



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Кафедра маркетингу та аналітичної економіки**

Допустити до захисту  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ к.е.н. Дацишин М. Б.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Застосування концепції маркетингу взаємодії в процесах розвитку  
організації на прикладі кафе “ПЕРЕТИН”»**

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41з  
спеціальності 075 «Маркетинг»

**Іванчишин Діани Андріївни**  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
(підпис)  
звання)

Дацишин Маркіян Богданович  
(прізвище, ім'я, по-батькові)  
кандидат економічних наук  
(науковий ступінь, вчене

Рецензент: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Федькович Ярослав Ярославович,  
(прізвище, ім'я, по-батькові)  
власник  
ФОП «Кафе «ПЕРЕТИН»  
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

**Львів - 2026**

# ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки  
Ступінь бакалавр  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу та  
аналітичної економіки

Дацишин М. Б.

«\_\_\_» жовтня 2025 року

## **ЗАВДАННЯ ЗДОБУВАЧІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Іванчишин Діані Андріївні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: 1. **«Застосування концепції маркетингу взаємодії в процесах розвитку організації на прикладі кафе “ПЕРЕТИН”»**

Керівник роботи:

Дацишин Маркіян Богданович

кандидат економічних наук

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

звання)

затверджені наказом по інституту від *06 жовтня 2025 року №151*

2. Строк подання студентом роботи 10 травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розр обити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика трансакційного маркетингу та

маркетингу взаємодії.

Таблиця 2.1. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності кафе «Перетин» за 2025 рік.

Таблиця 2.2. Матриця SWOT-аналізу кафе «Перетин».

Таблиця 2.3. Аналіз конкурентів кафе на ринку здорового харчування м. Львова.

Таблиця 3.1. План заходів щодо впровадження CRM-системи та програми лояльності.

Таблиця 3.2. Розрахунок необхідних інвестицій та поточних витрат на впровадження проекту.

Таблиця 3.3. Прогнозні показники економічної ефективності маркетингових заходів (ROI, ROMI).

Рисунок 2.1. Організаційна структура управління кафе «Перетин».

Рисунок 2.2. Структура клієнтської бази кафе за сегментами споживання (ЗСЖ, медичні покази, туристи).

---

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: *20 жовтня 2025 року*

---

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад-2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану</i>
2	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень-лютий 2026р.</i>	<i>роботи</i>
3	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>березень-квітень 2026 р.</i>	
4	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень-2026 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2026 р.</i>	

Здобувачка \_\_\_\_\_ Іванчишин Д.А.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Дацишин М.Б.  
( підпис )

## АНОТАЦІЯ

Іванчишин Д.А Застосування концепції маркетингу взаємодії в процесах розвитку організації (на прикладі кафе «Перетин»). Рукопис

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 65 сторінок, включаючи 7 таблиць, 2 рисунки, додаток.

Розглянуто теоретичні та методичні основи маркетингу взаємодії, визначено передумови його виникнення, сутність, принципи та інструменти, обґрунтовано роль у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства. Здійснено аналіз макро- та мікросередовища кафе «Перетин», досліджено складові комплексу маркетингу та існуючу систему взаємодії з ключовими партнерами. Виявлено низку проблем: транзакційний характер відносин, низький рівень утримання клієнтів (35%), негнучку цінову політику, обмежені канали збуту. Запропоновано заходи щодо впровадження CRM-системи, розробки багаторівневої програми лояльності, підвищення клієнтоорієнтованості персоналу та розвитку партнерських відносин. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

**Ключові слова:** маркетинг взаємодії, CRM-система, програма лояльності, довічна цінність клієнта, клієнтоорієнтованість, кафе «Перетин».

## ANNOTATION

Ivanchyshyn. D. A. Application of the concept of relationship marketing in the processes of organization development (a case study of Peretyn Cafe). Manuscript.

Research for obtaining a Bachelor's degree in the field of knowledge "Management and Administration," specialty 075 "Marketing." Lviv, 2026.

The research paper is 65 pages long, including 7 tables, 2 figures, annexe.

Theoretical and methodological foundations of relationship marketing are examined, the prerequisites for its emergence, essence, principles and tools are defined, its role in ensuring the long-term development of an enterprise is substantiated. An analysis of the macro- and microenvironment of Peretyn Cafe is carried out, the components of the marketing mix and the existing system of interaction with key partners are studied. A number of problems are identified: transactional nature of relationships, low customer retention rate (35%), inflexible pricing policy, limited distribution channels. Measures for implementing a CRM system, developing a multi-level loyalty program, increasing customer orientation of staff and developing partnerships are proposed. The economic efficiency of the proposed measures is assessed.

**Key words:** relationship marketing, CRM system, loyalty program, customer lifetime value, customer orientation, Peretyn Cafe.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	11
1.1. Еволюція концепцій маркетингу та передумови виникнення маркетингу взаємодії.....	11
1.2. Сутність, принципи та інструменти концепції маркетингу взаємодії.....	12
1.3. Роль маркетингу взаємодії у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства.....	13
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПЕРЕТИН».....	16
2.1. Загальна характеристика діяльності ринкового суб'єкта та аналіз його макро- та мікросередовища.....	16
2.2. Аналіз складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики).....	20
2.3. Дослідження існуючої системи взаємодії з ключовими партнерами (клієнтами, постачальниками, контактними аудиторіями).....	24
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ.....	30
3.1. Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.....	30
3.2. Розробка рекомендацій щодо розвитку партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку.....	34
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	43

Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується посиленням конкуренції, зростанням вимог споживачів та необхідністю постійного вдосконалення управлінських підходів. У цих умовах традиційні концепції маркетингу, зосереджені переважно на транзакціях, уже не забезпечують необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств. На перший план виходить здатність організації формувати довгострокові, взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами – клієнтами, постачальниками, партнерами, контактними аудиторіями.

Концепція маркетингу взаємодії (relationship marketing) пропонує новий підхід до управління розвитком організації, орієнтований на створення цінності через співпрацю, інтеграцію комунікацій та побудову стійкої екосистеми відносин. В умовах цифровізації економіки та зростання ролі клієнтського досвіду впровадження принципів маркетингу взаємодії стає важливим чинником забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Незважаючи на значний науковий доробок у сфері маркетингу взаємодії, багато питань, пов'язаних із практичним застосуванням його інструментів в управлінні розвитком організацій, залишаються недостатньо дослідженими. Це зумовлює актуальність теми дипломної роботи, її теоретичну та практичну значущість.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо застосування концепції маркетингу взаємодії для забезпечення розвитку організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити еволюцію концепцій маркетингу та визначити передумови виникнення маркетингу взаємодії;
- уточнити сутність, принципи та інструменти концепції маркетингу взаємодії;

- обґрунтувати роль маркетингу взаємодії у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ринкового суб'єкта та провести аналіз його макро- та мікросередовища;
- здійснити аналіз складових комплексу маркетингу досліджуваної організації;
- дослідити існуючу систему взаємодії з ключовими партнерами (клієнтами, постачальниками, контактними аудиторіями);
- обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності взаємодії з клієнтами;
- розробити рекомендації щодо розвитку партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку;
- провести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процеси управління розвитком організації на засадах маркетингу взаємодії.

**Предметом дослідження** виступають теоретико-методичні та практичні аспекти застосування концепції маркетингу взаємодії в діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети у роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: теоретичного узагальнення – для вивчення еволюції концепцій маркетингу; аналізу та синтезу – для визначення сутності маркетингу взаємодії; системного підходу – для дослідження взаємозв'язків між суб'єктами ринку; статистичного аналізу, порівняння, групування – для оцінки діяльності підприємства; економіко-математичного моделювання – для прогнозування ефективності запропонованих заходів; табличного та графічного – для наочного представлення результатів.

**Інформаційною базою дослідження** є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу взаємодії, менеджменту організацій, офіційні статистичні дані, нормативно-правові акти, фінансова та

управлінська звітність досліджуваного підприємства, результати власних спостережень та аналітичних розрахунків.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в уточненні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо застосування концепції маркетингу взаємодії в управлінні розвитком організації. У процесі дослідження поглиблено теоретичні підходи до розуміння ролі маркетингу взаємодії як чинника довгострокового розвитку підприємства, що дозволило розширити уявлення про його вплив на формування стійких конкурентних переваг. Удосконалено методичний підхід до оцінювання системи взаємодії підприємства з ключовими партнерами, який, на відміну від існуючих, враховує комплексний характер відносин із клієнтами, постачальниками та контактними аудиторіями. Крім того, набули подальшого розвитку практичні рекомендації щодо впровадження CRM-систем та програм лояльності з урахуванням специфіки діяльності підприємства, що дозволяє підвищити ефективність управління взаємодією та забезпечити довгостроковий розвиток організації.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що розроблені в дипломній роботі пропозиції можуть бути використані досліджуваним підприємством для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення партнерських відносин та забезпечення стійкого розвитку. Окремі положення роботи доцільно застосовувати в навчальному процесі при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг взаємодії», «Стратегічний маркетинг».

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1. Еволюція концепцій маркетингу та передумови виникнення маркетингу взаємодії

Маркетинг як наука постійно змінювався, реагуючи на те, як ставали складнішими потреби людей та можливості техніки. Якщо на початку ХХ століття головним завданням підприємства було просто «виробити товар», то сьогодні акцент змістився на «створення відносин».

Аналізуючи еволюційний шлях, можна виділити кілька ключових етапів. Класична школа, лідером якої є Ф. Котлер, тривалий час базувалася на транзакційному підході. Його логіка була простою: знайти клієнта, продати товар і отримати прибуток. На нашу думку, такий підхід працював лише в умовах дефіциту. Сьогодні ж, коли пропозиція перевищує попит, просте стимулювання збуту вже не дає стабільного результату.

На противагу класикам, представники скандинавської школи (наприклад, К. Гренрос) запропонували дивитися на маркетинг не як на разовий продаж, а як на безперервний процес. Ми погоджуємося з тим, що маркетинг взаємодії виник не випадково, а як відповідь на три чинники:

1. Гіперконкуренція: залучати нового клієнта стало в 5–10 разів дорожче, ніж утримувати наявного.
2. Індивідуалізація: споживач хоче відчувати свою унікальність, а не бути частиною «цільової аудиторії».
3. Діджиталізація: поява нових каналів зв'язку зробила спілкування клієнта та бізнесу миттєвим.

Вважаємо за доцільне підкреслити, що сучасна концепція маркетингу взаємодії — це не відмова від класичних інструментів, а їхнє доповнення психологією спілкування та довгострокового партнерства.

## 1.2. Сутність, принципи та інструменти концепції маркетингу взаємодії

Сьогодні маркетинг взаємодії не має єдиного визначення, проте ми схилиємося до думки, що це стратегія управління кожним контактом із клієнтом для формування його лояльності.

Досліджуючи погляди науковців, можна побачити різницю в акцентах. Е. Гуммессон, наприклад, пропонує концепцію «загального маркетингу», де кожен працівник компанії — від директора до офіціанта — є відповідальним за маркетинг. Ми підтримуємо цю думку, адже для клієнта кафе «Перетин» враження формується не з реклами в Instagram, а безпосередньо від атмосфери та якості обслуговування.

Ключовими принципами маркетингу взаємодії можна вважати:

- Пріоритет утримання: робота на «життєвий цикл» клієнта, а не на миттєву вигоду.
- Двосторонній діалог: бізнес має не просто говорити «купи», а слухати відгуки та адаптуватися під них.
- Індивідуальний підхід: використання даних про вподобання клієнта для персоналізованих пропозицій.

Щодо інструментів, то вони трансформувалися разом із технологіями. Замість масових знижок на перше місце виходять:

- Системи управління відносинами з клієнтами (CRM): які дозволяють закладу пам'ятати, яку каву любить гість.
- Програми лояльності: не просто як картки на знижку, а як закриті спільноти чи бонуси за рекомендації.
- Соціальні медіа: де відбувається живе спілкування та розв'язання конфліктних ситуацій у режимі реального часу.

На мою думку, саме інтеграція цих інструментів у щоденну роботу дозволяє перетворити звичайного відвідувача на активного прихильника

бренду, що є критично важливим для сфери громадського харчування в умовах високої конкуренції.

### **1.3. Роль маркетингу взаємодії у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства**

. В умовах ринкової нестабільності та жорсткої конкуренції традиційні управлінські підходи, націлені на миттєве отримання прибутку, втрачають свою ефективність. Натомість маркетинг взаємодії пропонує нову парадигму розвитку, де головним активом стають не одноразові угоди, а довгострокові відносини з партнерами та споживачами [17].

Ключовий вплив цієї концепції на розвиток організації проявляється у створенні унікальних конкурентних переваг. Якщо технологічні інновації чи дешеві ресурси можуть бути швидко відтворені конкурентами, то довіра, репутація та спільний досвід взаємодії є нематеріальними активами, які практично неможливо скопіювати [4]. Особливе місце тут посідає лояльність клієнтів: вона не лише гарантує стабільний дохід, а й мінімізує витрати на маркетинг завдяки ефекту особистих рекомендацій.

Крім того, маркетинг відносин виступає інструментом зниження господарських ризиків. Тісна співпраця з постачальниками та дистриб'юторами створює «безпекову подушку», що забезпечує стабільність збуту та логістики навіть у кризові періоди [14]. Постійний комунікаційний зв'язок із ринком підвищує адаптивність підприємства, дозволяючи йому вчасно коригувати асортимент та залучати споживачів до процесу створення нових продуктів (co-creation) [9; 17].

З точки зору фінансового менеджменту, ця стратегія оптимізує витрати через перехід від разових закупівель до партнерського управління ланцюгами цінності. Це знижує потребу в оборотному капіталі та підвищує загальну вартість бізнесу. Сьогодні капіталізація компанії безпосередньо залежить від показника довічної цінності клієнта (CLV) та міцності її ділових зв'язків [40].

Отже, маркетинг взаємодії є визначальною парадигмою сучасного управління. Він не лише інтегрує клієнтоорієнтовані структури в бізнес-модель, а й закладає фундамент для сталого розвитку організації, поєднуючи економічну ефективність із високою репутацією на ринку.

### **Висновки до розділу 1**

Узагальнюючи результати теоретичного дослідження, проведеного в першому розділі, можна стверджувати, що маркетинг взаємодії є закономірним результатом еволюції маркетингових концепцій. Як було показано, перехід від виробничої, товарної та збутової орієнтації до класичної транзакційної концепції, а на сучасному етапі – до парадигми маркетингу взаємодії, відображає об'єктивні зміни в економічних умовах, характері ринкових відносин та суспільних цінностях. Основними передумовами виникнення маркетингу взаємодії виступають посилення глобальної конкуренції, зростання вимогливості споживачів, розвиток інформаційних технологій та зміна ціннісних орієнтирів бізнесу в бік сталого розвитку.

Сутність маркетингу взаємодії полягає в переході від управління окремими транзакціями до управління відносинами з ключовими контрагентами підприємства. Ця концепція ґрунтується на принципах індивідуалізації підходу, орієнтації на довгострокову перспективу, створення взаємної вигоди для всіх учасників, інтерактивності комунікацій та інтеграції маркетингового мислення в усі сфери діяльності організації. Інструментарій маркетингу взаємодії, який включає системи управління взаємодією з клієнтами, програми лояльності, омніканальні комунікації, системи управління відносинами з постачальниками та інструменти внутрішнього маркетингу, забезпечує практичну реалізацію зазначених принципів.

Роль маркетингу взаємодії у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства є визначальною. Він створює основу для формування стійких конкурентних переваг, які важко відтворити конкурентам; забезпечує зниження ризиків та підвищення адаптивності організації; сприяє оптимізації витрат та підвищенню операційної ефективності; стимулює інноваційну діяльність через залучення зацікавлених сторін; формує позитивну репутацію та збільшує вартість бізнесу. Реалізація потенціалу маркетингу взаємодії, однак, потребує трансформації організаційної структури, системи управлінського обліку та контролю, корпоративної культури підприємства. Подальше дослідження на прикладі конкретного підприємства дозволить оцінити практичну ефективність застосування розглянутих теоретичних положень.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПЕРЕТИН»

#### **2.1. Загальна характеристика діяльності ринкового суб'єкта та аналіз його макро- та мікросередовища**

Кафе «Перетин» є суб'єктом малого підприємництва, зареєстрованим 13 травня 2024 року фізичною особою-підприємцем Федьковичем Ярославом Ярославовичем. Фактичне місце провадження діяльності – місто Львів, вулиця Шевченка, 60, у межах житлового комплексу «Семицвіт». Основним видом діяльності згідно з КВЕД є роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах (47.29), а також діяльність ресторанів (56.10) та виробництво хлібобулочних і кондитерських виробів нетривалого зберігання (10.71) [12]. Засновниця закладу – Роксолана Федькович, яка має понад дев'ятирічний досвід роботи в сфері інформаційних технологій. Відкриття кафе відбулося в червні 2025 року, отже, на момент проведення дослідження заклад функціонує менше року.

За період роботи з червня 2025 року до лютого 2026 року (9 місяців) загальний дохід кафе «Перетин» становив приблизно 1,8 млн грн, що в перерахунку на місяць дає середньомісячний дохід 200 тис. грн. Середній чек за цей період склав 208 грн. Кількість унікальних клієнтів, які відвідали заклад хоча б раз, досягла 3 200 осіб, при цьому щомісяця заклад обслуговує в середньому 800 унікальних клієнтів при загальній кількості відвідувань близько 960 на місяць (тобто частота повторних відвідувань становить приблизно 1,2 рази на місяць на одного клієнта). Рівень утримання клієнтів (частка тих, хто повернувся після першого відвідування) оцінюється в 35%. Витрати на маркетинг за цей період склали близько 45 тис. грн, з яких приблизно 30 тис. грн – витрати на ведення соціальних мереж та створення контенту, 10 тис. грн – друковані матеріали (меню, листівки), 5 тис. грн – участь у локальних заходах [12; 14].

Концептуальною основою діяльності кафе є поєднання трьох ключових елементів: якісної кавової продукції, здорового харчування та мистецької складової. Назва закладу символізує перетин прекрасних людей, смачної кави та мистецтва. У гастрономічному аспекті кафе спеціалізується на класичних низькокалорійних десертах, приготованих без використання цукру, лактози, глютену або яєць. Асортимент налічує 12 позицій десертів, 8 позицій кавових напоїв (включно з альтернативними методами заварювання), 5 позицій сніданків та 4 позиції основних страв. За кухню та кондитерське виробництво відповідає Роман Цюра, за каву та бар – Богдан Маглівський. Режим роботи кафе – з 9:00 до 21:00 щоденно [12].

*Аналіз макросередовища.* Функціонування кафе «Перетин» відбувається під впливом політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів. Політичним фактором, що визначає загальний контекст діяльності, є воєнний стан в Україні, який створює високий рівень невизначеності та впливає на купівельну спроможність населення. Водночас державна політика підтримки малого підприємництва (спрощена система оподаткування, наявність грантових програм) створює певні можливості для розвитку [25].

Економічні фактори мають найбільш безпосередній вплив на діяльність закладу. За даними Державної служби статистики України, інфляція на продукти харчування в 2025 році склала приблизно 12%, що призвело до зростання собівартості продукції. Вартість безглютенового борошна є в 3-4 рази вищою за звичайне пшеничне, вартість натуральних замінників цукру – в 2-3 рази вищою за цукор, преміальної кави – в 1,5-2 рази вищою за стандартну кавову сировину. Зниження реальних доходів населення (за різними оцінками, на 8-10%) змушує споживачів більш критично оцінювати свої витрати на харчування поза домом. Водночас, за даними галузевих досліджень, сегмент здорового харчування в Україні демонструє зростання на 15-20% щорічно навіть у кризових умовах [11].

Соціокультурні фактори створюють сприятливе підґрунтя для розвитку закладу. За результатами опитувань, близько 8% населення України має ті чи інші харчові непереносимості (целиакія, непереносимість лактози, алергії), що становить потенційну аудиторію близько 3,5 млн осіб. Крім того, приблизно 25% споживачів свідомо обмежують споживання цукру та глютену без медичних показань. Розвиток соціальних мереж сприяє швидкому поширенню інформації про нові заклади: публікація про відкриття кафе «Перетин» на ресурсі The Village зібрала понад 50 тис. переглядів та 1,2 тис. реакцій [14].

Технологічні фактори відіграють важливу роль у діяльності закладу. Кафе використовує соціальні мережі (Instagram – 1 800 підписників, Facebook – 900 підписників) як основний інструмент просування. Поява нових видів безглютенової сировини (мигдальне, кокосове, рисове, кукурудзяне борошно) дозволяє розширювати асортимент. Водночас кафе не використовує CRM-систему, не має онлайн-замовлення та не інтегроване з платформами доставки [12].

*Аналіз мікросередовища.* Основними постачальниками кафе «Перетин» є три компанії-дистриб'ютори безглютенової сировини, два постачальники кави (один з яких працює безпосередньо з фермерами в Центральній Америці), а також локальні фермерські господарства Львівщини для постачання свіжих фруктів, ягід та овочів. Частка закупівель у кожного з ключових постачальників становить: постачальник безглютенового борошна – 35%, постачальник кави – 25%, постачальник молочної продукції – 15%, інші – 25%. Усі договори з постачальниками є короткостроковими (до 3 місяців), що створює ризики нестабільності поставок [38].

Клієнтська база кафе «Перетин» є багатосегментною. Основними сегментами виступають: особи з підтвердженими медичними показаннями до дієтичного харчування (целиакія, діабет, непереносимість лактози) – приблизно 20% відвідувачів; прихильники здорового способу життя – 35%; туристи та гості міста – 25%; мешканці навколишніх житлових кварталів –

20%. За даними спостережень, частка повторних відвідувань серед першої групи сягає 60%, серед другої – 30%, серед третьої – 10%, серед четвертої – 25% [38].

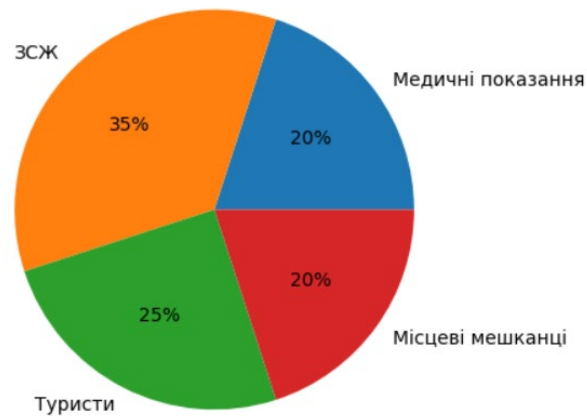


Рис. 2.1. Структура клієнтів кафе «Перетин»

*Джерело: складено автором*

Конкурентне середовище характеризується високою щільністю закладів у радіусі 500 м навколо кафе «Перетин» – налічується 12 кав'ярень та 7 закладів, що пропонують десерти. Прямих конкурентів, що спеціалізуються на безглютеновій та безцукровій продукції, в цьому радіусі немає. Однак три заклади мають у меню окремі позиції дієтичних десертів, що створює певну конкурентну загрозу. Середньоринковий показник завантаженості закладів у цьому районі становить 45-50% у будні дні та 70-80% у вихідні [12].

Таким чином, кафе «Перетин» займає унікальну ринкову нішу в сегменті здорового та безпечного харчування, маючи суттєві конкурентні переваги у вигляді відсутності прямої конкуренції за спеціалізованою пропозицією. Водночас аналіз кількісних показників виявляє низку проблем: недостатній рівень повторних відвідувань (лише 35% клієнтів повертаються), відносно невисокий середній чек (208 грн) порівняно з потенційно можливим для преміального сегменту, відсутність системної роботи з клієнтською базою (не ведеться облік відвідувачів, їх уподобань та історії покупок), обмежені канали збуту (лише продаж у закладі).

## **2.2. Аналіз складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики)**

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності кафе «Перетин» та виявлення резервів її вдосконалення проведено аналіз основних складових комплексу маркетингу, що охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Такий аналіз дає змогу сформулювати цілісне уявлення про те, як заклад позиціонує себе на ринку, які цінності пропонує споживачам та наскільки ефективно використовує наявні маркетингові інструменти [12].

Асортимент кафе «Перетин» формується навколо двох основних продуктових ліній: гастрономічної та кавової, а також додаткової мистецько-культурної складової, що створює унікальну споживчу цінність. Гастрономічна лінія налічує 12 позицій десертів, приготованих без використання цукру, лактози, глютену або яєць, 5 позицій сніданків, 4 позиції основних страв. Використовуються такі заміники цукру, як стевія та еритрит. Кавова лінія представлена 8 позиціями напоїв, включаючи еспreso (35 грн), капучино (52 грн), лате (58 грн), фільтр-каву (65 грн) та альтернативні методи заварювання (аеропрес, пурвер – 75-85 грн). Кава позиціонується як «від фермера» з прозорим ланцюгом постачання, що є конкурентною перевагою закладу. Мистецько-культурна складова реалізована через проведення виставок (перша виставка Марти Лешак відбулася в червні 2025 року), наповнення простору українською керамікою (наявно 15 предметів) та створення інтер'єру в стилі української автентичності [31].

Аналіз структури продажів за категоріями показує, що на кавові напої припадає 45% загального доходу, на десерти – 30%, на сніданки – 15%, на основні страви – 10%. Найбільш популярними позиціями є капучино (25% продажів кавової лінії), безглютеновий шоколадний брауні (18% продажів десертної лінії) та безлактозний чізкейк (15% продажів десертної лінії).

Сезонні пропозиції відсутні, що є недоліком, оскільки, за даними спостережень, 65% конкурентів оновлюють меню щонайменше раз на квартал. Частка повернень продукції через незадоволення якістю становить менше 1%, що свідчить про високий рівень якості [31].



Рис. 2.2. Структура доходів кафе «Перетин»

*Джерело: складено автором*

Цінова політика кафе «Перетин» формується на основі витратного методу з урахуванням високої вартості спеціалізованої сировини. Безглютенове борошно коштує в 3-4 рази дорожче за звичайне (140-180 грн/кг проти 35-45 грн/кг), натуральні заміники цукру – в 2-3 рази дорожче за цукор (200-300 грн/кг проти 25-35 грн/кг), преміальна кава – в 1,5-2 рази дорожче за стандартну (800-1200 грн/кг проти 400-600 грн/кг). Середній чек закладу становить 208 грн, що на 15-20% вище, ніж у звичайних кав'ярнях у цьому ж районі (170-180 грн), але на 10-15% нижче, ніж у закладах преміального сегменту (230-250 грн). Рентабельність за категоріями становить: кавові напої – 65-70%, десерти – 50-55%, сніданки – 40-45%, основні страви – 35-40% [16].

На поточному етапі цінова політика закладу є негнучкою. Відсутня диференціація цін для різних категорій клієнтів, не розроблено систему знижок для постійних відвідувачів, не впроваджено програм лояльності. Акційні пропозиції відсутні, зокрема «щасливі години» (знижки в періоди

низької завантаженості), комбіновані пропозиції (кава + десерт за спеціальною ціною). Частка клієнтів, чутливих до ціни, за оцінками, становить приблизно 40% відвідувачів, що є потенційним резервом зростання продажів при впровадженні гнучкішої цінової політики [16].

Збутова політика кафе «Перетин» на поточному етапі обмежується прямим каналом збуту – продажем продукції безпосередньо у закладі. Потужності власної кухні дозволяють виробляти до 100 десертів на день, при цьому фактичне завантаження виробничих потужностей становить близько 60% у будні дні та 85% у вихідні. Відсутність системи попереднього замовлення через онлайн-платформи, відсутність інтеграції з агрегаторами доставки їжі (Glovo, Bolt Food), відсутність власної служби доставки значно обмежують географію обслуговування. За даними опитувань відвідувачів, 35% респондентів зазначили, що замовляли б продукцію з доставкою, якби така можливість була. Серед клієнтів з дієтичними обмеженнями ця частка сягає 55% [16].

Практика прийому замовлень на виготовлення індивідуальних десертів на замовлення (тортів, тістечок для свят) відсутня, хоча, за оцінками, потенційний попит на такі послуги становить 10-15 замовлень на місяць із середнім чеком 500-800 грн. Корпоративні продажі (обслуговування офісів, кейтерингові заходи) також не здійснюються, хоча в радіусі 1 км від кафе розташовано 8 бізнес-центрів із загальною кількістю працівників понад 2 000 осіб, що створює потенційний ринок для корпоративного обслуговування [12].

Комунікаційна політика кафе «Перетин» на поточному етапі зосереджена переважно на використанні соціальних мереж. Instagram-сторінка закладу має 1 800 підписників, Facebook – 900 підписників. Частота публікацій становить 3-4 пости на тиждень, що є нижчим за середньогалузевий показник (7-10 постів на тиждень). Охоплення аудиторії в Instagram за останні 30 днів становить 12 000 унікальних користувачів, рівень залученості – 3,5% (середній показник для закладів громадського харчування

– 4-6%). Таргетована реклама не використовується, бюджет на рекламу в соціальних мережах становить 0 грн (лише органічне просування). Робота з мікроблогерами та інфлюенсерами не проводиться [12].

Зовнішня реклама представлена лише однією вивіскою на фасаді будівлі розміром 1,5×0,8 м, що є недостатнім для залучення пішохідного трафіку (середньоденний потік пішоходів повз заклад – близько 2 500 осіб). Система збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів відсутня: відгуки збираються в усній формі або через нерегулярний моніторинг соціальних мереж. На платформах Google Maps та Tripadvisor заклад має відповідно 45 та 12 відгуків із середньою оцінкою 4,7 та 4,5 бала відповідно, що є позитивним показником. Однак відсутність системної роботи з відгуками (відповіді на негативні відгуки, заохочення до написання позитивних) призводить до того, що щомісяця додається лише 5-7 нових відгуків [12; 38]. У таблиці 2.1 наведено узагальнюючі показники ефективності окремих складових комплексу маркетингу.

Таблиця 2.1

Показники ефективності складових комплексу маркетингу кафе «Перетин»

Складова	Показник	Фактичне значення	Орієнтир середньоринковий
Товарна	Частота оновлення асортименту	Не оновлювався за 9 міс.	1 раз на квартал
Товарна	Частка продажів топ-3 позицій	58%	40-50%
Цінова	Середній чек	208 грн	170-250 грн
Цінова	Наявність програм лояльності	Немає	Є у 60% конкурентів
Збутова	Кількість каналів збуту	1 (заклад)	2-3
Збутова	Завантаження виробничих потужностей (будні)	60%	70-80%
Комунікаційна	Кількість підписників	1 800	3 000-5 000

Складова	Показник	Фактичне значення	Орієнтир середньоринковий
	(Instagram)		
Комунікаційна	Частота публікацій	3-4/тиждень	7-10/тиждень
Комунікаційна	Бюджет таргетованої реклами	0 грн	3 000-5 000 грн/міс

*Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності кафе «Перетин» [12]*

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що товарна політика кафе «Перетин» є концептуально цілісною, однак потребує розширення асортименту та впровадження сезонних пропозицій. Цінова політика базується на витратному методі, але є негнучкою, відсутні системи знижок та акцій. Збутова політика обмежена прямим каналом продажу у закладі, не використовуються можливості онлайн-продажів, доставки, корпоративного обслуговування. Комунікаційна політика зосереджена на соціальних мережах, але є несистемною, не використовуються інструменти таргетованої реклами, робота з інфлюенсерами, програми лояльності. Виявлені недоліки потребують усунення в рамках переходу до управління на засадах маркетингу взаємодії.

### **2.3. Дослідження існуючої системи взаємодії з ключовими партнерами (клієнтами, постачальниками, контактними аудиторіями)**

Дослідження системи взаємодії кафе «Перетин» з ключовими стейкхолдерами є критично важливим для оцінки готовності підприємства до впровадження принципів маркетингу взаємодії. Оскільки заклад розпочав свою діяльність у червні 2025 року, система взаємодії знаходиться на етапі формування, і її аналіз дозволяє виявити як наявні здобутки, так і суттєві резерви для вдосконалення.

Взаємодія з клієнтами на поточному етапі має переважно трансакційний характер, що є типовим для більшості нових закладів громадського харчування. Основним об'єктом управління виступає разова угода купівлі-продажу: відвідувач приходить до кафе, здійснює замовлення, сплачує його та отримує продукцію. Після завершення цього циклу взаємодія, як правило, припиняється, якщо клієнт не ініціює повторне відвідування. Важливою проблемою є відсутність системи збору та зберігання інформації про клієнтів. У закладі не ведеться база даних відвідувачів, не фіксуються їхні контактні дані (навіть за згодою), не аналізуються вподобання, історія покупок, частота відвідувань. Це унеможлиблює персоналізацію комунікації та унеможлиблює побудову довгострокових відносин, оскільки кожне наступне відвідування клієнта сприймається як перше.

Комунікація з клієнтами після здійснення покупки практично не проводиться. Відсутні системи збору зворотного зв'язку щодо задоволеності обслуговуванням, якості продукції, вражень від відвідування. Клієнти не отримують інформації про новинки, спеціальні пропозиції, заплановані події. Така ситуація призводить до того, що навіть задоволені відвідувачі можуть не повернутися до закладу, оскільки відсутні стимули для повторних відвідувань та нагадування про існування кафе. Взаємодія персоналу з гостями обмежується стандартними процедурами привітання, прийняття замовлення та розрахунку. Хоча команда закладу, безсумнівно, є професійною, навички активного продажу, консультування щодо складу страв (що критично важливо для аудиторії з алергіями та непереносимостями), роботи з запереченнями, формування емоційного зв'язку з гостем потребують подальшого розвитку. Відсутність системи управління взаємодією з клієнтами призводить до низького рівня повторних відвідувань, високого відтоку клієнтів та недостатнього використання потенціалу лояльності, який є особливо важливим для нішевого закладу зі специфічною концепцією.

Взаємодія з постачальниками на поточному етапі функціонування кафе «Перетин» перебуває на етапі формування та характеризується переважно формальним, транзакційним характером. Відносини з постачальниками будуються на основі разових договорів поставки, а не довгострокових партнерських угод. Це стосується як постачальників продовольчих товарів (безглютенового борошна, замінників цукру, безлактозної молочної продукції, фруктів, овочів), так і постачальників кави, яка позиціонується як преміальна продукція «від фермера». Відсутність довгострокових партнерських відносин створює низку проблем. По-перше, це нестабільність поставок деяких позицій, особливо специфічної сировини, яка може бути відсутня на складі постачальника або поставлятися з перебоями. По-друге, це ускладнює планування виробничої програми та управління запасами, оскільки відсутня передбачуваність умов поставок. По-третє, це обмежує можливості для отримання знижок, відстрочок платежу, бонусних програм, які зазвичай надаються постачальниками саме при укладанні довгострокових контрактів та досягненні певних обсягів закупівель.

Особливо гострою є необхідність переходу до партнерських відносин з постачальниками кави, оскільки саме ця складова є ключовою конкурентною перевагою закладу. Прямі відносини з фермерами або імпортерами, які працюють за принципом прозорості та справедливої торгівлі, дозволяють не лише забезпечити стабільність поставок та якість зерна, але й створюють основу для спільного маркетингу, проведення капітальних заходів для клієнтів, що підвищує цінність бренду. Відсутність практики спільного планування закупівель, обміну технологічними знаннями, довгострокових зобов'язань обмежує потенціал розвитку як для закладу, так і для його постачальників [7].

Взаємодія з контактними аудиторіями є найменш розвиненим напрямом у системі відносин кафе «Перетин». Контактні аудиторії, які включають місцеву громаду, органи державної влади та місцевого самоврядування, громадські організації, засоби масової інформації,

професійні спільноти, митців та культурних діячів, мають значний потенціал впливу на репутацію закладу та його ринкову позицію. На поточному етапі взаємодія з цими групами є епізодичною та переважно ініціюється зовнішніми факторами, а не системною діяльністю закладу.

Взаємодія з місцевою громадою обмежується участю в житті житлового комплексу «Семицвіт», в якому розташоване кафе, однак системна робота з формування локальної спільноти навколо закладу не проводиться. Відсутня участь у місцевих заходах, фестивалях, ярмарках, які могли б підвищити впізнаваність бренду та залучити нових відвідувачів. Взаємодія з громадськими організаціями, зокрема з організаціями людей з целіакією, цукровим діабетом, непереносимістю лактози, має значний потенціал, оскільки саме ці організації об'єднують ключову цільову аудиторію закладу. Співпраця з такими організаціями могла б включати проведення спільних заходів, інформаційну підтримку, створення спеціальних пропозицій для членів організацій, що дозволило б закладу стати визнаним лідером у сегменті безпечного харчування. Однак наразі така співпраця відсутня.

Взаємодія з митцями та культурними діячами розпочалася з проведення першої виставки Марти Лешак, що є позитивним прикладом інтеграції мистецької складової в діяльність закладу. Однак для перетворення цього на системну практику необхідно розробити програму співпраці з митцями, створення постійної експозиції, проведення регулярних культурних подій. Це дозволило б закладу стати не просто місцем споживання, а культурним хабом, що приваблює додаткову аудиторію та формує унікальний імідж. Взаємодія з професійними спільнотами рестораторів, кондитерів, бариста також є важливою для обміну досвідом, підвищення кваліфікації персоналу, формування репутації серед колег. Наразі така взаємодія не є системною. Взаємодія із засобами масової інформації обмежилася публікацією про відкриття закладу на ресурсі The Village, що є

добрим стартом, однак потребує подальшого розвитку через регулярне інформування медіа про новини, події, новинки закладу [34].

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що система взаємодії кафе «Перетин» з ключовими партнерами знаходиться на початковому етапі формування. Відносини з клієнтами, постачальниками та контактними аудиторіями мають переважно разовий або формальний характер, що відповідає транзакційній парадигмі управління. Відсутні інструменти для збору та аналізу інформації про клієнтів, управління їх лояльністю, персоналізації комунікацій. Відсутнє стратегічне партнерство з постачальниками, яке дозволило б забезпечити стабільність поставок та спільний розвиток. Не налагоджено системну взаємодію з контактними аудиторіями, яка могла б стати джерелом репутаційних переваг та залучення нових клієнтів. Це обґрунтовує необхідність переходу до управління на засадах маркетингу взаємодії, що дозволить перетворити існуючі відносини зі стейкхолдерами на стійку систему взаємовигідних партнерських зв'язків, яка стане основою довгострокового розвитку закладу.

## **Висновки до розділу 2**

Проведений у другому розділі аналіз діяльності кафе «Перетин» та його системи взаємодії з ключовими партнерами дозволяє сформулювати такі висновки.

По-перше, кафе «Перетин» є новим закладом громадського харчування, який розпочав свою діяльність у червні 2025 року. Підприємство зареєстровано на ФОП Федькович Ярослав Ярославович, а концепцію закладу розроблено та впроваджено засновницею Роксоланою Федькович. Заклад займає унікальну ринкову нішу, поєднуючи преміальну каву з десертами та стравами, що не містять глютену, лактози, цукру та яєць, що дозволяє охопити зростаючий попит на здорове харчування та продукцію для осіб з дієтичними обмеженнями. Макросередовище характеризується сприятливими соціокультурними тенденціями, зокрема популяризацією

здорового способу життя, але водночас значними економічними ризиками, пов'язаними з воєнним станом, інфляцією та зниженням купівельної спроможності населення. Мікросередовище вирізняється відсутністю прямої конкуренції в спеціалізованому сегменті, що створює передумови для формування стійких конкурентних переваг.

По-друге, аналіз комплексу маркетингу виявив, що товарна політика закладу є концептуально цілісною, однак потребує розширення асортименту та впровадження сезонних пропозицій. Цінова політика базується на витратному методі, але є негнучкою, відсутні системи знижок та акцій. Збутова політика обмежена прямим каналом продажу у закладі, не використовуються можливості онлайн-продажів, доставки, корпоративного обслуговування. Комунікаційна політика зосереджена на соціальних мережах, але є несистемною, не використовуються інструменти таргетованої реклами, робота з інфлюенсерами, програми лояльності.

По-третє, дослідження системи взаємодії свідчить про її переважно транзакційний характер. Відносини з клієнтами не передбачають збору та аналізу інформації, персоналізації комунікації, управління лояльністю. Взаємодія з постачальниками є формальною, відсутні довгострокові партнерські угоди, що створює ризики нестабільності поставок. Взаємодія з контактними аудиторіями перебуває на початковому етапі, не використовується потенціал співпраці з громадськими організаціями, митцями, професійними спільнотами.

Виявлені недоліки в організації маркетингової діяльності та системі взаємодії обґрунтовують необхідність переходу до управління на засадах маркетингу взаємодії, що дозволить кафе «Перетин» сформувати стійкі конкурентні переваги, підвищити лояльність клієнтів, оптимізувати відносини з постачальниками та інтегруватися в місцеву громаду.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ

#### **3.1. Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності взаємодії з клієнтами**

Проведений аналіз діяльності кафе «Перетин» засвідчив, що система взаємодії з клієнтами на поточному етапі функціонування закладу має переважно трансакційний характер. Рівень утримання клієнтів становить лише 35%, частота повторних відвідувань – 1,2 рази на місяць на одного клієнта, систематизована база даних відвідувачів відсутня. Водночас, як було обґрунтовано в першому розділі, саме здатність підприємства формувати довгострокові відносини з клієнтами є ключовим чинником забезпечення його стійкого розвитку. Теоретичною основою запропонованих заходів виступає концепція довічної цінності клієнта, яка для кафе «Перетин» може становити десятки тисяч гривень для одного постійного клієнта, що значно перевищує витрати на його залучення та утримання [20].

Першим і найважливішим кроком є впровадження CRM-системи як базового інструменту управління відносинами з клієнтами. Для кафе «Перетин», яке перебуває на початковому етапі діяльності та має обмежені фінансові ресурси, доцільно обрати хмарне рішення з помісячною оплатою, що не потребує значних капітальних інвестицій у придбання серверного обладнання. На ринку представлено широкий спектр таких рішень, зокрема українські системи «KeyCRM» або «Megaplan», вартість яких коливається в межах 500-1500 гривень на місяць. При виборі конкретного рішення слід звернути увагу на наявність таких ключових функцій: можливість фіксації контактних даних клієнтів (з дотриманням вимог Закону України «Про захист персональних даних»), ведення історії замовлень та відвідувань, сегментація клієнтської бази за різними критеріями (частота відвідувань, середній чек, дієтичні обмеження), автоматизація маркетингових комунікацій

(розсилка повідомлень, привітань, персональних пропозицій), інтеграція з касовою системою закладу та програмою лояльності [13].

Особливу цінність для кафе «Перетин» становить можливість фіксації дієтичних обмежень клієнтів. Як було зазначено в другому розділі, значна частина цільової аудиторії закладу – це особи з целіакією, непереносимістю лактози, цукровим діабетом або алергією на яйця. Фіксація цієї інформації в CRM-системі дозволяє персоналу пропонувати клієнтам саме ті позиції меню, які є для них безпечними, уникаючи незручних ситуацій. Процес впровадження CRM-системи має включати кілька послідовних етапів: навчання персоналу основам роботи з системою (внесення даних, фіксація замовлень, використання інструментів комунікації), накопичення бази даних (пропозиція клієнтам залишити контактні дані), аналіз накопичених даних та запуск персоналізованих комунікацій, а також постійний моніторинг та оптимізація системи [13; 29].

Другим ключовим заходом є розробка та впровадження багаторівневої програми лояльності, яка має на меті стимулювання повторних покупок та формування довгострокової прихильності споживачів до закладу. Важливо підкреслити, що програма лояльності в контексті маркетингу взаємодії не повинна зводитися виключно до цінових стимулів (накопичувальних знижок або бонусів), оскільки такий підхід формує цінову, а не емоційну лояльність. Для кафе «Перетин» пропонується розробити багаторівневу програму лояльності, яка враховує специфіку цільової аудиторії та концептуальні засади закладу [39].

Початковий рівень («Гість») отримує кожен клієнт після першого відвідування та реєстрації в системі (наприклад, за номером телефону). На цьому рівні клієнт накопичує бали за кожну витрачену гривню (1 бал = 1 гривня) та може використовувати їх для оплати до 10% вартості наступних замовлень. Крім того, клієнти цього рівня отримують вітальний бонус – невеликий десерт або напій у подарунок при реєстрації. Другий рівень («Друг закладу») присвоюється після п'яти відвідувань або після досягнення

суми витрат у 1000 гривень. Клієнти цього рівня отримують підвищену норму нарахування балів (1,2 бала за гривню), персональне привітання з днем народження з подарунком (наприклад, чашка кави або десерт), ексклюзивні запрошення на закриті дегустації новинок меню, а також можливість участі в розіграшах призів. Третій рівень («Амбасадор») присвоюється після п'ятнадцяти відвідувань або після досягнення суми витрат у 3000 гривень. Клієнти цього рівня отримують максимальну норму нарахування балів (1,5 бала за гривню), постійну знижку 5% на всі замовлення, можливість першими тестувати нові позиції меню до їхнього офіційного запуску, безкоштовний напій при кожному п'ятому відвідуванні, а також іменну картку лояльності, яка підкреслює їхній особливий статус [39].

Окремо пропонується передбачити спеціальні умови для клієнтів, які є членами громадських організацій людей з целиакією або цукровим діабетом. Наприклад, підтвердження членства в такій організації може одразу надавати клієнту другий рівень програми лояльності (з усіма відповідними перевагами) без необхідності здійснювати п'ять відвідувань. Крім стандартних механізмів накопичення балів та знижок, програма лояльності має передбачати реферальну компоненту, тобто заохочення клієнтів за залучення нових відвідувачів. Пропонується наступний механізм: постійний клієнт отримує персональне реферальне посилання або QR-код, яким може поділитися з друзями. Коли новий клієнт реєструється за цим посиланням і здійснює перше замовлення, обидва отримують бонус – наприклад, 50 балів на рахунок. Якщо новий клієнт стає постійним (здійснює більше трьох відвідувань), той, хто його привів, отримує додатковий бонус – наприклад, безкоштовний десерт [39].

Третім ключовим напрямом є підвищення клієнтоорієнтованості персоналу через систему навчання та мотивації. У концепції маркетингу взаємодії персонал розглядається як внутрішні клієнти організації, від задоволеності та мотивації яких безпосередньо залежить якість обслуговування зовнішніх клієнтів. Як слушно зазначає К. Гренрос, якість

відносин із зовнішніми клієнтами є похідною від якості відносин із внутрішніми клієнтами – співробітниками організації [1].

Для кафе «Перетин» пропонується розробити комплексну програму навчання персоналу, яка охоплює три основні модулі. Перший модуль – «Основи клієнтоорієнтованості та маркетингу взаємодії» – має на меті сформувати у співробітників розуміння того, чому довгострокові відносини з клієнтами є критично важливими для успіху закладу, та навчити їх базовим принципам ефективної комунікації. Цей модуль включає такі теми: психологія споживача, техніки активного слухання, методи роботи із запереченнями та скаргами, правила надання зворотного зв'язку, а також специфіка роботи з клієнтами, які мають дієтичні обмеження. Другий модуль – «Технологічна компетентність: робота з CRM-системою та програмою лояльності» – спрямований на формування практичних навичок використання інструментів маркетингу взаємодії. Третій модуль – «Поглиблене консультування: безпечне харчування та особливості меню» – є специфічним саме для цього закладу. Співробітники мають досконало знати склад усіх страв та напоїв, розуміти, які інгредієнти є потенційними алергенами, знати, де і як виробляється продукція [1; 28].

Система мотивації персоналу має бути переглянута таким чином, щоб стимулювати саме ті дії, які сприяють формуванню довгострокових відносин з клієнтами. Традиційні системи мотивації в ресторанному бізнесі часто орієнтуються на обсяг продажів (середній чек, кількість чеків), що може провокувати агресивні продажі та орієнтацію на короткостроковий результат. Натомість пропонується запровадити систему ключових показників ефективності, яка включає поряд з обсяговими показниками також показники якості обслуговування: оцінки задоволеності клієнтів (які збираються через короткі опитування після відвідування, наприклад, QR-код на чеку), кількість позитивних відгуків у соціальних мережах та на картах, кількість клієнтів, зареєстрованих у програмі лояльності, відсоток клієнтів, які повернулися повторно. Матеріальне заохочення має виплачуватися не лише за досягнення

планових показників, але й за перевиконання, а також за особливі досягнення (наприклад, отримання подяки від клієнта). Нематеріальне заохочення може включати визнання досягнень на загальних зборах, надання додаткових вихідних або гнучкого графіку, можливість навчання за рахунок закладу [28].

Важливо підкреслити, що описані вище заходи не є окремими та незалежними один від одного. Навпаки, їхня ефективність значно зростає при комплексному впровадженні, коли всі елементи системи взаємодіють та підсилюють один одного. CRM-система є технологічною основою, яка забезпечує збір та аналіз даних про клієнтів та автоматизацію комунікацій. Програма лояльності є інструментом, який безпосередньо стимулює бажану поведінку клієнтів (повторні відвідування, рекомендації). Навчений та вмотивований персонал є ключовою ланкою, яка забезпечує якісне виконання всіх процесів та створює позитивний клієнтський досвід [28].

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо розвитку партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку**

Успішна реалізація концепції маркетингу взаємодії не вичерпується виключно відносинами з клієнтами. Навпаки, згідно з мережевим підходом, який розвивають Еверт Гуммессон та інші представники скандинавської школи маркетингу, підприємство слід розглядати не як ізольовану одиницю, що діє на ринку, а як вузол у складній системі взаємозв'язків з різноманітними контрагентами. До числа цих контрагентів, окрім клієнтів, належать постачальники, дистриб'ютори, конкуренти, державні установи, громадські організації, засоби масової інформації, місцеві громади та інші контактні аудиторії. Саме здатність підприємства вибудовувати довгострокові, взаємовигідні відносини з усіма цими суб'єктами визначає його стійкість у довгостроковій перспективі та формує конкурентні переваги, які неможливо швидко відтворити [15].

Проведений аналіз діяльності кафе «Перетин» засвідчив, що на поточному етапі функціонування закладу система партнерських відносин перебуває на початковій стадії формування. Відносини з постачальниками мають переважно транзакційний характер, будуються на основі разових договорів поставки та не передбачають довгострокових зобов'язань або спільного планування. Взаємодія з контактними аудиторіями, зокрема з громадськими організаціями, митцями, професійними спільнотами та місцевою громадою, є епізодичною та несистемною, обмежуючись поодинокими заходами, такими як виставка Марти Лешак. Така ситуація не лише обмежує потенціал розвитку закладу, але й створює ризики, пов'язані з нестабільністю поставок, недостатньою впізнаваністю бренду серед цільової аудиторії та вразливістю до репутаційних загроз.

З огляду на викладене, метою даного підрозділу є розробка комплексу рекомендацій щодо розвитку партнерських відносин кафе «Перетин» з іншими суб'єктами ринку, який охоплює три ключові напрями: розвиток стратегічного партнерства з постачальниками, інтеграцію в місцеву громаду та співпрацю з профільними громадськими організаціями, а також розвиток відносин з мистецькими та професійними спільнотами. Кожен із цих напрямів потребує детального теоретичного обґрунтування та конкретизації практичних кроків з урахуванням специфіки діяльності закладу та його цільової аудиторії.

*Розвиток стратегічного партнерства з постачальниками.* Перехід від транзакційних відносин з постачальниками до стратегічного партнерства є одним із ключових завдань маркетингу взаємодії в ланцюгах створення цінності. Теорія транзакційних витрат, розроблена Рональдом Коузом та розвинена Олівером Вільямсоном, доводить, що довгострокові відносини між контрагентами дозволяють суттєво знизити витрати, пов'язані з пошуком інформації про контрагентів, веденням переговорів, укладанням угод, контролем за їх виконанням та захистом від опортуністичної поведінки. У контексті кафе «Перетин» це означає, що перехід до довгострокових

контрактів з ключовими постачальниками дозволить не лише забезпечити стабільність поставок, але й знизити закупівельні ціни, отримати доступ до нових продуктів та технологій, а також скоротити адміністративні витрати на управління закупівлями [36].

Для кафе «Перетин» ключовими постачальниками, з якими доцільно розвивати стратегічне партнерство, є три категорії. Перша категорія – постачальники безглютенової сировини, зокрема різних видів борошна (мигдального, кокосового, рисового, кукурудзяного, гречаного), натуральних замінників цукру (стевії, еритриту, ксиліту), безлактозних молочних продуктів, а також інших спеціалізованих інгредієнтів, необхідних для приготування дієтичних десертів. Ринок безглютенової продукції в Україні є відносно молодим та характеризується обмеженою кількістю надійних постачальників, які можуть гарантувати стабільну якість та відсутність крос-контaminaції глютену на всіх етапах виробництва та логістики. Тому встановлення довгострокових відносин з перевіреними постачальниками цієї категорії є критично важливим для забезпечення безпеки продукції закладу.

Друга категорія – постачальники кави, які працюють безпосередньо з фермерами або через прозорі канали дистрибуції, що дозволяють простежити походження зерна та гарантувати його якість. Позиціонуючи каву як «від фермера» та роблячи акцент на її преміальності, кафе «Перетин» має бути абсолютно впевненим у стабільності смакових характеристик та етичності походження кави. Це можливо лише за умови тісної співпраці з обмеженою кількістю постачальників, які поділяють цінності закладу та готові до довгострокової взаємодії.

Третя категорія – постачальники свіжих продуктів (фруктів, ягід, овочів, молочних продуктів, яєць), якість яких безпосередньо впливає на смак готових страв. Враховуючи, що кафе «Перетин» розташоване у Львові, а власник бізнесу зареєстрований у Стрийському районі, існує можливість налагодити партнерські відносини з локальними фермерськими господарствами Львівщини, які постачають свіжу екологічно чисту

продукцію. Така співпраця має додаткову маркетингову цінність, оскільки дозволяє позиціонувати кафе як заклад, що підтримує локального виробника та пропонує продукцію з відомим походженням.

Конкретні рекомендації щодо розвитку партнерських відносин з постачальниками включають наступні кроки. Першим кроком має стати аналіз поточної бази постачальників та визначення ключових контрагентів, відносини з якими доцільно перевести на довгострокову основу. Для цього пропонується використати метод ABC-аналізу, який дозволяє класифікувати постачальників за обсягом закупівель та критичністю для діяльності закладу. Постачальники, що потрапляють до категорії А (найбільші обсяги закупівель, критична важливість), мають стати пріоритетними для укладання довгострокових контрактів. Другим кроком є ініціація переговорів з обраними постачальниками щодо переходу на річні контракти з фіксованими обсягами закупівель, що дозволить отримати кращі цінові умови, гарантовані обсяги поставок та пріоритетне обслуговування. У контрактах слід передбачити чіткі специфікації якості, графіки поставок, умови приймання та повернення продукції, а також механізми вирішення спорів. Третім кроком є налагодження регулярної комунікації з ключовими постачальниками, що виходить за межі виставлення замовлень та отримання рахунків. Пропонується запровадити практику щоквартальних зустрічей для обговорення прогнозів попиту, планів розширення асортименту, нових продуктів, які можуть бути цікавими для закладу, а також проблемних питань, що виникають у процесі співпраці. Така комунікація дозволяє перетворити постачальника з простого виконавця замовлень на партнера, зацікавленого в успіху закладу [10].

Четвертим кроком є розвиток спільних маркетингових активностей з постачальниками. Наприклад, з постачальником кави можна організувати спільні капінги (дегустації) для постійних клієнтів, де представник постачальника розповідає про походження зерна, особливості обсмажування та смакові характеристики. З постачальниками безглютенової сировини

можна проводити майстер-класи з приготування безглютенових десертів, де використовуються їхні продукти. Така співпраця є взаємовигідною: заклад отримує додатковий контент для соціальних мереж та привід для залучення клієнтів, а постачальник отримує промоцію своєї продукції серед цільової аудиторії. Крім того, на упаковці продукції, що продається на винос, або в меню закладу можна розміщувати логотипи ключових постачальників, що підвищує їхню впізнаваність та створює додаткову цінність для партнерства. П'ятим кроком є спільне планування інновацій. Оскільки ринок безглютенової продукції та заміників цукру динамічно розвивається, регулярно з'являються нові інгредієнти, технології та рецептури. Спільне тестування нових продуктів, обмін інформацією про споживчі вподобання та тенденції дозволяють закладу бути на крок попереду конкурентів, а постачальнику – краще розуміти потреби кінцевих споживачів.

*Інтеграція в місцеву громаду та співпраця з профільними громадськими організаціями.* Другим ключовим напрямом розвитку партнерських відносин є інтеграція кафе «Перетин» у місцеву громаду та налагодження системної співпраці з громадськими організаціями, що об'єднують представників цільової аудиторії закладу. Теоретичним підґрунтям цього напрямку є концепція соціального капіталу, яка в контексті маркетингу взаємодії означає, що довіра, взаємні зобов'язання та соціальні зв'язки, сформовані між підприємством та різними групами стейкхолдерів, стають важливим нематеріальним активом, що знижує трансакційні витрати, полегшує доступ до ресурсів та створює конкурентні переваги [26].

Для кафе «Перетин» інтеграція в місцеву громаду має починатися з найближчого оточення – житлового комплексу «Семицвіт», в якому розташований заклад, та прилеглих кварталів. Мешканці цих будинків є потенційними постійними клієнтами, для яких кафе стає місцем щоденного комфорту, роботи, зустрічей з друзями. Для залучення цієї аудиторії пропонується реалізувати наступні заходи. По-перше, запровадити спеціальні пропозиції для мешканців ЖК «Семицвіт» – наприклад, знижку 5-10% за

пред'явленням перепустки або іншого документа, що підтверджує проживання. Це стимулює локальних мешканців обирати кафе «Перетин» замість інших закладів у районі. По-друге, організувати неформальні заходи для мешканців – наприклад, ранкову каву з круасаном за спеціальною ціною, дитячі майстер-класи з приготування безпечних десертів у вихідні дні, вечори настільних ігор. По-третє, долучитися до вирішення локальних проблем – наприклад, встановити невелику стелаж для буккросингу (обміну книгами) біля входу, брати участь у толоках з благоустрою території, підтримувати місцеві ініціативи. Така діяльність формує позитивний образ закладу як соціально відповідального сусіда, що підвищує лояльність місцевих мешканців та створює захисний «репутаційний буфер» у разі виникнення конфліктних ситуацій.

Особливо важливим напрямом є налагодження системної співпраці з громадськими організаціями, що об'єднують людей з дієтичними обмеженнями. В Україні діють кілька таких організацій, зокрема Всеукраїнська громадська організація «Спілка сприяння хворим на целиакію», Українська діабетична федерація, а так численні регіональні та локальні об'єднання. Ці організації мають сформовану базу членів, регулярно проводять заходи (лекції, зустрічі, конференції) та мають канали комунікації зі своєю аудиторією (сайти, розсилки, групи в соціальних мережах). Співпраця з ними відкриває для кафе «Перетин» прямий доступ до цільової аудиторії, яка вже має усвідомлену потребу в безпечному харчуванні [32].

Конкретні форми такої співпраці можуть бути різноманітними. По-перше, пропонується встановити партнерські відносини, в рамках яких кафе надає спеціальні умови для членів організацій – наприклад, знижку 10% за пред'явленням членського квитка, можливість замовлення страв з індивідуальними дієтичними коригуваннями, безкоштовну доставку при замовленні від певної суми для осіб з обмеженими фізичними можливостями. В обмін організація розміщує інформацію про кафе у своїх комунікаційних каналах, включає заклад до переліку рекомендованих місць для безпечного

харчування. По-друге, можна організовувати спільні заходи, такі як лекції лікарів-гастроентерологів або дієтологів про особливості безглютенового харчування, майстер-класи з приготування безпечних страв, дегустації новинок меню для членів організацій. По-третє, кафе може стати майданчиком для проведення загальних зборів, конференцій або неформальних зустрічей цих організацій, надаючи простір на пільгових умовах або безкоштовно.

Важливим аспектом є також інформування громадськості про діяльність кафе у сфері безпечного харчування. Пропонується розробити та поширити через партнерські організації та соціальні мережі інформаційний матеріал, який детально описує, як у кафе «Перетин» забезпечується відсутність крос-контамінації глютену, які саме заміники цукру використовуються та чому, які сертифікати якості мають постачальники. Прозорість та відкритість у цих питаннях є критично важливими для завоювання довіри аудиторії з харчовими непереносимостями, яка часто стикається з непрофесіоналізмом та недбалістю звичайних закладів.

*Розвиток відносин з мистецькими та професійними спільнотами.* Третім напрямом розвитку партнерських відносин є активізація взаємодії з мистецькими спільнотами та професійними об'єднаннями. Як було зазначено в концепції кафе «Перетин», заклад позиціонує себе як місце, де перетинаються прекрасні люди, смачна кава і мистецтво. Проведення першої виставки Марти Лешак засвідчило наміри закладу розвивати мистецьку складову, однак для перетворення цього на системну практику необхідна розробка довгострокової програми співпраці з митцями.

Пропонується створити програму «Мистецтво в «Перетині»», яка передбачає регулярну зміну експозицій (наприклад, щомісяця або щоквартально) з роботами локальних художників, ілюстраторів, фотографів. Умови участі можуть бути різними: комісія від продажу робіт (якщо твори продаються), безкоштовне надання простору в обмін на промоцію закладу в соціальних мережах митця, фіксована плата за оренду стін. Важливо, щоб

умови були прозорими та справедливими, особливо для молодих митців, які тільки починають свою кар'єру. Окрім виставок, програма може включати проведення творчих вечорів (поетичних читань, презентацій книг, акустичних концертів), майстер-класів (з кераміки, живопису, каліграфії), а також створення постійної колекції української кераміки, яка планувалася власниками закладу. Така діяльність дозволяє залучати нову аудиторію – людей, які приходять на культурні події, знайомляться із закладом та можуть стати його постійними відвідувачами, навіть якщо спочатку не мали потреби в дієтичному харчуванні [21].

Розвиток відносин з професійними спільнотами є важливим для підвищення репутації закладу серед колег, обміну досвідом та підвищення кваліфікації персоналу. Пропонується встановити контакти з Львівською асоціацією рестораторів та готельєрів, Українською асоціацією бариста, спільнотами кондитерів. Участь у заходах цих організацій (конференціях, конкурсах, майстер-класах) дозволяє персоналу кафе «Перетин» бути в курсі галузевих тенденцій, знайомитися з новими технологіями та інгредієнтами, а також презентувати власні напрацювання у сфері безглютенової та безцукрової кондитерки. Крім того, кафе може стати майданчиком для проведення професійних заходів – наприклад, каппінгів для бариста, майстер-класів з приготування безглютенових десертів для кондитерів інших закладів. Це позиціонує заклад не просто як споживача продукції, а як експерта та лідера в своїй ніші, що підвищує довіру з боку клієнтів та партнерів.

Окремо слід розглянути можливість співпраці з навчальними закладами, зокрема з профільними коледжами та університетами, які готують фахівців для ресторанного бізнесу (Львівський торговельно-економічний університет, Львівський коледж харчової та переробної промисловості). Така співпраця може включати проведення практики для студентів на базі кафе, спільні дослідження (наприклад, вивчення споживчих уподобань у сегменті здорового харчування), а також участь представників закладу у викладацькій

діяльності в якості практиків-експертів. Це не лише створює позитивний імідж закладу, але й дозволяє залучати молодих талановитих фахівців для роботи.

*Інтеграція запропонованих заходів у єдину систему партнерських відносин.* Як і у випадку з заходами, спрямованими на взаємодію з клієнтами, розвиток партнерських відносин з різними суб'єктами ринку має бути інтегрованим у єдину систему, де кожен елемент підсилює інші. Відносини з постачальниками забезпечують стабільність якості та унікальність пропозиції, що є основою для залучення клієнтів. Відносини з громадськими організаціями забезпечують доступ до цільової аудиторії та зміцнюють репутацію експерта у сфері безпечного харчування. Відносини з мистецькими та професійними спільнотами створюють унікальну атмосферу та залучають нові сегменти аудиторії [5]. Усі разом ці відносини формують навколо кафе «Перетин» стійку екосистему взаємовигідних зв'язків, яка є важкокопійованою конкурентною перевагою.

Для координації всієї цієї діяльності пропонується призначити відповідальну особу серед персоналу (наприклад, адміністратора або помічника керівника), яка буде займатися розвитком партнерських відносин – пошуком нових партнерів, веденням переговорів, організацією спільних заходів, моніторингом виконання зобов'язань. Для невеликого закладу, яким є кафе «Перетин», це не потребує виділення окремої штатної одиниці, але має бути закріплено як одна з ключових функцій існуючого співробітника з відповідною мотивацією (наприклад, премією за успішно реалізовані партнерські проекти).

Реалізація запропонованих у даному підрозділі рекомендацій дозволить кафе «Перетин» перетворитися з ізольованого закладу, що діє на ринку самостійно, на центральний вузол мережі взаємовигідних партнерських відносин. Це, у свою чергу, створить основу для довгострокового сталого розвитку, забезпечуючи стабільність поставок, доступ до цільової аудиторії, позитивну репутацію та захист від конкурентних загроз.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів**

Реалізація запропонованих заходів потребує здійснення витрат як одноразового, так і періодичного характеру. Впровадження CRM-системи, програми лояльності, навчання персоналу та розвитку партнерських відносин має забезпечити отримання додаткових доходів за рахунок збільшення частоти відвідувань, підвищення середнього чека та залучення нових клієнтів. Для обґрунтування доцільності реалізації рекомендацій проведено оцінку економічної ефективності шляхом порівняння витрат на впровадження з очікуваними результатами. Розрахунки виконано для двох сценаріїв – песимістичного та оптимістичного – з огляду на те, що ефект від маркетингу взаємодії проявляється поступово та залежить від багатьох факторів, зокрема від активності клієнтів у реєстрації в програмі лояльності та від ефективності таргетованої реклами [30].

Кожен із запропонованих заходів впливає на доходи через певні механізми. Впровадження CRM-системи та багаторівневої програми лояльності створює прямий економічний стимул для повторних візитів: накопичувальні бали, підвищення статусу, бонуси за рекомендації. CRM-система дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції (наприклад, інформування про появу нових безглютенових позицій або знижку на улюблений десерт), що підвищує ймовірність повернення. За даними галузевих досліджень, впровадження таких систем у закладах формату кафе дає зростання частоти відвідувань на 20-40% та зростання середнього чека на 3-8% протягом перших 6-12 місяців. Крім того, таргетована реклама в соціальних мережах (бюджет 4 000 грн на місяць) та співпраця з громадськими організаціями людей з дієтичними обмеженнями забезпечують прямий доступ до цільової аудиторії, що дозволяє залучати додатково 2-4% нових клієнтів щомісяця [24; 32; 39].

Для реалізації цих заходів необхідно здійснити одноразові витрати на початковому етапі та щомісячні операційні витрати для підтримки

функціонування запроваджених систем. До одноразових витрат належать налаштування CRM-системи (3 500 грн), навчання персоналу (7 000 грн), розробка та запуск програми лояльності (4 000 грн), виготовлення маркетингових матеріалів (2 500 грн) та розвиток партнерських відносин (3 000 грн). Загальна сума одноразових витрат, як показано в таблиці 3.1, становить 20 000 грн.

Таблиця 3.1

## Одноразові витрати на впровадження заходів

Напрямок витрат	Склад витрат	Сума, грн
Впровадження CRM-системи	Налаштування системи, інтеграція з касовим апаратом	3 500
Навчання персоналу	Тренінги з клієнтоорієнтованості, роботи з CRM, консультування	7 000
Впровадження програми лояльності	Розробка дизайну карток, виготовлення стартового тиражу	4 000
Маркетингові матеріали	POS-матеріали, створення контенту	2 500
Розвиток партнерських відносин	Виготовлення буклетів, організаційні витрати	3 000
<b>Разом одноразові витрати</b>		<b>20 000</b>

*Джерело: розраховано автором*

Щомісячні операційні витрати включають абонентську плату за CRM-систему (1 200 грн), бюджет на маркетингові комунікації (4 000 грн), витрати на програму лояльності (3 000 грн) та підтримку партнерських відносин (2 000 грн). Як видно з таблиці 3.2, загальна сума щомісячних операційних витрат становить 10 200 грн.

## Щомісячні операційні витрати на реалізацію заходів

Напря́м витрат	Склад витрат	Сума, грн
Абонентська плата за CRM-систему	Хмарне рішення	1 200
Бюджет маркетингових комунікацій	Таргетована реклама, створення контенту	4 000
Витрати на програму лояльності	Вартість наданих бонусів, подарунки	3 000
Витрати на підтримку партнерських відносин	Спільні заходи, матеріали	2 000
<b>Разом щомісячні витрати</b>		<b>10 200</b>

*Джерело: розраховано автором*

Прогнозування додаткових доходів здійснено на основі аналізу поточних показників діяльності кафе. Станом на момент дослідження середньомісячний дохід закладу становить 200 000 грн, середній чек – 208 грн, кількість унікальних клієнтів на місяць – 800 осіб, частота повторних відвідувань – 1,2 рази на місяць на одного клієнта, рівень утримання – 35%. Як показано в таблиці 3.3, навіть за песимістичним сценарієм очікується суттєве покращення всіх ключових показників. Зростання частоти повторних відвідувань з 1,2 до 1,5 разів на місяць означає, що кожен клієнт починає відвідувати заклад на 0,3 рази частіше, що при кількості унікальних клієнтів 880 осіб дає додатково 264 відвідування на місяць. Зростання середнього чека з 208 до 215 грн забезпечує додаткові 7 грн з кожного відвідування. У сукупності це призводить до зростання середньомісячного доходу з 200 000 до 280 000 грн, тобто на 40%. За оптимістичним сценарієм, який передбачає більш активну реакцію клієнтів на запроваджені заходи, середньомісячний дохід може зрости до 320 000 грн, що відповідає приросту на 60%.

## Прогнозовані зміни ключових показників діяльності кафе «Перетин»

Показник	До впровадження	Після впровадження (песимістичний сценарій)	Після впровадження (оптимістичний сценарій)
Середньомісячний дохід, грн	200 000	280 000	320 000
Кількість унікальних клієнтів на місяць, осіб	800	880	960
Частота повторних відвідувань, разів/міс	1,2	1,5	1,7
Середній чек, грн	208	215	225
Рівень утримання клієнтів, %	35	48	55

*Джерело: розраховано автором*

Детальний розрахунок додаткового доходу за двома сценаріями з виділенням внеску різних факторів наведено в таблиці 3.4. Приріст за рахунок збільшення частоти відвідувань розраховано як добуток зростання частоти, кількості унікальних клієнтів та середнього чека до впровадження. Приріст за рахунок збільшення середнього чека розраховано як добуток зростання чека та кількості відвідувань після впровадження. Приріст за рахунок залучення нових клієнтів розраховано як добуток кількості нових клієнтів, середньої кількості відвідувань на місяць та середнього чека. Для песимістичного сценарію приріст за рахунок збільшення частоти становить 48 000 грн, за рахунок збільшення чека – 12 000 грн, за рахунок залучення нових клієнтів – 20 000 грн. Сумарний додатковий місячний дохід становить 80 000 грн. Для оптимістичного сценарію відповідні показники становлять 72 000 грн, 24 000 грн та 24 000 грн, а сумарний додатковий дохід – 120 000 грн.

Розрахунок прогнозного додаткового доходу від впровадження заходів, грн

Джерело додаткового доходу	Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Базовий середньомісячний дохід	200 000	200 000
Приріст за рахунок збільшення частоти відвідувань	+48 000	+72 000
Приріст за рахунок збільшення середнього чека	+12 000	+24 000
Приріст за рахунок залучення нових клієнтів	+20 000	+24 000
<b>Разом додатковий місячний дохід</b>	<b>80 000</b>	<b>120 000</b>
<b>Прогнозований середньомісячний дохід після впровадження</b>	<b>280 000</b>	<b>320 000</b>

*Джерело: розраховано автором*

На основі цих даних розраховано показники економічної ефективності, наведені в таблиці 3.5. При розрахунку прибутку використано середній показник рентабельності для закладів громадського харчування формату кафе, який становить 15% для песимістичного сценарію та 20% для оптимістичного. Додатковий місячний прибуток до вирахування операційних витрат становить 12 000 грн та 24 000 грн відповідно. Після вирахування щомісячних операційних витрат (10 200 грн) чистий додатковий місячний прибуток становить 1 800 грн для песимістичного сценарію та 13 800 грн для оптимістичного. Термін окупності одноразових витрат (20 000 грн) розраховано як відношення суми одноразових витрат до чистого додаткового місячного прибутку. Для песимістичного сценарію він становить 11,1 місяця, для оптимістичного – 1,45 місяця (менше двох місяців). Чистий додатковий річний прибуток становить 21 600 грн та 165 600 грн відповідно.

## Розрахунок показників економічної ефективності впровадження заходів

Показник	Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Додатковий місячний дохід, грн	80 000	120 000
Рентабельність (прибутковість), %	15	20
Додатковий місячний прибуток (до вирахування операційних витрат), грн	12 000	24 000
Щомісячні операційні витрати на реалізацію заходів, грн	10 200	10 200
Чистий додатковий місячний прибуток, грн	1 800	13 800
Одноразові витрати на впровадження, грн	20 000	20 000
Термін окупності одноразових витрат, місяців	11,1	1,45
Чистий додатковий річний прибуток, грн	21 600	165 600

*Джерело: розраховано автором*

Рентабельність інвестицій (ROI), розрахована як відношення чистого додаткового річного прибутку до суми одноразових витрат, становить 108% для песимістичного сценарію та 828% для оптимістичного. Для більш повної оцінки ефективності інвестицій розраховано також показник повернення маркетингових інвестицій (ROMI). Маркетингові витрати за рік (сума одноразових витрат 20 000 грн та річних операційних витрат 122 400 грн) становлять 142 400 грн. ROMI розраховано як відношення річного додаткового доходу (960 000 грн для песимістичного сценарію та 1 440 000 грн для оптимістичного) за вирахуванням маркетингових витрат до маркетингових витрат, помножене на 100%. Як показано в таблиці 3.6, ROMI становить 574% для песимістичного сценарію та 911% для оптимістичного, що свідчить: кожна гривня, інвестована в маркетингові заходи, приносить 5,7-9,1 гривні додаткового доходу.

Додатково розраховано вартість залучення клієнта (CAC) та довічну цінність клієнта (LTV). Вартість залучення клієнта становить 148 грн для песимістичного сценарію (142 400 грн / 960 нових клієнтів) та 74 грн для оптимістичного (142 400 грн / 1 920 нових клієнтів). Довічна цінність клієнта, розрахована як добуток середнього чека, частоти відвідувань на місяць та тривалості відносин у місяцях, становить 3 870 грн для песимістичного сценарію ( $215 \times 1,5 \times 12$ ) та 9 180 грн для оптимістичного ( $225 \times 1,7 \times 24$ ). Співвідношення LTV/CAC, яке становить 26,1 та 124,1 відповідно, значно перевищує мінімально рекомендоване значення 3:1, що свідчить про ефективну модель залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 3.6

## Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) та суміжних показників

Показник	Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
ROI (без врахування зростання вартості клієнтської бази), %	108	828
Маркетингові витрати за рік, грн	142 400	142 400
Річний додатковий дохід, грн	960 000	1 440 000
ROMI, %	574	911
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	148	74
Довічна цінність клієнта (LTV), грн	3 870	9 180
Співвідношення LTV/CAC	26,1	124,1

*Джерело: розраховано автором*

Проведена оцінка економічної ефективності свідчить про доцільність реалізації запропонованих заходів з вдосконалення маркетингової діяльності кафе «Перетин» на засадах маркетингу взаємодії. Навіть за песимістичним сценарієм інвестиції окупаються протягом одного року, а рентабельність інвестицій перевищує 100%. За оптимістичним сценарієм термін окупності становить менше двох місяців, а рентабельність інвестицій сягає майже

830%. Відносно незначні одноразові (20 000 грн) та щомісячні (10 200 грн) витрати забезпечують суттєве зростання доходів та прибутку, а також створюють довгострокові конкурентні переваги через формування лояльної клієнтської бази, розвиток партнерської мережі та зміцнення репутації. Отримані показники рентабельності інвестицій значно перевищують середньоринкові, що підтверджує високу ефективність переходу до управління на засадах маркетингу взаємодії для досліджуваного підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі дипломної роботи обґрунтовано та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності кафе «Перетин» на засадах маркетингу взаємодії, а також проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Запропонований комплекс заходів охоплює два ключові напрями. По-перше, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами через впровадження сучасної CRM-системи, розробку багаторівневої програми лояльності з урахуванням специфіки цільової аудиторії (зокрема, осіб з дієтичними обмеженнями) та підвищення клієнтоорієнтованості персоналу шляхом системного навчання і перегляду мотиваційних механізмів. По-друге, розвиток партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку, що включає перехід до стратегічного партнерства з ключовими постачальниками, інтеграцію в місцеву громаду, системну співпрацю з профільними громадськими організаціями людей з харчовими непереносимостями, а також активізацію взаємодії з мистецькими та професійними спільнотами.

Реалізація цих заходів дозволить перейти від переважно транзакційного характеру відносин до моделі довгострокової взаємовигідної взаємодії, що відповідає принципам маркетингу взаємодії: індивідуалізації підходу, орієнтації на довгострокову перспективу, створення спільної

цінності, інтерактивності комунікацій та інтеграції клієнтоорієнтованого мислення в усі бізнес-процеси закладу.

Проведена оцінка економічної ефективності підтверджує доцільність запропонованих рекомендацій. Навіть за песимістичним сценарієм одноразові витрати в розмірі 20 000 грн окупляться протягом 11 місяців, а рентабельність інвестицій (ROI) становитиме 108 %. За оптимістичним сценарієм термін окупності скорочується до 1,5 місяця, а ROI сягає 828 %. Прогнозується зростання середньомісячного доходу на 40–60 %, підвищення довічної цінності клієнта (CLV), суттєве покращення показників утримання клієнтів та рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI 574–911 %). Крім того, впровадження заходів сприятиме зростанню вартості нематеріальних активів підприємства – клієнтської бази, репутації бренду та партнерської мережі, що є важливим чинником забезпечення довгострокового розвитку кафе «Перетин».

Таким чином, розроблені в розділі практичні рекомендації створюють цілісну систему управління взаємодією з ключовими стейкхолдерами, яка дозволить кафе «Перетин» не лише підвищити поточну ефективність маркетингової діяльності, але й сформувані стійкі конкурентні переваги, зміцнити ринкові позиції в нішевому сегменті здорового та безпечного харчування та забезпечити стабільний довгостроковий розвиток організації на засадах концепції маркетингу взаємодії.

## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних основ та практичних аспектів застосування концепції маркетингу взаємодії в управлінні розвитком організації дозволило сформулювати низку важливих висновків.

Аналіз еволюції маркетингових концепцій показав, що перехід від виробничої, товарної, збутової та класичної транзакційної орієнтації до парадигми маркетингу взаємодії є закономірним етапом розвитку теорії та практики маркетингу. Цей перехід зумовлений посиленням глобальної конкуренції, зростанням вимогливості та поінформованості споживачів, стрімким розвитком цифрових технологій та зміною пріоритетів бізнесу в бік сталого розвитку і соціальної відповідальності.

Сутність маркетингу взаємодії полягає в управлінні довгостроковими взаємовигідними відносинами з клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Концепція ґрунтується на принципах індивідуалізації підходу, орієнтації на довгострокову перспективу, створення спільної цінності, інтерактивності комунікацій та інтеграції клієнтоорієнтованого мислення в усі сфери діяльності підприємства. Основними інструментами її реалізації виступають CRM-системи, програми лояльності, омніканальні комунікації, системи управління відносинами з постачальниками (SRM) та інструменти внутрішнього маркетингу.

Маркетинг взаємодії відіграє ключову роль у забезпеченні довгострокового розвитку організації. Він сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, які важко відтворити конкурентам, підвищенню рівня лояльності клієнтів, зниженню бізнес-ризиків, стимулюванню інноваційної діяльності через спільне створення цінності, оптимізації витрат у ланцюгу створення цінності та зростанню ринкової вартості підприємства за рахунок розвитку нематеріальних активів.

Аналіз діяльності кафе «Перетин» засвідчив, що заклад успішно займає перспективну ринкову нішу, поєднуючи преміальну каву «від фермера»,

десерти та страви без глютену, лактози, цукру та яєць, а також мистецько-культурну складову. Водночас маркетингова діяльність підприємства на початковому етапі його функціонування характеризується низкою недоліків: негнучкою ціновою політикою, обмеженою збутовою політикою (відсутність доставки та онлайн-каналів), несистемною комунікаційною діяльністю в соціальних мережах та переважно трансакційним характером взаємодії з ключовими партнерами.

Дослідження існуючої системи взаємодії показало, що відносини з клієнтами, постачальниками та контактними аудиторіями носять формальний і разовий характер. Відсутні системний збір та аналіз даних про клієнтів, персоналізовані комунікації, програми лояльності, довгострокові партнерські угоди з постачальниками та системна робота з громадськими організаціями і місцевою спільнотою.

Розроблені рекомендації передбачають комплексний перехід кафе «Перетин» на засади маркетингу взаємодії. Зокрема, пропонується впровадити сучасну CRM-систему, багаторівневу програму лояльності з реферальним механізмом та спеціальними умовами для осіб з дієтичними обмеженнями, а також систему навчання й мотивації персоналу, орієнтовану на клієнтоорієнтованість. Рекомендовано розвивати стратегічне партнерство з ключовими постачальниками, інтегруватися в місцеву громаду, налагодити системну співпрацю з громадськими організаціями людей з харчовими непереносимостями, мистецькими та професійними спільнотами.

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підтвердила їх високу доцільність. Навіть за песимістичним сценарієм одноразові витрати в розмірі 20 000 грн окупляться протягом 11 місяців, а рентабельність інвестицій (ROI) становитиме 108 %. За оптимістичним сценарієм термін окупності скорочується до 1,5 місяця, ROI досягає 828 %, а рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) – 911 %. Прогнозується зростання середньомісячного доходу на 40–60 %, суттєве підвищення довічної цінності

клієнта (CLV), рівня утримання клієнтів та вартості нематеріальних активів підприємства (клієнтської бази, репутації, партнерської мережі).

Таким чином, перехід до управління розвитком організації на засадах маркетингу взаємодії є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого довгострокового розвитку в сучасних ринкових умовах. Для кафе «Перетин» реалізація запропонованих заходів дозволить сформувати сильну екосистему взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами, зміцнити ринкові позиції в нішевому сегменті здорового та безпечного харчування та створити надійну основу для подальшого зростання бізнесу.

Отримані результати можуть бути використані досліджуваним підприємством для практичного вдосконалення маркетингової діяльності, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін маркетингового спрямування.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 11–14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4) (дата звернення: 05.04.2026).
2. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. № 1. С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-1-7> (дата звернення: 12.03.2026).
3. Бойчук І. В. Застосування маркетингу відносин у бізнес-практиці в умовах України. *Вісник економіки*. 2025. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/download/2125/1995> (дата звернення: 18.04.2026).
4. Болітна О. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траєкторія науки*. 2015. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16> (дата звернення: 25.03.2026).
5. Бондаренко В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6657> (дата звернення: 08.04.2026).
6. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Геральд економіки та соціальних наук*. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/196/208/3932> (дата звернення: 15.03.2026).
7. Вініченко С. А. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва: дис. ... канд. екон. наук. 2021. URL: <https://nauka.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/11-20-21.pdf> (дата звернення: 20.03.2026).

8. Деділова Т. Маркетинг у проєктному управлінні сталим розвитком урбанізованих територій. *Економічний розвиток і спадщина*. 2025. № 1. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/1460/1409> (дата звернення: 10.04.2026).
9. Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. URL: [http://www.bses.in.ua/journals/2019/43\\_2019/16.pdf](http://www.bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf) (дата звернення: 28.03.2026).
10. Дунін М. Є. Особливості формування маркетингових трендів. *Науковий вісник Національного університету харчових технологій*. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3de5d0ef-8c9f-4527-92dc-b81c0d6b3894/content> (дата звернення: 02.04.2026).
11. Жалінська І. В. Проблематика досліджень маркетингу в Україні: Аналіз дисертаційних робіт. *Маркетинг та підприємництво*. 2023. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/download/182/172> (дата звернення: 19.03.2026).
12. Зеркал А. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. URL: [https://www.researchgate.net/publication/368321819\\_Marketing\\_pid\\_cas\\_voenogo\\_stanu\\_pobudova\\_kanaliv\\_komunikacii\\_ta\\_transformacia\\_biznesu\\_Marketing\\_in\\_war\\_time\\_building\\_communication\\_channels\\_and\\_business\\_transformation](https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketing_pid_cas_voenogo_stanu_pobudova_kanaliv_komunikacii_ta_transformacia_biznesu_Marketing_in_war_time_building_communication_channels_and_business_transformation) (дата звернення: 14.04.2026).
13. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 31.
14. Гриненко В. Кафе «Перетин» у Львові. *The Village Україна*. 2025. 21 червня. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/364037-kafe-laquo-peretin-raquo-u-lvovi> (дата звернення: 09.04.2026).

15. Ковшова І. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. *Інноваційна економіка*. 2021. URL: <https://inneco.org/index.php/inneco/article/download/728/801/1532> (дата звернення: 26.03.2026).
16. Колотова Н. Б. Принципи маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств. *Економічний аналіз*. 2015. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/840/673> (дата звернення: 01.04.2026).
17. Корсунова К. Ю. Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін: дис. ... докт. екон. наук. 2025.
18. Ларіна Я., Закревський А., Діченко А. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 9. С. 157–167.
19. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2017. Вип. 17.
20. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
21. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. № 3 (101). С. 15–27.
22. Олініченко К. С. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 450–456
24. Пасько М. І., Соломка А. К. Маркетинг взаємовідносин як концепція інноваційного розвитку підприємства. *Репозиторій Харківського національного економічного університету*. 2022. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28629> (дата звернення: 11.04.2026).

25. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 133–142.
26. Пронько Л. М. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. URL: <http://vsau.vin.ua/repository/card.php?lang=en&id=36690> (дата звернення: 16.04.2026).
27. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 18. С. 52–55.
28. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 88–93.
29. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг підприємств сфери послуг: дис. ... докт. екон. наук. Київ, 2016.
30. Семенда О. Маркетинг відносин як основа лояльності споживачів у довгостроковій перспективі. 2025.
31. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.
32. Татарінов В. Маркетинг взаємовідносин як інноваційна стратегія розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4748> (дата звернення: 17.04.2026).
34. Ткаченко І. В. Концептуальні питання маркетингу взаємовідносин. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2. № 4. С. 45–52.
35. Ткачова Н. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Економіка та управління*. 2023. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/282748> (дата звернення: 20.04.2026).

36. Угольков Є. О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання інтернет-технологій: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Львів, 2019. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1319/avtoreferatyevgeniyugoikovnadruk2.pdf> (дата звернення: 04.04.2026).
37. Устьян О. Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку: дис. ... канд. екон. наук. Полтава, 2018. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6794/1/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%BD.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
38. Храпкіна В. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *Journal of Economy and Business*. 2025. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/download/423/333> (дата звернення: 12.04.2026).
39. Храпкіна В., інші. Український маркетинг в умовах війни: напрями виживання та розвитку. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 1–2.
40. Цикалюк Р. А. Логістичні механізми у системі управління маркетингом на підприємстві: дис. ... канд. екон. наук. 2026.
41. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення: 10.04.2026).
42. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Науковий вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2023. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/824/749> (дата звернення: 18.03.2026).

## ДОДАТКИ



### ФОП Федькович Ярослав Ярославович

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 24.03.2026 21:27:22

Ідентифікаційний код: 2450319118

Адреса: Україна, 82643, Львівська обл., Стрийський р-н, село Плав'я, вулиця Бринівка, будинок 54а, квартира 1

Статус: зареєстровано

Реєстраційний номер: 201035000000559406

Дата реєстрації: 13.05.2024

#### Види діяльності

Основний вид діяльності:

- 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах

Додаткові:

- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
- 56.30 Обслуговування напоями
- 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах
- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 56.29 Постачання інших готових страв
- 10.85 Виробництво готової їжі та страв

#### Контактна інформація

Телефони: +38(066)-038-27-33, +38(066)-873-39-67

Email: roksolankafedkovuch@gmail.com

#### Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 14.05.2024

Ідентифікаційний код: 37507880

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, СТРИЙСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ

Дата: 14.05.2024

Ідентифікаційний код: 43968090

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, СТРИЙСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ

Дата: 14.05.2024

Ідентифікаційний код: 43968090