години. Туристи часто прагнуть отримати емоційне враження від міста, а не лише спожити продукт. Саме тому «Coffee Story» має формувати пропозицію не навколо одного сценарію, а навколо кількох типових ситуацій споживання.

Окрему увагу слід приділити комунікаційним каналам, через які бренд може взаємодіяти зі своєю аудиторією. Для студентів і молоді найбільш

ефективними будуть Instagram, TikTok, короткі відео, візуальні публікації, сторіс, розіграші, партнерства з локальними студентськими ініціативами та акції, пов'язані з навчальним графіком. Для молодих спеціалістів і фрилансерів важливими є Google Maps, відгуки, зрозуміла інформація про графік роботи, фото простору, наявність Wi-Fi і можливість працювати в закладі. Для туристів особливе значення мають онлайн-карти, позитивні відгуки, помітне оформлення фасаду та локальна тематика.

Для глибшого розуміння аудиторії доцільно сформувати кілька умовних портретів клієнтів. Перший портрет - студентка або студент 19-22 років, який приходить у кав'ярню між заняттями, обирає лате або капучино, звертає увагу на ціну, атмосферу і можливість зробити фото. Другий портрет - молодий фрилансер 25-30 років, який шукає спокійне місце для роботи, цінує стабільну якість кави, розетки, Wi-Fi і ненав'язливий сервіс. Третій портрет - турист або гість міста, який хоче відпочити під час прогулянки Чернівцями й отримати приємне локальне враження. Четвертий портрет - місцевий житель, який обирає кав'ярню для регулярної ранкової кави або зустрічі з друзями.

Цінова чутливість аудиторії також є неоднаковою. Студенти частіше реагують на знижки, комбо-пропозиції та бонуси, тому для них важливо мати доступні базові напої. Молоді спеціалісти можуть платити більше, якщо отримують стабільну якість, комфорт і швидкий сервіс. Туристи зазвичай менш чутливі до ціни в межах одного візиту, проте для них важливе загальне враження від закладу. Місцеві мешканці оцінюють співвідношення ціни та якості в довгостроковій перспективі, тому їхню лояльність формує не одноразова акція, а стабільний позитивний досвід.

Відповідно до цього, бренд «Coffee Story» має бути достатньо гнучким, але не розмитим. Його основне позиціонування повинно залишатися

незмінним: авторська міська кав'ярня з якісною кавою, затишною атмосферою та локальною історією. Водночас для різних сегментів аудиторії можна використовувати різні акценти. Для студентів - доступність, атмосфера і соціальні мережі; для фрилансерів - комфорт і можливість працювати; для туристів - міський характер і локальна ідентичність; для місцевих мешканців - стабільність, сервіс і довіра.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії майбутньої кав'ярні «Coffee Story» свідчить, що найбільш перспективним є поєднання молодіжної, студентської, професійної та туристичної аудиторії. Основним ядром бренду мають стати студенти, молоді спеціалісти та фрилансери, оскільки саме вони можуть забезпечити регулярність відвідувань і активну цифрову взаємодію. Додатковими важливими сегментами є туристи, місцеві мешканці, пари та невеликі компанії. Для успішного формування іміджу кав'ярня повинна враховувати потреби кожної з цих груп, але водночас зберігати єдину концепцію, що поєднує кавову якість, атмосферність, зручність і чернівецьку локальну історію.

2.3. Дослідження конкурентного середовища кав'ярень у м.

Чернівці

Дослідження конкурентного середовища є необхідним етапом розробки бренду кав'ярні «Coffee Story», оскільки саме конкуренти визначають рівень очікувань споживачів, межі цінової політики, вимоги до сервісу та загальний стандарт якості на локальному ринку. Для нового закладу недостатньо лише мати привабливу назву чи якісний продукт. Важливо зрозуміти, у якому ринковому полі він буде функціонувати, які формати кав'ярень уже присутні

в місті, за рахунок чого вони приваблюють клієнтів і які ніші залишаються недостатньо зайнятими. [8; 15; 17]

Ринок кав'ярень міста Чернівці можна охарактеризувати як достатньо насичений, але водночас неоднорідний. У центральній частині міста діють заклади різних форматів: невеликі кавові точки формату to-go, класичні кав'ярні з посадковими місцями, кондитерські з розширеним десертним асортиментом, заклади при пекарнях, а також міські кафе, де кава є лише одним з елементів меню. Така структура ринку створює для нового бренду як певні загрози, так і можливості. З одного боку, споживач уже має вибір і може легко порівнювати заклади між собою. З іншого боку, висока кількість конкурентів підтверджує стабільний попит на кавові послуги та культуру відвідування кав'ярень.

Для проекту «Coffee Story» доцільно аналізувати конкурентів не лише за назвою чи місцем розташування, а насамперед за форматом роботи, ціновим рівнем, атмосферою, якістю сервісу, комунікацією в соціальних мережах і здатністю формувати емоційний зв'язок із клієнтом. Саме ці ознаки мають найбільше значення для бренду, що створюється з нуля. Якщо майбутня кав'ярня буде чітко розуміти сильні та слабкі сторони конкурентного середовища, вона зможе зайняти більш виразну позицію на ринку та уникнути розмитого образу. [11; 12]

Умовно конкурентне середовище кав'ярні «Coffee Story» можна поділити на кілька основних груп. Перша група - це кавові точки швидкого обслуговування, які орієнтуються на продаж кави із собою. Їхніми перевагами є швидкість, доступність і зручність для клієнта, який не планує довго перебувати у закладі. Водночас такі точки зазвичай мають обмежені можливості для формування глибокого іміджу, оскільки взаємодія з клієнтом є короткою, а атмосфера простору має другорядне значення.

Друга група конкурентів представлена класичними міськими кав'ярнями, де відвідувач може не лише придбати каву, а й провести певний час у приміщенні. Саме ця група є найближчою до формату «Coffee Story», оскільки вона конкурує за споживача, який шукає атмосферу, комфорт, естетичний інтер'єр і можливість спілкування. Для таких закладів важливими стають не лише смакові характеристики продукту, а й дизайн простору, музика, якість меблів, освітлення, швидкість обслуговування та загальний настрій.

Третя група - це кондитерські, пекарні та заклади з десертною спеціалізацією. Вони конкурують з кав'ярнями через поєднання кави з випічкою, тістечками або сніданками. Їхньою перевагою є ширший асортимент десертів і можливість задовольнити потреби клієнтів, які приходять не лише за напоєм, а й за повноцінним перекусом. Для «Coffee Story» це означає необхідність продумати власну десертну пропозицію, навіть якщо головним продуктом залишається кава.

Четверта група конкурентів охоплює заклади змішаного формату: кафе, бістро та невеликі ресторани, де кава є частиною загального меню. Вони можуть приваблювати ширшу аудиторію завдяки сніданкам, обідам, сезонним стравам або вечірньому формату роботи. Проте їхній бренд часто не асоціюється саме з кавовою культурою, тому для спеціалізованої кав'ярні залишається можливість побудувати більш точну й емоційно зрозумілу комунікацію навколо кави, затишку та міського стилю життя.

Аналіз основних груп конкурентів показує, що кожен формат має власні сильні сторони. Прямими конкурентами «Coffee Story» є насамперед класичні кав'ярні, які пропонують не тільки напої, а й атмосферу перебування. Непрямими конкурентами виступають пекарні, кондитерські,

кафе зі сніданками та кавові точки швидкого обслуговування. Саме вони можуть перехоплювати окремі сценарії поведінки клієнтів: ранкову каву, зустріч із друзями, роботу з ноутбуком, короткий перекус або покупку десерту.

Для оцінки конкурентного середовища важливо визначити критерії, за якими потенційні клієнти порівнюють кав'ярні. До таких критеріїв належать якість кави, ціна, асортимент напоїв і десертів, зручність розташування, інтер'єр, рівень сервісу, швидкість обслуговування, присутність у соціальних мережах, наявність акцій, чистота, комфорт посадкових місць, можливість працювати з ноутбуком і загальна атмосфера. У випадку «Coffee Story» особливе значення мають також локальна ідентичність і здатність бренду створювати відчуття зв'язку з Чернівцями.

Порівняльна оцінка конкурентних критеріїв дає змогу визначити, які елементи мають бути базовими, а які можуть стати перевагою бренду. Наприклад, якісна кава та чистота приміщення не можуть вважатися унікальною перевагою, оскільки сприймаються клієнтами як обов'язкова умова. Натомість поєднання кави з історією міста, авторськими назвами напоїв, візуальною айдентикою, затишним простором для навчання й роботи може створити більш виразний образ.

Важливою тенденцією локального ринку є те, що значна частина кав'ярень конкурує між собою через схожі інструменти: якісні фото в соціальних мережах, сезонні напої, сучасний дизайн, каву із собою та акційні пропозиції. Це створює ризик однотипності, коли споживач не бачить суттєвої різниці між закладами. Для нового бренду така ситуація є одночасно і проблемою, і можливістю. Проблема полягає у складності швидкого

привернення уваги, а можливість - у шансі створити більш змістовну концепцію, яка буде відрізнятися не лише оформленням, а й ідеєю.

Для «Coffee Story» ключовою відмінністю має стати не просто наявність кави, десертів або зручних столиків, а формування цілісної історії бренду. Назва кав'ярні вже передбачає наративність: кожен напій, елемент інтер'єру чи комунікаційний матеріал може бути пов'язаний з історіями міста, студентського життя, подорожей, зустрічей і щоденних ритуалів. Такий підхід дозволяє відрізнитися від конкурентів, які будують комунікацію переважно навколо продукту або естетики, але не завжди мають чітке змістове ядро.

Окрему роль у конкурентному середовищі відіграє локація. Для кав'ярні в Чернівцях важливо бути розташованою у зоні з пішохідним потоком, близько до навчальних закладів, офісів, туристичних маршрутів або житлових кварталів із активною молодого аудиторією. Водночас навіть вигідне розташування не гарантує успіху, якщо заклад не має зрозумілого позиціонування. Тому для «Coffee Story» локація повинна працювати разом із брендом: фасад, вивіска, меню, інтер'єр і соціальні мережі мають створювати єдине враження ще до першого відвідування.

Сервіс є ще одним важливим чинником конкурентоспроможності. У кавовому бізнесі продукт часто споживається регулярно, тому клієнт звертає увагу не лише на смак кави, а й на стабільність обслуговування. Привітність персоналу, швидкість приготування, вміння порадити напій, охайність робочої зони, доброзичливий тон комунікації та здатність запам'ятовувати постійних клієнтів можуть суттєво підсилити імідж закладу. Для «Coffee Story» це означає, що персонал має бути не просто виконавцем сервісних операцій, а носієм бренду.

Порівняльний аналіз показує, що «Coffee Story» доцільно позиціонувати не як найшвидшу чи найдешевшу кав'ярню, а як атмосферний міський простір із чіткою емоційною ідеєю. Такий підхід дозволяє уникнути прямої цінової конкуренції з кавовими точками to-go та водночас відрізнитися від класичних кав'ярень, які можуть мати схожий асортимент, але не завжди мають виразну історію бренду.

Для оцінки зовнішнього середовища також важливо враховувати загрози, що можуть впливати на розвиток майбутньої кав'ярні. До них належать висока насиченість ринку, зростання цін на кавове зерно та інші продукти, зміна купівельної спроможності споживачів, сезонні коливання попиту, залежність від онлайн-відгуків, конкуренція за якісний персонал і швидке копіювання успішних маркетингових рішень. Саме тому бренд «Coffee Story» повинен будуватися не на одному окремому елементі, а на системі взаємопов'язаних переваг.

Разом з тим локальний ринок створює і низку можливостей. До них можна віднести зростання культури споживання кави, популярність кав'ярень як місць для роботи й навчання, активність молодшої аудиторії в соціальних мережах, туристичну привабливість Чернівців, інтерес до локальної ідентичності та потребу споживачів у затишних просторах. Саме ці можливості можуть бути використані під час формування бренду «Coffee Story».

На основі проведеного аналізу можна визначити кілька стратегічних орієнтирів для майбутньої кав'ярні. По-перше, «Coffee Story» має уникати розмитого позиціонування та чітко пояснювати клієнтові, чим вона відрізняється від інших закладів. По-друге, необхідно поєднати якісний продукт із привабливим простором, оскільки для цільової аудиторії важлива не лише кава, а й досвід перебування. По-третє, слід розвивати цифрову

присутність, адже соціальні мережі для молодшої аудиторії часто є першим контактом із брендом. По-четверте, важливо підтримувати стабільний сервіс, оскільки саме повторюваний позитивний досвід формує довіру та лояльність.

Отже, конкурентне середовище кав'ярень у місті Чернівці є активним і різноманітним, що вимагає від нового бренду чіткої концепції, продуманого позиціонування та послідовної комунікації. Для кав'ярні «Coffee Story» найбільш перспективною є стратегія поєднання якісної кави, комфортного міського простору, локальної історії та дружнього сервісу. Такий підхід дозволяє не лише конкурувати з наявними форматами кав'ярень, а й формувати власний впізнаваний імідж на локальному ринку.

2.4. Визначення конкурентних переваг кав'ярні «Coffee Story»

Визначення конкурентних переваг є одним із ключових етапів розробки бренду кав'ярні «Coffee Story», оскільки саме переваги пояснюють, чому споживач має обрати новий заклад серед уже наявних пропозицій на локальному ринку. Для кав'ярні конкурентна перевага не може зводитися лише до наявності кави, десертів або сучасного інтер'єру, адже такі елементи вже є типовими для більшості міських закладів. Вона повинна будуватися на поєднанні продукту, атмосфери, сервісу, емоційного враження та зрозумілої брендової ідеї. [23; 24]

У випадку кав'ярні «Coffee Story» конкурентні переваги доцільно формувати не як окремі випадкові характеристики, а як цілісну систему. Назва закладу передбачає наявність певної історії, тому бренд має бути пов'язаний із міським простором Чернівців, культурою споживання кави, затишком, персональним досвідом клієнта та можливістю відчувати особливу атмосферу місця. Саме така логіка дозволяє уникнути надмірної схожості з іншими кав'ярнями та створити більш виразний імідж.

Першою потенційною перевагою є концептуальна чіткість. Багато кав'ярень позиціонують себе загально: як затишне місце, сучасний простір або заклад із якісною кавою. Для нового бренду цього недостатньо, оскільки такі формулювання не створюють унікальності. «Coffee Story» може зайняти позицію авторської міської кав'ярні, де кожен елемент - від назви напою до оформлення простору - пов'язаний з ідеєю історії, спогадів, міста та особистого настрою відвідувача.

Другою перевагою є орієнтація на декілька суміжних сегментів цільової аудиторії. Заклад може бути привабливим для студентів, молодих спеціалістів, фрилансерів, туристів і місцевих мешканців, які шукають не лише швидку каву, а й комфортне середовище для короткого відпочинку, роботи або зустрічі. При цьому бренд не повинен бути розмитим: усі ці групи може об'єднувати спільна потреба у якісній каві, спокійній атмосфері, естетичному просторі та дружній комунікації. [7; 25]

Наведені переваги мають значення лише за умови їх практичної реалізації. Наприклад, сама назва «Coffee Story» не забезпечує сильного бренду, якщо у закладі відсутня продумана атмосфера, впізнаваний стиль або логічна комунікація. Тому кожна перевага повинна бути підкріплена конкретними діями: оформленням інтер'єру, дизайном меню, підготовкою персоналу, контентом у соціальних мережах, системою лояльності та якістю щоденного сервісу.

Окремої уваги потребує унікальна торгова пропозиція кав'ярні. Для «Coffee Story» її можна сформулювати так: це авторська міська кав'ярня у Чернівцях, де якісна кава поєднується із затишною атмосферою, локальними історіями та зручним простором для спілкування, навчання і роботи. Така пропозиція є зрозумілою для споживача, не суперечить реальному формату закладу та дає основу для подальшої комунікаційної стратегії.

Важливо, щоб унікальна пропозиція не була занадто абстрактною. Якщо бренд говорить про «історію», ця ідея має бути помітною у назвах сезонних напоїв, коротких текстах у меню, оформленні стін, дописах у соціальних мережах, акціях для постійних гостей та загальній атмосфері закладу. Саме послідовність між заявленою ідеєю та реальним досвідом відвідувача формує довіру до бренду. [6; 13]

Продуктова перевага «Coffee Story» повинна ґрунтуватися на збалансованому меню. Для нового закладу недоцільно одразу створювати надто широкий асортимент, оскільки це ускладнює роботу персоналу, збільшує витрати та може розмивати сприйняття бренду. Оптимальним є поєднання класичних кавових напоїв, кількох авторських позицій, сезонних пропозицій і невеликого вибору десертів. Такий підхід дозволяє підтримувати якість і водночас створювати підстави для регулярного оновлення комунікації.

Сервісна перевага має не менше значення, ніж якість продукту. У кав'ярні клієнт часто приймає рішення про повторне відвідування на основі дрібних деталей: як його зустріли, чи швидко приготували замовлення, чи змогли порадити напій, чи було комфортно перебувати у приміщенні. Тому персонал повинен бути не лише технічно підготовленим, а й включеним у брендову ідею. Бариста та адміністратор мають підтримувати загальне враження від «Coffee Story» як дружнього, уважного і сучасного простору.

Візуальна перевага бренду може проявлятися у єдиному стилі оформлення. Для «Coffee Story» доцільними є теплі кавові відтінки, стримані акценти, зрозуміла типографіка, акуратне пакування та візуальні елементи, пов'язані з історіями міста або особистими моментами відвідувачів. Візуальний стиль не повинен бути надмірно складним, оскільки головна мета - створити впізнаваність і не перевантажувати простір. [14; 26]

Комунікаційна перевага полягає у здатності бренду постійно підтримувати контакт із цільовою аудиторією. Для кав'ярні важливо не лише інформувати про акції, а й створювати контент, який передає атмосферу закладу. Це можуть бути короткі історії про напої, фото ранкової кави, рекомендації для студентів під час сесії, дописи про локальні міські маршрути, відгуки гостей, а також сезонні рубрики. Такий контент робить бренд більш живим і допомагає формувати емоційний зв'язок із клієнтами.

Конкурентні переваги мають бути не лише привабливими, а й реалістичними для впровадження. Наприклад, обіцянка преміального сервісу потребує значних витрат і високого рівня підготовки персоналу, тоді як для «Coffee Story» більш доцільною є модель доступної якості, дружньої атмосфери та чіткої брендової ідеї. Це дозволяє створити позитивний імідж без надмірного підвищення цін і без невиправданих очікувань з боку клієнтів.

Переваги бренду слід оцінювати також з погляду їх стійкості. Деякі елементи конкуренти можуть легко повторити: сезонний напій, знижку, оформлення стаканчика або акційну пропозицію. Натомість складніше повторити цілісну систему, у якій назва, атмосфера, сервіс, комунікація, меню та клієнтський досвід працюють в одному напрямі. Тому головною стійкою перевагою «Coffee Story» має стати саме узгодженість усіх елементів бренду. [27; 29]

Для зміцнення конкурентної позиції доцільно використовувати принцип поступового розвитку. На початковому етапі необхідно сформувати базову впізнаваність і забезпечити стабільну якість продукту. На другому етапі варто активніше розвивати соціальні мережі, програму лояльності та сезонні пропозиції. На третьому етапі можна посилювати бренд через події, партнерства, тематичні вечори, колаборації з локальними виробниками або студентськими ініціативами.

Таким чином, конкурентні переваги кав'ярні «Coffee Story» доцільно формувати на основі поєднання раціональних та емоційних чинників. До раціональних належать якість кави, зручне розташування, прийнятна ціна, швидкість обслуговування, зрозуміле меню та комфортні умови перебування. До емоційних - атмосфера, назва, асоціації з історією, відчуття затишку, дружня комунікація та можливість клієнта пов'язати заклад із власним досвідом.

Найбільш перспективною конкурентною позицією для «Coffee Story» є не боротьба за найнижчу ціну або найширший асортимент, а формування образу авторської міської кав'ярні з якісною кавою, продуманою атмосферою та зрозумілою ідеєю бренду. Така позиція відповідає очікуванням основних сегментів цільової аудиторії та дозволяє майбутньому закладу зайняти помітне місце серед кав'ярень Чернівців.

Отже, конкурентні переваги «Coffee Story» мають будуватися на системності. Якщо бренд послідовно реалізує ідею кав'ярні-історії у продукті, сервісі, візуальному стилі, просторі та комунікації, він зможе сформувати позитивний імідж, підвищити впізнаваність і створити передумови для лояльності клієнтів. Саме це є основою подальшого SWOT-аналізу проекту та розробки практичних заходів щодо формування бренду й іміджу кав'ярні.

2.5. SWOT-аналіз проєкту кав'ярні «Coffee Story»

SWOT-аналіз є зручним інструментом для узагальнення результатів дослідження передумов створення бренду кав'ярні «Coffee Story». Його застосування дозволяє системно оцінити внутрішні переваги й недоліки майбутнього закладу, а також зовнішні можливості й загрози, що можуть вплинути на формування бренду та іміджу. Для проєкту кав'ярні такий аналіз особливо важливий, оскільки заклад ще не функціонує як повністю сформований бізнес, тому значну увагу потрібно приділити не тільки поточним ресурсам, а й потенційним ризикам упровадження бренд-концепції.

У межах цієї роботи SWOT-аналіз розглядається не як формальна таблиця, а як основа для подальшого практичного планування. Якщо сильні сторони показують, на що може спиратися бренд, то слабкі сторони вказують на ті аспекти, які необхідно посилити ще до відкриття або на початковому етапі роботи кав'ярні. Можливості демонструють напрями розвитку, а загрози дають змогу завчасно передбачити проблеми, пов'язані з конкуренцією, зміною купівельної спроможності, сезонністю попиту та нестабільністю витрат. [19; 20]

Для «Coffee Story» SWOT-аналіз доцільно проводити з урахуванням специфіки локального ринку Чернівців. Місто має активне студентське середовище, туристичну привабливість, сформовану кавову культуру та водночас досить насичений ринок закладів громадського харчування. Тому майбутня кав'ярня не повинна орієнтуватися лише на стандартну пропозицію кави й десертів. Її бренд має вирізнятися чіткою концепцією, візуальною впізнаваністю, зручним простором і послідовною комунікацією з клієнтами.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз проєкту кав'ярні «Coffee Story»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Чітка бренд-ідея: поєднання кави, міської атмосфери та особистих історій клієнтів	Відсутність сформованої репутації на початковому етапі роботи	Розвиток локальної кавової культури та попиту на атмосферні міські заклади	Висока конкуренція серед кав'ярень і закладів формату take away
Можливість створити цілісну айдентику з нуля без потреби виправляти попередній імідж	Потреба у стартових витратах на дизайн, обладнання, персонал і просування	Активна студентська та молодіжна аудиторія у місті Чернівці	Зростання вартості сировини, оренди, комунальних послуг та оплати праці
Гнучкість меню та можливість швидко тестувати сезонні пропозиції	Ризик надто широкого позиціонування для різних груп клієнтів	Просування через Instagram, TikTok, Google Maps та локальні партнерства	Копіювання окремих елементів концепції конкурентами
Потенціал для формування спільноти навколо бренду	Необхідність постійно підтримувати якість сервісу й атмосферу	Можливість співпраці з локальними виробниками та культурними ініціативами	Зміна споживчих пріоритетів у разі погіршення економічної ситуації
Зручність адаптації бренду до подій, акцій і тематичних форматів	Залежність іміджу від роботи персоналу та перших відгуків клієнтів	Проведення тематичних вечорів, студентських акцій і програм лояльності	Негативні онлайн-відгуки на старті можуть швидко вплинути на репутацію

Серед сильних сторін проєкту передусім слід виділити наявність зрозумілої бренд-ідеї. Назва «Coffee Story» дає можливість побудувати комунікацію не лише навколо продукту, а й навколо емоційного досвіду. Для кав'ярні це є суттєвою перевагою, оскільки споживач часто обирає заклад не лише за смаком кави, а й за атмосферою, зручністю, візуальним стилем і загальним відчуттям від перебування у просторі. Саме тому бренд, який має власну історію та логіку, легше запам'ятовується аудиторією.

Другою важливою перевагою є можливість розробляти бренд з нуля. На відміну від уже діючих закладів, які іноді мають застарілу айдентику або суперечливу репутацію, проєкт «Coffee Story» може одразу створювати

цілісну систему: назву, логотип, кольорову гаму, стиль інтер'єру, меню, форму комунікації, пакування та сервісні стандарти. Такий підхід дозволяє уникнути розриву між заявленим образом і реальним досвідом клієнта.

Сильною стороною також є гнучкість формату. Майбутня кав'ярня може поєднувати класичні кавові напої, десерти, сезонні пропозиції, короткі акції, студентські комбо та локальні тематичні позиції. Це дає змогу швидко реагувати на попит, не змінюючи базову концепцію бренду. Водночас така гнучкість повинна бути контрольованою: меню не має бути надто широким, оскільки це ускладнює роботу персоналу й може знизити стабільність якості.

До слабких сторін належить відсутність сформованої репутації. На початковому етапі «Coffee Story» ще не матиме постійної аудиторії, довіри клієнтів, стабільної кількості відгуків і природної впізнаваності. Тому перші місяці діяльності будуть особливо важливими. У цей період необхідно забезпечити високий рівень сервісу, стабільну якість продукції, активну цифрову присутність і швидко реакцію на відгуки відвідувачів. [1; 2]

Іншою слабкою стороною є потреба у стартових інвестиціях. Для створення якісного бренду недостатньо лише відкрити приміщення й запустити продаж кави. Потрібно передбачити витрати на дизайн інтер'єру, візуальну айдентику, пакування, професійні фото, ведення соціальних мереж, рекламу, навчання персоналу та базову програму лояльності. Якщо ці елементи будуть реалізовані поверхово, бренд може виглядати незавершеним і втратити перевагу ще на старті.

Зовнішнє середовище створює для «Coffee Story» як можливості, так і загрози. До ключових можливостей належить розвиток культури споживання кави у міському середовищі. Для частини клієнтів кав'ярня вже не є лише місцем швидкої покупки напою, а сприймається як простір для навчання, роботи, спілкування, відпочинку або короткої зміни атмосфери протягом дня.

Це відкриває перспективи для закладу, який може запропонувати не тільки продукт, а й повноцінний клієнтський досвід.

Ще однією можливістю є активність молодіжної та студентської аудиторії. Чернівці є університетським містом, тому для кав'ярні важливо враховувати потреби студентів: доступність, зручне розташування, можливість працювати з ноутбуком, спеціальні пропозиції в окремі години, швидке обслуговування та активна комунікація у соціальних мережах. Якщо бренд зможе стати зрозумілим і близьким для цієї аудиторії, він отримає базу для стабільного потоку клієнтів.

Важливим напрямом розвитку є також цифрове просування. Для нового закладу соціальні мережі та онлайн-карти можуть стати основним способом первинного знайомства клієнтів із брендом. Фотогенічний простір, якісні зображення напоїв, короткі відео, відгуки, геолокація, актуальне меню та регулярні дописи дають змогу швидше сформувати впізнаваність. Водночас цифрова присутність повинна бути послідовною, оскільки хаотичний або неякісний контент може послабити імідж.

Основною загрозою для проекту є висока конкуренція. На локальному ринку вже працюють кав'ярні різних форматів: класичні заклади з посадковими місцями, мінікав'ярні, точки take away, пекарні з кавою, заклади при торговельних об'єктах. У таких умовах «Coffee Story» має чітко пояснювати, чим вона відрізняється від інших. Якщо бренд не зможе швидко сформувати власну ідентичність, він ризикує сприйматися як ще одна стандартна кав'ярня без помітної переваги. [28; 30]

Суттєвою загрозою є також нестабільність витрат. Зростання цін на кавове зерно, молоко, десерти, оренду, комунальні послуги та оплату праці може впливати на цінову політику закладу. Для бренду це важливо, оскільки різке підвищення цін без пояснення цінності може негативно позначитися на

лояльності клієнтів. Тому цінова стратегія має бути зрозумілою, а пропозиція - достатньо переконливою для обраної цільової аудиторії.

На основі поєднання сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз можна визначити базові стратегічні напрями розвитку бренду. Найбільш перспективною є стратегія використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей. Для «Coffee Story» це означає, що чітку бренд-ідею, емоційну назву та можливість створити цілісну айдентiku потрібно поєднати з активним попитом на атмосферні кав'ярні, студентським середовищем і цифровими каналами просування.

Водночас слабкі сторони потрібно компенсувати за рахунок можливостей зовнішнього середовища. Наприклад, відсутність репутації можна частково подолати завдяки активній роботі з онлайн-відгуками, відкриттю сторінок у соціальних мережах до початку роботи закладу, запуску знайомчих акцій і залученню перших клієнтів через локальні партнерства. Обмежені стартові ресурси доцільно компенсувати поетапним упровадженням бренд-рішень: спочатку базова айдентика й сервіс, потім програма лояльності, події та розширення комунікації.

Для протидії загрозам важливо не створювати надмірно складну модель бренду. Якщо кав'ярня намагатиметься одночасно бути преміальною, студентською, туристичною, сімейною та коворкінговою, її позиціонування стане нечітким. Тому основну ідею потрібно залишити простою: авторська міська кав'ярня з якісною кавою, затишною атмосферою та власною історією. Інші елементи мають лише доповнювати цю позицію, а не змінювати її. [3; 8]

Практичне значення SWOT-аналізу полягає у визначенні пріоритетів. Для «Coffee Story» першочерговими мають бути не всі можливі заходи одночасно, а ті, які найбільше впливають на сприйняття бренду на старті. До

таких заходів належать створення впізнаваного фірмового стилю, підготовка короткого й зрозумілого меню, формування стандартів сервісу, запуск сторінок у соціальних мережах, оформлення Google-профілю та отримання перших позитивних відгуків.

Другий рівень пріоритету стосується розвитку лояльності. Після стабілізації базового сервісу доцільно впровадити бонусну систему, студентські години, сезонні пропозиції та персоналізовану комунікацію з постійними клієнтами. Саме ці елементи допоможуть перетворити разових відвідувачів на лояльну аудиторію. При цьому програма лояльності має бути простою і зрозумілою, щоб не створювати зайвого навантаження на персонал.

Третій рівень пріоритету пов'язаний із подіями та партнерствами. Тематичні вечори, невеликі локальні колаборації, презентації сезонних напоїв, співпраця зі студентськими ініціативами або місцевими виробниками можуть значно посилити імідж кав'ярні. Проте такі заходи доцільно запускати після того, як бренд уже має базову впізнаваність і стабільний операційний процес.

Отже, SWOT-аналіз показує, що проєкт кав'ярні «Coffee Story» має достатній потенціал для формування впізнаваного бренду, однак успіх залежатиме від послідовності реалізації бренд-концепції. Сильні сторони проєкту пов'язані з можливістю створити цілісний образ з нуля, використати емоційну назву, розробити зрозумілу атмосферу та орієнтуватися на активну міську аудиторію. Водночас слабкими сторонами є відсутність сформованої репутації, потреба у стартових витратах і залежність іміджу від якості сервісу.

Зовнішнє середовище відкриває для «Coffee Story» можливості через розвиток кавової культури, студентську активність, цифрові канали

просування та туристичну привабливість Чернівців. Основними загрозами залишаються висока конкуренція, нестабільність витрат, ризик копіювання окремих елементів бренду й можливий вплив негативних онлайн-відгуків. Саме тому бренд має бути не випадковим набором дизайнерських рішень, а цілісною системою, де концепція, продукт, сервіс, простір і комунікація підсилюють одне одного.

Таким чином, за результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що найбільш доцільною для «Coffee Story» є стратегія поетапного розвитку бренду. На першому етапі слід забезпечити впізнаваність, якісний продукт і стабільний сервіс. На другому етапі необхідно розвивати лояльність, цифрову комунікацію та сезонні пропозиції. На третьому етапі доцільно посилювати імідж через локальні події, партнерства і формування спільноти навколо кав'ярні. Такий підхід дозволить зменшити стартові ризики та створити основу для подальшої практичної розробки бренду й іміджу закладу.

РОЗДІЛ III

ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА БРЕНДУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

КАВ'ЯРНІ «COFFEE STORY»

3.1. Розробка назви, місії, цінностей та позиціонування кав'ярні

Практична розробка бренду кав'ярні передбачає перехід від загального аналізу ринку та цільової аудиторії до створення конкретної системи ідентичності закладу. Для проєкту «Coffee Story» важливо не лише обрати назву та візуальні елементи, а сформувати цілісний образ майбутньої кав'ярні, який буде зрозумілим для споживача, відрізнятиметься від конкурентів і відповідатиме реальним потребам локального ринку м. Чернівці.

Бренд кав'ярні доцільно розглядати як поєднання декількох взаємопов'язаних складових: назви, місії, цінностей, позиціонування, емоційної обіцянки, сервісної моделі та способу комунікації з клієнтами. Якщо ці складові розроблені окремо одна від одної, бренд може виглядати випадковим і непослідовним. Натомість для «Coffee Story» необхідно сформувати таку концепцію, у якій кожен елемент підтримує загальну ідею: кав'ярня як простір особистих історій, міського затишку, якісної кави та невимушеного спілкування. [24; 29]

Назва «Coffee Story» є основою майбутньої бренд-комунікації. Вона поєднує два прості та зрозумілі смисли: «coffee» як основний продукт закладу та «story» як емоційний компонент бренду. Така назва дає змогу не обмежувати кав'ярню лише продажем напоїв, а розвивати її як місце, де кожен відвідувач має власну історію: зустріч із друзями, перерву між заняттями, роботу за ноутбуком, знайомство з містом або спокійний відпочинок після прогулянки.

Для Чернівців така ідея є доречною, оскільки місто має виразну історико-культурну атмосферу, архітектурну спадщину, студентське середовище та туристичну привабливість. Тому назва «Coffee Story» може органічно поєднувати сучасний формат міської кав'ярні з локальною ідентичністю. Водночас назва є достатньо універсальною, щоб у майбутньому використовувати її для розвитку сторінок у соціальних мережах, сезонних акцій, фірмових напоїв, подарункових сертифікатів і невеликих тематичних подій.

Після визначення назви необхідно сформулювати місію бренду. Місія не повинна бути занадто загальною, оскільки в такому випадку вона не відображатиме особливостей саме цієї кав'ярні. Для «Coffee Story» місія має поєднувати якість продукту, комфорт простору та емоційну складову відвідування. У практичному розумінні місія повинна відповідати на запитання: для кого створюється кав'ярня, яку цінність вона дає клієнтам і чим відрізняється від інших закладів.

Місію кав'ярні «Coffee Story» можна сформулювати так: створювати для мешканців і гостей Чернівців затишний міський простір, у якому якісна кава, уважний сервіс і тепла атмосфера допомагають людям відпочивати, спілкуватися, працювати та творити власні історії. Таке формулювання поєднує функціональну цінність кав'ярні з емоційним змістом бренду. [13; 21]

Візія бренду може бути визначена як прагнення стати впізнаваною локальною кав'ярнею Чернівців, яку відвідувачі обирають не лише через каву, а й через атмосферу, стабільний сервіс і відчуття приналежності до міського простору. Такий підхід дозволяє уникнути надмірно абстрактних цілей і водночас задає орієнтир для розвитку бренду в середньостроковій перспективі.

Важливою частиною розробки бренду є визначення його цінностей. Цінності виконують не лише декларативну функцію, а й повинні впливати на реальні управлінські та сервісні рішення. Якщо бренд заявляє про гостинність, це має проявлятися у поведінці персоналу; якщо акцентує увагу на локальності, це має бути помітно в інтер'єрі, комунікації, назвах напоїв або партнерствах; якщо бренд говорить про комфорт, простір має бути зручним для різних сценаріїв відвідування.

Для «Coffee Story» доцільно обрати п'ять базових цінностей: якість, затишок, локальність, відкритість і послідовність. Вони відповідають формату авторської міської кав'ярні та можуть бути реалізовані без надмірного ускладнення бізнес-моделі. Ці цінності мають стати основою для майбутнього навчання персоналу, розробки меню, візуальної айдентики, контенту в соціальних мережах і програми лояльності.

Наступним етапом є визначення позиціонування. Позиціонування показує, яке місце бренд має зайняти у свідомості споживача порівняно з іншими закладами. Для «Coffee Story» недоцільно обирати позицію виключно бюджетної кав'ярні, оскільки це обмежить можливості розвитку атмосфери, сервісу та емоційної складової. Так само недоцільно позиціонувати заклад як преміальний, адже основна цільова аудиторія включає студентів, молодих спеціалістів, фрилансерів і туристів, для яких важливою є доступність.

Оптимальним є позиціонування «Coffee Story» як авторської міської кав'ярні середнього цінового сегмента з акцентом на затишку, локальній атмосфері та стабільній якості. Така позиція дозволяє поєднати доступність із відчуттям індивідуальності. Заклад може бути привабливим як для щоденного відвідування, так і для емоційних візитів: зустрічей, навчання, роботи, невеликих свят або знайомства з містом.

Позиціонування бренду доцільно сформулювати так: «Coffee Story» — це авторська міська кав'ярня у Чернівцях для людей, які цінують якісну каву, спокійну атмосферу, зрозумілий сервіс і місце, де кожен візит може стати маленькою особистою історією. Це формулювання поєднує продуктову, емоційну та локальну складову бренду.

Таблиця 3.1

Характеристика позиціонування кав'ярні «Coffee Story»

Параметр	Характеристика позиціонування
Формат	Авторська міська кав'ярня з посадковими місцями та можливістю короткого або тривалого перебування.
Ціновий сегмент	Середній, доступний для студентів, молоді, фрилансерів, офісних працівників і туристів.
Основна аудиторія	Молодь 18–35 років, студенти, молоді спеціалісти, гості міста, люди, які працюють дистанційно або шукають місце для зустрічей.
Ключова відмінність	Поєднання якісної кави, атмосфери особистих історій і локального чернівецького настрою.
Емоційна асоціація	Затишок, спокій, приємна пауза в місті, місце для розмови, навчання або натхнення.
Комунікаційний тон	Теплий, простий, доброзичливий, сучасний, без зайвої офіційності.

Окремо слід визначити характер бренду, тобто набір рис, через які кав'ярня буде сприйматися клієнтами. Для «Coffee Story» характер бренду має бути теплим, сучасним, спокійним, уважним і локально орієнтованим. Такий образ відповідає концепції міської кав'ярні, але не перетворює її на надмірно пафосний або штучний простір. Бренд має говорити з клієнтом простою мовою, бути відкритим до різних сценаріїв відвідування та не створювати бар'єру між закладом і гостем.

Для закріплення позиціонування варто використовувати коротке бренд-повідомлення. Основним варіантом може бути слоган: «Твоя історія починається з кави». Він підтримує назву «Coffee Story», легко запам'ятовується та може використовуватися у візуальній айдентиці, соціальних мережах, меню, пакуванні та рекламних матеріалах. Додатковими комунікаційними фразами можуть бути: «Кава для важливих моментів», «Місце, де місто стає ближчим», «Кожна чашка має свою історію».

Практична цінність такого підходу полягає в тому, що майбутній бренд отримує не випадковий набір елементів, а логічну основу для подальшої роботи. Назва, місія, цінності, позиціонування і тон комунікації формують базу для розробки логотипу, кольорової гами, меню, інтер'єру, сторінок у соціальних мережах і програми просування. Саме тому етап 3.1 є ключовим для всього третього розділу роботи.

Отже, бренд «Coffee Story» доцільно розробляти як образ сучасної локальної кав'ярні, що поєднує якісну каву, емоційну атмосферу та міську ідентичність Чернівців. Його головна ідея полягає у створенні простору, де кожен клієнт отримує не лише напій, а й приємний досвід, пов'язаний із власною історією. Таке позиціонування відповідає потребам цільової аудиторії, відрізняє заклад від типових кавових точок і створює основу для подальшого формування позитивного іміджу кав'ярні.

3.2. Формування візуальної ідентичності бренду «Coffee Story»

Після визначення назви, місії, цінностей і позиціонування кав'ярні наступним етапом є формування її візуальної ідентичності. Саме візуальна складова першою контактує з потенційним клієнтом і створює початкове уявлення про характер закладу. До того як відвідувач спробує каву або оцінить рівень сервісу, він бачить назву, логотип, фасад, кольори, меню, оформлення соціальних мереж, пакування та загальну атмосферу простору.

Тому візуальна ідентичність має бути не випадковим набором декоративних елементів, а логічним продовженням бренд-концепції. [19; 20]

Для кав'ярні «Coffee Story» візуальна ідентичність повинна передавати три основні смисли: якісну каву, затишний міський простір і зв'язок із особистими історіями відвідувачів. Вона має бути достатньо сучасною, щоб відповідати очікуванням молоді аудиторії, але водночас теплою і спокійною, щоб не створювати відчуття надмірної формальності. Саме тому для проєкту недоцільно використовувати надто яскраві кольори, складні графічні ефекти або агресивний рекламний стиль. Бренд має виглядати стримано, впізнавано та дружньо.

Основою візуальної ідентичності «Coffee Story» має стати принцип послідовності. Якщо на вивісці, у меню, на стаканчиках і в соціальних мережах використовуються різні кольори, шрифти й графічні підходи, бренд сприймається непрофесійно. Натомість єдина візуальна система допомагає клієнтові швидко запам'ятати заклад і впізнавати його у різних каналах комунікації. Для нової кав'ярні це особливо важливо, оскільки на початковому етапі вона ще не має сформованої репутації та повинна компенсувати це чітким образом.

Логотип кав'ярні має бути простим і легко адаптованим до різних носіїв. Для «Coffee Story» доцільно використовувати комбінований логотип, який складається з назви та мінімалістичного символу. Символ може поєднувати образ чашки кави й відкритої сторінки, оскільки саме ці два образи відображають зміст бренду: кава як продукт і story як історія, спогад або момент. Важливо, щоб знак був зрозумілим навіть у малому розмірі, наприклад на наліпці, аватарі сторінки в Instagram або одноразовому стаканчику.

У логотипі не варто використовувати надто багато дрібних деталей, оскільки вони погіршують читабельність і ускладнюють використання на пакуванні та цифрових носіях. Оптимальним рішенням є назва «Coffee Story», виконана чітким шрифтом, і невеликий графічний знак, який може використовуватися окремо як іконка. Такий підхід забезпечує гнучкість: повна версія логотипу підходить для фасаду, меню та рекламних матеріалів, а скорочений знак — для соціальних мереж, стікерів, бонусних карток і маркування продукції.

Кольорова гама повинна бути не лише естетично привабливою, а й функціональною. Основні кольори мають добре поєднуватися між собою, не втомлювати зір і зберігати читабельність тексту. Для кав'ярні «Coffee Story» важливо уникати надмірної контрастності, оскільки бренд позиціонується як теплий і спокійний простір. Водночас дизайн не повинен бути занадто блідим, бо в такому разі він може втратити впізнаваність. Тому кавово-коричневий і графітовий кольори доцільно використовувати як опорні, а бежевий, теплий білий і оливковий — як підтримувальні.

Шрифтове рішення має відповідати характеру бренду. Для основного тексту в меню, оголошеннях і навігації потрібно обрати простий, читабельний шрифт без складних декоративних елементів. Це важливо, оскільки відвідувач повинен швидко зчитувати назви позицій, ціни, склад напоїв, умови акцій або правила програми лояльності. Для акцентних фраз, слогану та окремих бренд-повідомлень можна використовувати більш м'який шрифт, але він не повинен ускладнювати сприйняття інформації. [22; 26]

Окрему увагу потрібно приділити носіям візуальної ідентичності. Для кав'ярні важливо, щоб фірмовий стиль був помітний не лише у логотипі, а й

у щоденних деталях обслуговування. Стаканчики, меню, серветки, наліпки, форма персоналу, фасад, внутрішня навігація і сторінки в соціальних мережах мають працювати як єдина система. Саме повторюваність візуальних елементів допомагає сформувати у клієнта стійку асоціацію з брендом.

У межах «Coffee Story» доцільно зробити акцент на невеликих, але запам'ятовуваних деталях. Наприклад, на стаканчиках можна розміщувати короткі фрази, пов'язані з ідеєю історії: «Твоя історія починається з кави», «Кава для тихих ранків», «Місто має смак кави», «Збережи цей момент». Такі повідомлення не потребують великих витрат, але можуть посилити емоційний контакт з клієнтом і зробити бренд більш людським.

Візуальна ідентичність має бути пов'язана і з інтер'єром. Для «Coffee Story» інтер'єр не повинен виглядати занадто дорогим або холодним, оскільки це може відштовхнути студентську та молоду аудиторію. Водночас простір не має бути випадковим або перевантаженим дрібним декором. Найкращим рішенням є поєднання світлих стін, дерев'яних поверхонь, м'якого освітлення, невеликих зелених акцентів і графічних деталей, які підтримують ідею історій, міста та кави. [27; 29]

Важливо передбачити декілька функціональних зон: місця для швидкої кави, столи для роботи з ноутбуком, невеликі місця для зустрічей і фотогенічний куточок. Фотогенічність простору є важливою для сучасних кав'ярень, але вона не повинна бути штучною. Якщо відвідувачі самі фотографують інтер'єр, напої або деталі сервісу, це створює додатковий канал просування бренду через особисті сторінки клієнтів.

Для цифрової комунікації бренду необхідно створити прості правила візуального оформлення. Instagram, Facebook, Google-профіль і рекламні

макети повинні використовувати однакові кольори, стиль фотографій і тон подачі. Важливо не зводити сторінку лише до фотографій кави. Контент має показувати атмосферу, людей, процес приготування, сезонні пропозиції, невеликі історії клієнтів, локальні деталі Чернівців і цінності закладу.

Сформована візуальна ідентичність повинна бути закріплена у вигляді короткого бренд-гайду. Для невеликої кав'ярні не обов'язково створювати великий професійний брендбук, але необхідно мати документ із базовими правилами: логотип, кольори, шрифти, приклади використання, стиль фотографій, вимоги до пакування та оформлення соціальних мереж. Такий файл допоможе уникати випадкових рішень під час виготовлення меню, публікацій, акційних матеріалів або нових носіїв бренду. [23; 24]

Практична перевага візуальної ідентичності полягає в тому, що вона робить бренд більш зрозумілим і передбачуваним для клієнтів. Якщо людина бачить однаковий стиль у меню, на стаканчику, у сторіс і на фасаді, вона швидше запам'ятовує кав'ярню. Це підвищує впізнаваність і формує відчуття професійності навіть на початковому етапі роботи закладу.

Отже, візуальну ідентичність «Coffee Story» доцільно будувати на поєднанні теплих природних кольорів, простого логотипу, читабельної типографіки, м'яких графічних елементів і послідовного фотостилію. Такий підхід відповідає обраному позиціонуванню авторської міської кав'ярні та допомагає створити позитивний імідж закладу. Візуальна система повинна не тільки прикрашати кав'ярню, а й працювати як інструмент комунікації, впізнаваності та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

3.3. Оцінка ефективності запропонованої бренд-стратегії

Завершальним етапом практичної розробки бренду кав'ярні «Coffee Story» є оцінка очікуваної ефективності запропонованої бренд-стратегії. Для

нового закладу така оцінка має важливе значення, оскільки дозволяє визначити, чи можуть розроблені елементи бренду, позиціонування, візуальної ідентичності та комунікації забезпечити реальний результат. Ефективність брендингу не можна вимірювати лише кількістю створених макетів, публікацій або рекламних матеріалів. Важливо встановити, як ці заходи впливатимуть на впізнаваність кав'ярні, довіру потенційних клієнтів, частоту відвідувань, середній чек, рівень лояльності та загальний імідж закладу.

Оскільки «Coffee Story» розглядається як проєкт авторської міської кав'ярні, оцінка ефективності має прогностичний характер. Вона ґрунтується на логіці функціонування закладів HoReCa, особливостях локального ринку кав'ярень міста Чернівці, очікуваннях цільової аудиторії та запропонованих у роботі інструментах розвитку бренду. Такий підхід дає змогу не лише описати бажаний результат, а й показати, за якими показниками власник або менеджер кав'ярні зможе контролювати результативність бренд-стратегії після відкриття закладу.

Для оцінювання доцільно використовувати поєднання кількісних і якісних показників. Кількісні показники дають змогу відстежити динаміку відвідуваності, продажів, охоплення в соціальних мережах, кількості повторних клієнтів та відгуків. Якісні показники відображають сприйняття бренду: наскільки зрозумілою є концепція кав'ярні, чи відповідає атмосфера заявленому позиціонуванню, чи запам'ятовується назва, чи формує заклад позитивні емоції. Саме поєднання цих двох груп показників дозволяє отримати більш об'єктивну картину. [16]

Наведені показники доцільно аналізувати не одноразово, а в динаміці. Для нового закладу найбільш показовими є перші шість місяців роботи, оскільки саме в цей період формується первинна впізнаваність, перші

відгуки, ядро постійних клієнтів і загальне уявлення про кав'ярню. Якщо бренд-стратегія реалізована послідовно, очікується поступове зростання кількості відвідувачів, підвищення активності в соціальних мережах і збільшення частки повторних візитів. [3; 22]

Для «Coffee Story» важливо не лише залучити клієнта один раз, а й створити причини для повернення. Такими причинами можуть бути стабільна якість кави, комфортна атмосфера, зрозуміле меню, емоційна комунікація, бонусна програма, сезонні пропозиції та відчуття належності до міського простору. Тому ефективність бренд-стратегії має оцінюватися через здатність кав'ярні перетворювати випадкового відвідувача на постійного гостя.

Прогнозні показники є орієнтовними, однак вони допомагають встановити реалістичні цілі для стартового етапу розвитку кав'ярні. Досягнення цих значень залежатиме від якості реалізації бренду, активності комунікацій, рівня сервісу, конкурентної ситуації та фінансових можливостей закладу. Важливо, що наведені показники мають бути не формальними, а практичними: їх можна перевірити за допомогою касової статистики, соціальних мереж, Google-профілю, анкетування гостей і внутрішнього обліку програми лояльності.

Оцінюючи ефективність бренд-стратегії, необхідно враховувати витрати на її впровадження. Для невеликої міської кав'ярні немає потреби у надмірно дорогій рекламній кампанії. Доцільніше застосувати помірний бюджет, спрямований на найважливіші елементи: оформлення візуальної системи, пакування, стартове просування в соціальних мережах, фотоконтент, відкриття закладу та програму лояльності. Такий підхід дозволяє поступово нарощувати впізнаваність без перевантаження фінансової моделі нового бізнесу. [10; 14]

Орієнтовний стартовий бюджет у 53 тис. грн є помірним для запуску базової бренд-стратегії. Найбільша частина витрат припадає на пакування, просування та створення фірмової системи, оскільки саме ці елементи безпосередньо впливають на впізнаваність кав'ярні. При цьому витрати не є одноразово втраченими: бренд-гайд, логотип, шаблони для соціальних мереж і дизайн меню можуть використовуватися протягом тривалого часу, а фірмове пакування та картки лояльності працюватимуть як постійні носії реклами.

Для розрахунку очікуваного економічного ефекту можна використати обережний сценарій. Якщо після реалізації бренд-стратегії середня кількість відвідувачів зросте на 15 осіб на день, а середній чек становитиме близько 150 грн, додаткова місячна виручка може становити приблизно 67,5 тис. грн. За умови, що частина цієї суми покриватиме собівартість продукції та операційні витрати, реальний додатковий валовий прибуток буде нижчим, однак навіть у помірному варіанті бренд-стратегія може окупитися протягом перших кількох місяців роботи. [3; 25]

Такий розрахунок не слід сприймати як точний фінансовий прогноз, оскільки фактичні результати залежатимуть від сезону, локації, рівня конкуренції, цінової політики, якості роботи персоналу та загальної економічної ситуації. Водночас він демонструє, що навіть помірне зростання відвідуваності може забезпечити відчутний ефект. Для кав'ярні бренд є не лише естетичним елементом, а й інструментом збільшення продажів, повторних візитів і довгострокової клієнтської лояльності.

Крім фінансових показників, важливо контролювати репутаційний ефект. Для кав'ярні «Coffee Story» позитивним результатом можна вважати появу стабільної кількості відгуків, зростання рекомендацій, активні позначки в соціальних мережах, повторні згадки відвідувачів і формування

асоціації закладу з якісною кавою та затишним міським простором. Саме ці ознаки свідчитимуть, що бренд почав виконувати не лише рекламну, а й іміджеву функцію. [21; 22; 26]

Система контролю дозволяє зробити бренд-стратегію не разовою дією, а постійним управлінським процесом. Якщо певні заходи не дають очікуваного результату, їх потрібно не просто припиняти, а аналізувати причини: невдало обрана аудиторія реклами, недостатньо зрозуміле повідомлення, слабка візуальна подача, завищена ціна або невідповідність сервісу заявленому іміджу. Такий підхід допомагає уникати формального брендингу і робить управління іміджем більш практичним. [16; 25]

Важливо, щоб оцінка ефективності не обмежувалася лише онлайн-показниками. Велика кількість переглядів або підписників не гарантує успіху кав'ярні, якщо люди не приходять до закладу повторно. Тому для «Coffee Story» основними результатами мають бути зростання повторних відвідувань, стабільне підвищення середнього чека, позитивні відгуки, рекомендації клієнтів і поступове формування впізнаваного образу. Онлайн-комунікація повинна підтримувати реальний сервісний досвід, а не замінювати його.

Отже, запропонована бренд-стратегія для кав'ярні «Coffee Story» може вважатися ефективною за умови послідовного впровадження та регулярного контролю результатів. Очікуваний ефект проявлятиметься у підвищенні впізнаваності, формуванні позитивного іміджу, збільшенні кількості повторних клієнтів, покращенні репутації та зростанні фінансових показників. Найбільш важливою перевагою є те, що бренд-стратегія створює не лише зовнішній образ кав'ярні, а й систему взаємодії з клієнтом, яка може забезпечити довгострокову конкурентоспроможність закладу на локальному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено особливості розробки бренду та формування іміджу кав'ярні на прикладі проєкту авторської міської кав'ярні «Coffee Story» у місті Чернівці. У процесі виконання роботи було поєднано теоретичний аналіз понять бренду й іміджу, вивчення передумов створення кав'ярні на локальному ринку та практичну розробку основних елементів майбутньої бренд-стратегії. Це дало змогу розглянути тему не лише з теоретичного, а й з прикладного погляду.

У першому розділі було розкрито сутність понять «бренд» та «імідж» у сфері ресторанного бізнесу. Встановлено, що бренд кав'ярні не обмежується назвою, логотипом або зовнішнім оформленням, а охоплює сукупність асоціацій, емоцій, очікувань і досвіду, які формуються у свідомості споживачів. Імідж, у свою чергу, є результатом сприйняття бренду цільовою аудиторією та залежить від відповідності між заявленою концепцією закладу і фактичним досвідом клієнта.

У ході теоретичного аналізу визначено, що для кав'ярень особливо важливими є такі складові бренду, як чітка концепція, зрозуміле позиціонування, візуальна ідентичність, якість продукту, рівень сервісу, атмосфера простору та послідовна комунікація з клієнтами. На відміну від багатьох товарних брендів, бренд кав'ярні формується безпосередньо в процесі відвідування закладу, тому кожна точка контакту - від вивіски і меню до роботи персоналу та онлайн-відгуків - впливає на загальний імідж.

Було з'ясовано, що сучасні тенденції брендингу кав'ярень пов'язані з персоналізацією сервісу, активною присутністю в соціальних мережах, фотогенічністю простору, локальною ідентичністю, екологічністю, емоційною комунікацією та створенням спільноти навколо закладу. Для

нової кав'ярні ці тенденції є важливими, оскільки вони дозволяють відрізнитися від конкурентів навіть за умов схожого асортименту продукції.

У другому розділі було проаналізовано передумови створення бренду кав'ярні «Coffee Story» у місті Чернівці. Запропонована концепція передбачає створення авторської міської кав'ярні середнього цінового сегмента, орієнтованої на студентів, молодь, фрилансерів, працівників офісів, туристів і мешканців міста, які цінують якісну каву, затишну атмосферу та зрозумілий сервіс. Такий формат відповідає потребам сучасної міської аудиторії та може бути конкурентоспроможним на локальному ринку.

Аналіз цільової аудиторії показав, що потенційні клієнти «Coffee Story» очікують від кав'ярні не лише смачної кави, а й комфортного простору для роботи, навчання, зустрічей, короткого відпочинку та комунікації. Важливими чинниками вибору є зручне розташування, приємний інтер'єр, швидке обслуговування, наявність напоїв і десертів за доступною ціною, активність у соціальних мережах та позитивні відгуки інших відвідувачів.

Дослідження конкурентного середовища засвідчило, що ринок кав'ярень у Чернівцях є насиченим і різноманітним. На ньому представлені як невеликі локальні заклади, так і більш впізнавані кавові формати. У таких умовах нова кав'ярня не може будувати конкурентоспроможність лише на факті продажу кави. Їй необхідно мати власну ідею, стабільну якість, емоційно привабливий образ, чітке позиціонування та впізнавану систему комунікації.

SWOT-аналіз проєкту «Coffee Story» дозволив визначити основні сильні й слабкі сторони, можливості та загрози майбутнього бренду. До сильних сторін віднесено цілісну концепцію, локальну спрямованість, гнучкість нового бренду, можливість створення послідовної візуальної ідентичності та орієнтацію на актуальні потреби молодшої аудиторії. Водночас

слабкими сторонами є відсутність сформованої репутації, потреба у стартових витратах на просування та необхідність швидкого формування довіри клієнтів.

У третьому розділі було розроблено практичні напрями формування бренду та іміджу кав'ярні «Coffee Story». Запропоновано назву, місію, візію, цінності та позиціонування закладу. Назва «Coffee Story» є доречною для обраної концепції, оскільки поєднує кавову тематику з ідеєю особистих історій відвідувачів. Вона є простою, зрозумілою, легко запам'ятовується та може використовуватися в різних каналах комунікації.

Місію кав'ярні сформульовано як створення затишного міського простору, у якому якісна кава, уважний сервіс і тепла атмосфера допомагають людям відпочивати, спілкуватися, працювати та створювати власні історії. Основними цінностями бренду визначено якість, затишок, локальність, відкритість і послідовність. Саме ці цінності повинні бути покладені в основу сервісу, комунікації, оформлення простору та щоденної роботи персоналу.

У роботі запропоновано формувати візуальну ідентичність «Coffee Story» на основі теплих природних кольорів, простого комбінованого логотипу, читабельної типографіки, м'яких графічних елементів і послідовного фотостилю. Такий підхід дає змогу зробити бренд впізнаваним, але не перевантаженим. Візуальна система має використовуватися на вивісці, у меню, на стаканчиках, у соціальних мережах, у друкованих матеріалах і в інтер'єрі закладу.

Оцінка ефективності запропонованої бренд-стратегії показала, що її результативність доцільно визначати не лише через фінансові показники, а й через рівень впізнаваності, кількість повторних відвідувань, активність у соціальних мережах, оцінки в Google Maps, відгуки клієнтів і загальний

репутаційний ефект. Для нового закладу особливо важливо контролювати перші шість місяців роботи, оскільки саме в цей період формується первинний імідж і ядро постійної аудиторії.

Запропонований орієнтовний бюджет впровадження бренд-стратегії є помірним і передбачає витрати на базовий бренд-гайд, оформлення меню, фірмове пакування, фотоконтент, просування в соціальних мережах, подію відкриття та програму лояльності. Розрахунок очікуваного економічного ефекту показує, що навіть помірне збільшення кількості відвідувачів може забезпечити відчутний приріст виручки та часткову окупність витрат на брендинг у перші місяці роботи.

Отже, розробка бренду та формування іміджу кав'ярні є комплексним процесом, який повинен поєднувати стратегічне бачення, аналіз ринку, розуміння цільової аудиторії, візуальну послідовність, якісний сервіс і постійний контроль результатів. Для кав'ярні «Coffee Story» запропонована бренд-стратегія може стати основою для створення впізнаваного локального закладу, здатного конкурувати на ринку кав'ярень міста Чернівці та формувати позитивний клієнтський досвід.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рішення можуть бути використані як основа для запуску нової кав'ярні або для вдосконалення брендингу подібних закладів HoReCa. Результати дослідження підтверджують, що сильний бренд кав'ярні формується не окремим рекламним прийомом, а системною роботою над продуктом, сервісом, атмосферою, комунікацією та емоційним зв'язком із клієнтом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 687 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Державна служба статистики України. Економічна статистика.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.06.2026).
4. Закон України «Про захист прав споживачів» : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12> (дата звернення: 17.06.2026).
5. Закон України «Про рекламу» : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.06.2026).
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
8. Мазаракі А. А., Архіпов В. В., Іванникова Т. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2013. 584 с.
9. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
10. Окландер М. А., Окландер Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

11. Офіційний портал Чернівецької міської ради. URL: <https://city.cv.ua/> (дата звернення: 17.06.2026).
12. Офіційний туристичний портал Чернівців. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/> (дата звернення: 17.06.2026).
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
14. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2013. 576 с.
15. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Львів : Афіша, 2011. 336 с.
16. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.
17. Чміль Г. Л. Маркетингові технології у сфері ресторанного бізнесу : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 220 с.
18. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2005. 597 с.
19. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
20. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York : Free Press, 1991. 299 p.
21. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed: 17.06.2026).
22. Google Business Profile Help. Get started with Google Business Profile. URL: <https://support.google.com/business/answer/7039811> (accessed: 17.06.2026).
23. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
24. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson, 2013. 590 p.

25. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson, 2016. 832 p.
26. Meta Business Help Center. Help, Support and Troubleshooting. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (accessed: 17.06.2026).
27. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Updated ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2011. 400 p.
28. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 224 p.
29. Schmitt B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York : Free Press, 1999. 304 p.
30. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Harlow : Pearson, 2018. 640 p.

ДОДАТКИ

Матеріали аналітичної частини роботи

Таблиця А.1

Загальна характеристика концепції кав'ярні «Coffee Story»

Параметр	Характеристика
Назва проєкту	«Coffee Story»
Формат закладу	авторська міська кав'ярня середнього цінового сегмента
Основна ідея	поєднання якісної кави, затишної атмосфери та локальної історії міста
Місце реалізації	м. Чернівці, центральна або наближена до центру частина міста

Таблиця А.2

Основні сегменти цільової аудиторії кав'ярні «Coffee Story»

Сегмент аудиторії	Основна характеристика	Ключові потреби	Рішення для бренду «Coffee Story»
Студенти та молодь	Вік переважно 18-24 роки; активне навчання, спілкування, користування соціальними мережами, пошук доступних форматів дозвілля.	Доступна ціна, швидке обслуговування, атмосферний простір, сезонні напої, місце для коротких зустрічей і навчання.	Студентські пропозиції, бонусна картка, активна комунікація в Instagram і TikTok, фотогенічний інтер'єр, теплий неформальний тон спілкування.
Молоді спеціалісти та фрилансери	Вік орієнтовно 23-35 років; робота в офісі або дистанційно, потреба у зручному місці для перерви, зустрічі чи роботи.	Стабільна якість кави, Wi-Fi, розетки, спокійна атмосфера, швидкість приготування, можливість працювати за ноутбуком.	Зона для роботи, комбіновані пропозиції «кава + десерт», ранкові акції, стриманий дизайн, якісний сервіс і передбачуваний рівень обслуговування.

Сегмент аудиторії	Основна характеристика	Ключові потреби	Рішення для бренду «Coffee Story»
Туристи та гості Чернівців	Відвідувачі міста, які шукають приємну локацію для відпочинку під час прогулянки, фотографій або знайомства з локальною атмосферою.	Зрозуміле меню, приємна атмосфера, локальна ідентичність, цікаве оформлення, можливість швидкого замовлення.	Міські історії в меню та інтер'єрі, сувенірні елементи, помітна вивіска, Google Maps, якісні фото закладу, дружній персонал.
Місцеві мешканці	Жителі міста віком 25-45 років, які можуть відвідувати кав'ярню регулярно або обирати її для зустрічей і короткого відпочинку.	Стабільність якості, чистота, комфорт, довіра до закладу, зручний графік роботи, спокійний сервіс.	Накопичувальна програма лояльності, сезонне меню, постійна якість напоїв, ввічлива комунікація, акцент на затишку та передбачуваності.
Пари та невеликі компанії	Відвідувачі, які шукають місце для неформального спілкування, побачення, дружньої зустрічі або короткого вечірнього відпочинку.	Зручні посадкові місця, естетичний інтер'єр, десерти, помірний рівень шуму, атмосфера приватності.	М'яке освітлення, декілька типів столиків, музика невисокої гучності, десертні набори, акції для двох, тепла візуальна айдентика.

Додаток Б

Матеріали практичної розробки бренду кав'ярні «Coffee Story»

Таблиця Б.1

SWOT-аналіз проєкту кав'ярні «Coffee Story»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Чітка бренд-ідея: поєднання кави, міської атмосфери та особистих історій клієнтів	Відсутність сформованої репутації на початковому етапі роботи	Розвиток локальної кавової культури та попиту на атмосферні міські заклади	Висока конкуренція серед кав'ярень і закладів формату take away
Можливість створити цілісну айдентику з нуля без потреби виправляти попередній імідж	Потреба у стартових витратах на дизайн, обладнання, персонал і просування	Активна студентська та молодіжна аудиторія у місті Чернівці	Зростання вартості сировини, оренди, комунальних послуг та оплати праці
Гнучкість меню та можливість швидко тестувати сезонні пропозиції	Ризик надто широкого позиціонування для різних груп клієнтів	Просування через Instagram, TikTok, Google Maps та локальні партнерства	Копіювання окремих елементів концепції конкурентами
Потенціал для формування спільноти навколо бренду	Необхідність постійно підтримувати якість сервісу й атмосферу	Можливість співпраці з локальними виробниками та культурними ініціативами	Зміна споживчих пріоритетів у разі погіршення економічної ситуації
Зручність адаптації бренду до подій, акцій і тематичних форматів	Залежність іміджу від роботи персоналу та перших відгуків клієнтів	Проведення тематичних вечорів, студентських акцій і програм лояльності	Негативні онлайн-відгуки на старті можуть швидко вплинути на репутацію

Таблиця Б.2

Характеристика позиціонування кав'ярні «Coffee Story»

Параметр	Характеристика позиціонування
Формат	Авторська міська кав'ярня з посадковими місцями та можливістю короткого або тривалого перебування.

Параметр	Характеристика позиціонування
Ціновий сегмент	Середній, доступний для студентів, молоді, фрилансерів, офісних працівників і туристів.
Основна аудиторія	Молодь 18–35 років, студенти, молоді спеціалісти, гості міста, люди, які працюють дистанційно або шукають місце для зустрічей.
Ключова відмінність	Поєднання якісної кави, атмосфери особистих історій і локального чернівецького настрою.
Емоційна асоціація	Затишок, спокій, приємна пауза в місті, місце для розмови, навчання або натхнення.
Комунікаційний тон	Теплий, простий, доброзичливий, сучасний, без зайвої офіційності.