

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства  
(за матеріалами ТОВ «ЕСПРЕСО КЛУБ», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»  
Назва освітньої програми

Шифр КВРМР. 24307.01.19.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРМ-24-1

 Олександр ЧОРНИЙ

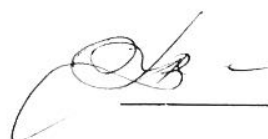
Керівник: канд. екон. наук, доц.

 Віталій КАРПЕНКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

 Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 075 Маркетинг

Код і найменування

Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

« 1 » вересня 2025 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чорного Олександра Івановича

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «Еспресо Клуб», м. Хмельницький)

керівник роботи Карпенко Віталій Леонідович, канд. екон. наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 15.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність ТОВ «Еспресо Клуб», м. Хмельницький, а також результати власних досліджень автора.

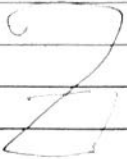
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні підходи до формування та удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства. 2. Аналітичне дослідження господарської діяльності та збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави в Україні. 3. Розробка шляхів удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави м. Хмельницький.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Авторські визначення поняття «маркетингова збутова політика». Основні елементи маркетингової збутової політики. Візуалізація аналітики сучасного стану та тенденцій розвитку ринку кави в Україні в умовах воєнних дій. Динаміка смності ринку кави в Україні. Регіональний розподіл виробників чаю та кави в Україні. Найбільші виробники чаю та кави в Україні. Візуалізація аналізу основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» за 2022-2024 роки. Візуалізація аналізу структури асортименту продукції ТОВ «Еспресо Клуб». Результати опитування поціновувачів та споживачів кавових напоїв у м. Хмельницький. Профіль цільового

клієнта-споживача кави/напою. Візуалізація комунікативної підтримки збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб». Контент-плани для соціальних мереж Instagram, Facebook та UGC ТОВ «Еспресо Клуб». Концепція та економічне обґрунтування мобільної кав'ярні ТОВ «Еспресо Клуб». Зведена таблиця рекомендацій щодо пропозицій із удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

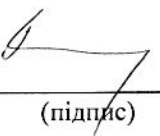
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
			

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

Здобувач

  
(підпис)

Олександр ЧОРНИЙ  
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи

  
(підпис)

Віталій КАРПЕНКО  
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра  
Удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства  
(за матеріалами ТОВ «Еспресо Клуб», м. Хмельницький)  
студента групи МРм-24-1 Чорного Олександра Івановича  
Науковий керівник: к. е. н., доц. Карпенко В.Л.

Загальний обсяг роботи 68 сторінок, 12 таблиць, 16 рисунків, 3 додатки, 31 джерело посилання.

Перелік ключових слів: ЗБУТ, СИСТЕМА ЗБУТУ, МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, РИНОК КАВИ, АЙДЕНТИКА, БРЕНДУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, UGC.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні підходи до формування та удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства, а саме: розглянуто основні елементи маркетингової збутової політики підприємства, особливості побудови каналів розподілу та взаємодії інструментів мерчандайзингу при стимулюванні продажів.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку кави в Україні, проведено аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» та структуру асортименту продукції ТОВ «Еспресо Клуб» як фактору формування збутової політики.

У третьому розділі обґрунтовано застосування комунікаційної складової у системі підвищення ефективності маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі дослідження вподобань споживачів кави м. Хмельницький та запропоновано шляхи удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб».

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в господарську діяльність ТОВ «Еспресо Клуб».

Підпис



Дата 15.12.2025р.

## ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні підходи до формування та удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства	8
Висновки до першого розділу	18
2 Аналітичне дослідження господарської діяльності та збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави в Україні	19
2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку кави в Україні	19
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Еспресо Клуб»	25
2.3 Аналіз структури асортименту продукції ТОВ «Еспресо Клуб» як фактору формування збутової політики	31
Висновки до другого розділу	37
3 Розробка шляхів удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави м. Хмельницький	38
3.1 Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі дослідження вподобань споживачів кави м. Хмельницький	38
3.2 Комунікативна підтримка збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі розроблення айдентики, контент-плану для соціальних мереж та UGC	44
3.3 Удосконалення системи збуту на ТОВ «Еспресо Клуб» шляхом реалізації проєкту «Кава-Драйв»	49
Висновки до третього розділу	56
Висновки	57
Перелік джерел посилання	60
Додатки	63

## ВСТУП

У сучасних ринкових умовах, ускладнених воєнними діями в Україні, торговельні підприємства стикаються з новими професійними вимогами. Необхідним є вдосконалення управління збутовою політикою та орієнтація на маркетинговий підхід, що потребує від працівників глибоких знань у сфері маркетингу, логістики та ризик-менеджменту. Керівники мають оперативно оцінювати ринкову ситуацію, коригувати стратегії та контролювати ефективність збутової діяльності.

Проблеми збуту слід враховувати під час формування маркетингової політики: визначати цільові ринки, канали збуту та методи стимулювання продажів. Розробка збутової політики повинна спиратися на аналіз наявної системи збуту, включаючи якісні показники – рівень обслуговування, лояльність покупців, ефективність комунікацій та роботу персоналу.

Збут забезпечує підприємству зворотний зв'язок із ринком, даючи інформацію про зміни у попиті та поведінці покупців, що особливо важливо в умовах війни. Тому збутова політика є ключовим елементом маркетингової програми. Важливим також є вдосконалення взаємодії з покупцями та планування витрат на обслуговування, технічне забезпечення й підготовку персоналу, що дозволяє підтримувати стабільність збуту навіть у складних умовах.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні підходи до формування та удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства;
- здійснити аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку кави в Україні;

– провести аналітичне дослідження господарської діяльності та збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави в Україні;

– обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі дослідження вподобань споживачів кави м. Хмельницький;

– розробити шляхи удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави м. Хмельницький.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «маркетингова збутова політика»; порівняльного аналізу – для вивчення основних елементів маркетингової збутової політики торговельного підприємства та особливостей побудови каналів розподілу й системи мерчандайзингу; дослідницькі методи – для аналізу потенціалу ринку мобільних кав'ярень та обґрунтування можливостей запуску бізнес-проєкту; системного аналізу – для розробки шляхів удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб».

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність торговельних підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ТОВ «Еспресо Клуб», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають в

удосконаленні комунікаційної складової у системі підвищення ефективності маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб», що включає розроблення айдентики, контент-плану для соціальних мереж та UGC, а також у реалізації проєкту «Кава-Драйв», його економічному обґрунтуванню, що продемонструвало високу прибутковість і короткі строки окупності, та аналізу ризиків, серед яких виділено ринкові, локаційні, регуляторні та операційні. Їхнє своєчасне врахування забезпечуватиме можливість формування ефективної системи управління і підвищуватиме стійкість проєкту «Кава-Драйв».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 31 джерело. Робота доповнена 16 рисунками, 12 таблицями, 3 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова збутова політика має ключове значення для діяльності торговельних підприємств, оскільки саме вона визначає, яким шляхом, у якій формі та з якими витратами товар доходить до кінцевого споживача. Від ефективності збутової політики залежить рівень продажів, швидкість товарообігу, оптимальність логістичних процесів, здатність підприємства реагувати на зміни ринку й формувати стабільні канали взаємодії зі споживачами та партнерами і, з рештою, конкурентоспроможність підприємства.

Грамотно сформована збутова політика дає змогу торговельному підприємству вибудувати оптимальну мережу постачання, мінімізувати витрати на розподіл, забезпечити доступність товарів у потрібний момент, розширити охоплення ринку та підвищити рівень сервісу. Вона є інтеграційною ланкою між виробником і споживачем, поєднуючи маркетингову стратегію з логістичними рішеннями, тому її стратегічне й операційне значення важко переоцінити [27].

З огляду на важливість цього інструмента в управлінні торговельною діяльністю, доцільним є аналіз різних наукових підходів до трактування поняття «маркетингова збутова політика». Нижче наведені авторські визначення дають можливість простежити спільні підходи та відмінності в розумінні сутності цієї категорії, що дозволяє глибше усвідомити її роль у сучасному маркетингу (таблиця 1.1).

В усіх наведених визначеннях спільним є те, що маркетингова збутова політика розглядається як система дій і рішень підприємства щодо організації руху товару до кінцевого споживача, з акцентом на вибір, формування та управління каналами розподілу, забезпечення доступності продукції та ефективної реалізації. Вони також підкреслюють важливість

узгодженості збутових процесів із загальною маркетинговою стратегією. Відмінності між визначеннями полягають у різних акцентах: частина авторів робить наголос на структурі та оптимізації каналів розподілу (Ф. Котлер, А. Старостіна), інші – на цінності, яку створює збутова система для споживача та бізнесу (Ж. Ламбен, М. Портер), а окремі – на логістичній складовій, управлінні потоками та операційній ефективності (Н. Чухрай, Ю. Пономарьова).

Таблиця 1.1 – Тракткування поняття «маркетингова збутова політика»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингова збутова політика – це система рішень щодо вибору, формування та управління каналами розподілу, що забезпечує доставку товару цільовим споживачам у потрібний час та у потрібний спосіб
Ж.-Ж. Ламбен	Політика збуту – це діяльність підприємства, спрямована на організацію руху товарів до споживача через канали розподілу, що створюють економічну та споживчу цінність
М. Портер	Збутова політика – елемент ланцюга створення вартості, який охоплює канали розподілу та механізми доведення продукту до кінцевого покупця з мінімальними витратами й максимізацією конкурентних переваг
В. Руделіус	Маркетингова збутова політика – це комплекс заходів щодо організації та оптимізації каналів руху товару з урахуванням інтересів виробника, посередників і кінцевого споживача
А. Старостіна	Маркетингова збутова політика – це процес організації розподілу продукції між споживачами через вибір каналів збуту, систему логістики та контроль їхньої результативності
Логістичний підхід	Політика збуту – це комплекс дій із забезпечення просування товарів у просторі й часі, інтегрований із логістичними рішеннями для підвищення ефективності реалізації

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 15; 16; 17; 18; 21; 24; 28; 29]

У наведених авторських визначеннях поняття «збут» і «розподіл» зустрічаються як взаємопов'язані, але не тотожні категорії, що відображають різні аспекти доведення товару до споживача.

Поняття «розподіл» доцільно трактувати як загальноекономічну категорію, що відображає одну зі стадій суспільного відтворення, у межах якої здійснюється цільовий розподіл матеріальних благ між учасниками економічного процесу. Натомість економічна категорія «збут»

характеризується як сукупність післявиробничих операцій, що виконуються юридичними та фізичними особами від моменту виготовлення продукції до її купівлі-продажу. До складу таких операцій належать сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання та доставка товарів до оптових і роздрібних покупців. Таким чином, збут виступає системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично самостійними суб'єктами ринку, які реалізують свої комерційні інтереси.

Поняття «збут» є ширшим за «розподіл» та в контексті виробничого підприємства охоплює низку функціональних складових (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Збут і його складові у системі «підприємство»

Джерело: [15-18]

Важливо підкреслити, що існує суттєва відмінність між розумінням збуту як підсистеми господарської діяльності підприємства та визначенням понять, що формують її структуру, зокрема «розподілу» і «реалізації». З огляду на це недопустимим є ототожнення збуту з розподілом або звуження його трактування лише до операцій продажу. За такого підходу втрачається змістовний проміжок, який охоплює всі збутові процеси, що відбуваються між завершенням виробництва продукції та моментом її реалізації кінцевому споживачеві [17-18].

Кожне підприємство несе відповідальність за ухвалення управлінських рішень щодо формування та підтримання взаємозв'язків у каналах руху продукції, а також щодо взаємодії з виробниками, кінцевими споживачами або їхніми представниками. При цьому визначальною умовою ефективності діяльності є забезпечення надходження продукції споживачеві у визначений термін, у належному стані та в обсягах, що відповідають його потребам.

Основні елементи маркетингової збутової політики наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні елементи маркетингової збутової політики

Елементи	Коментарі
Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто поставки замовлених товарів покупцю
Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні для швидкого задоволення потреб клієнта товарні запаси
Точність виконання замовлення	Ступінь відповідності отриманого клієнтом товару специфікації замовлення
Доступність інформації	Здатність фірми відповідати на запитання щодо стану виконання замовлення і наявності товару
Пошкодження	Виміррювач фізичного стану товару, який доставлений клієнту
Нескладна процедура відносин	Прості процедури замовлення, повернення товару, коригування замовлення, оформлення кредиту, платіжних документів тощо
Додаткові послуги	Централізована доставка, інформування, упаковка товарів, комплектування партій та ін.

Джерело: систематизовано автором на основі [5; 13; 22; 24; 28; 29]

Наведені елементи збутової політики відображають ключові параметри сервісного обслуговування, що визначають якість взаємодії торговельного підприємства з покупцями та ефективність доведення товару до кінцевого споживача. Вони формують систему вимог до організації поставок, починаючи від дотримання термінів і надійності забезпечення товарними запасами до точності виконання замовлень, прозорості інформаційного супроводу та стану продукції під час доставки. Такі характеристики, як простота процедур взаєморозрахунків і можливість отримання додаткових послуг, посилюють клієнтську орієнтацію підприємства та створюють конкурентні переваги на ринку. Саме узгодження цих елементів у комплексі вимагає вибудови оптимальної структури руху товарів, що логічно підводить до необхідності формування ефективних каналів розподілу, здатних забезпечити відповідний рівень сервісу та задовольнити вимоги споживачів на всіх етапах товаропросування.

Канали розподілу товарів і послуг характеризуються низкою структурних параметрів, серед яких ключовими є їх довжина та ширина [17; 23]. Довжина каналу визначається кількістю посередників, що беруть участь у просуванні продукції від виробника до кінцевого споживача. Скорочення довжини каналу шляхом встановлення контролю над одним із його рівнів (наприклад, через об'єднання виробника з оптовим підприємством) розглядається як форма вертикальної інтеграції, що забезпечує підвищення керованості, зменшення трансакційних витрат і прискорення руху товарів. Ширина каналу залежить від кількості учасників на кожному рівні товаропросування та може варіювати від вузької (обмежене коло посередників) до широкої (велика кількість пунктів збуту). Застосування вузьких каналів є доцільним у випадках, коли продукція потребує спеціалізованого сервісу чи технічного супроводження, тоді як широкі канали ефективні для масових, стандартизованих товарів, призначених для широкого кола споживачів. Підприємства можуть також застосовувати горизонтальну інтеграцію, купуючи аналогічні торговельні структури з метою підвищення ринкової частки та посилення конкурентних позицій.

За рівнем організаційної складності канали можуть бути простими (заснованими на неформальних домовленостях) або складними, що функціонують на основі контрактних угод, у яких визначаються умови поставок, розміри знижок, вимоги до якості, порядок інформаційної підтримки та інші параметри співпраці. Вибір оптимальної структури каналу розподілу залежить від комплексу факторів, включно з характеристиками цільових споживачів, специфікою сегментів ринку, внутрішніми цілями підприємства, властивостями продукції та логістичними умовами її переміщення. На основі цих факторів визначаються тип каналу (прямий чи непрямий), його довжина та ширина, а також рівень контролюваності.

Прямі канали розподілу застосовуються підприємствами, які прагнуть повного контролю за маркетинговою діяльністю та орієнтуються на тісну взаємодію зі споживачами, переважно в умовах обмежених ринків збуту. Непрямі канали, навпаки, дозволяють розширити ринкове охоплення та

підвищити обсяги реалізації за рахунок залучення незалежних посередників; однак це супроводжується частковою втратою контролю над ціноутворенням, сервісом та інформаційними потоками. У таких каналах важливим є забезпечення узгодженості дій учасників через спільне планування маркетингових заходів і чітке розмежування їх функціональних обов'язків, зазвичай зафіксованих у контрактній формі.

Участь торговельних підприємств у каналах розподілу потребує також врахування стратегічних аспектів: доцільності формування власної збутової мережі, можливостей вертикальної чи горизонтальної кооперації з іншими учасниками, а також умов, за яких певні збутові функції доцільно передавати посередникам. Торговельні компанії можуть успішно інтегруватися в логістичні мережі за умови сумісності комерційних цілей з виробниками, наявності спільної клієнтської бази та потенціалу для оптимізації збутових витрат. Передача функцій розподілу торговим посередникам виправдана в ситуаціях, коли ринки мають значну географічну розпорошеність, вимоги до частоти поставок є високими, або ж маржа підприємства не дозволяє утримувати власну збутову інфраструктуру.

У процесі вибору конкретних посередників підприємства оцінюють їх ринкову позицію, фінансову стійкість, рівень сервісу, компетентність у роботі з відповідними товарними групами, репутацію та доступ до ключових клієнтів. Важливим елементом управління каналами є формування системи контролю та мотивації посередників, включаючи стандарти обслуговування, регулярний обмін інформацією, формування стимулюючих програм і коректне поєднання позитивних та обмежувальних мотиваторів.

У підсумку, ефективність діяльності торговельних підприємств значною мірою залежить від раціональності формування каналів розподілу, вибору посередників та організації взаємодії між усіма учасниками логістичного ланцюга. Від того, наскільки оптимально побудовано систему розподілу й наскільки результативно підприємства інтегруються до неї, визначаються стійкість їх ринкових позицій, рівень задоволення споживачів та загальна конкурентоспроможність.

Удосконалення структури та функціонування каналів розподілу створює основу для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, однак досягнення стабільного приросту продажів потребує також застосування інструментів, що впливають безпосередньо на поведінку споживача в місці продажу. Саме на цьому етапі ключового значення набуває мерчандайзинг, який виступає важливим операційним елементом маркетингової збутової політики. Забезпечуючи оптимальну презентацію товарів, раціональне управління торговим простором, формування привабливого асортиментного середовища та стимулювання імпульсного попиту, мерчандайзинг фактично завершує реалізацію стратегічних рішень, прийнятих у межах розподільчої політики.

Добре організований мерчандайзинг здатний суттєво впливати на остаточний вибір споживача. У більшості випадків візуальне сприйняття товару безпосередньо визначає рішення про покупку, що підтверджує актуальність класичного правила: «Товар має стояти обличчям до покупця». Мерчандайзинг забезпечує відповідність між іміджем торговельної марки та її позицією на торговельній полиці, що дозволяє підсилити вплив бренду на покупця. Незважаючи на високу якість продукції, неправильне розташування товару або неналежний стан упаковки негативно впливає на сприйняття марки та може знизити її привабливість для споживачів [15-18].

Навіть при ефективній дистрибуції мерчандайзинг є незамінним компонентом збутової політики. Надмірне накопичення товару на складі не гарантує успішних продажів, якщо продукція не представлена у торговельних залах належним чином: не виставлена на полицях, розташована поруч із менш популярними товарами або позначена невірними цінниками. В цьому контексті ключовою фігурою в ланцюжку оперативного маркетингу залишається кінцевий споживач, тоді як усі інші учасники – посередники – виконують функцію забезпечення доступності товару.

Ефективність маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії та промо-акції, значною мірою залежить від правильно організованого мерчандайзингу. Без належного викладення продукції їх результативність

може знизитися більш ніж на 70%. Основу успішного мерчандайзингу складають три взаємопов'язані елементи: запас, розташування та представлення товару (рисунок 1.2). Порушення послідовності виконання цих умов істотно обмежує ефект від заходів стимулювання продажів.

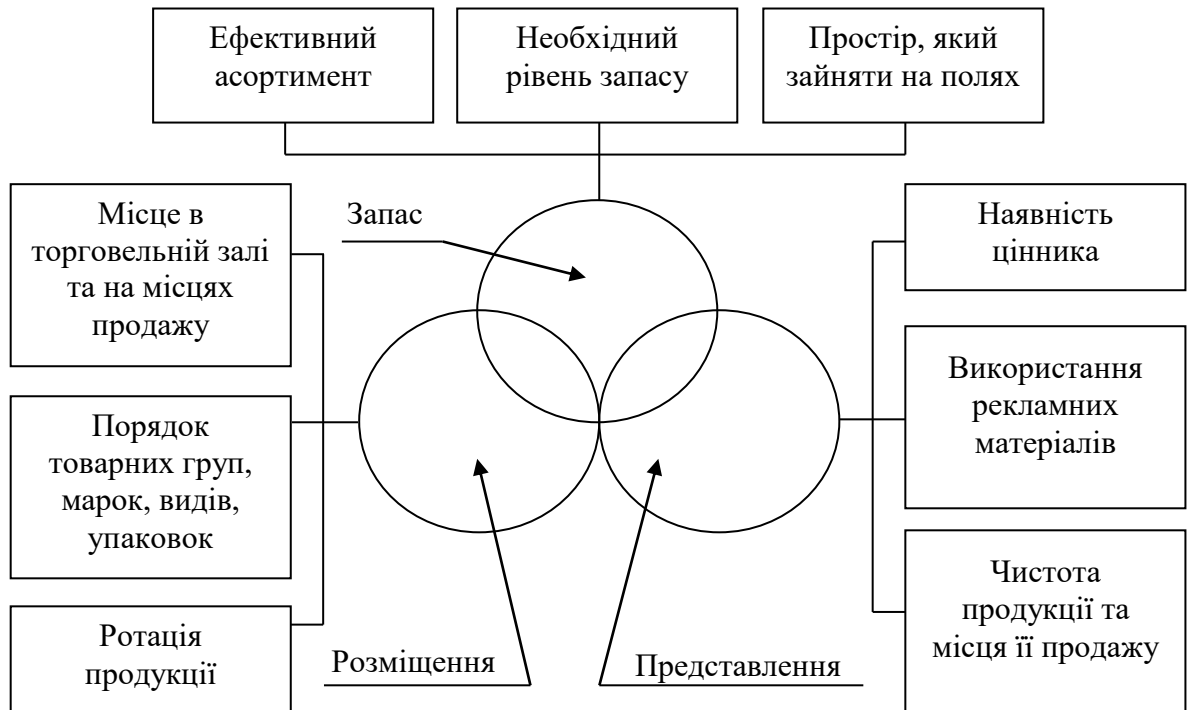


Рисунок 1.2 – Взаємодія інструментів мерчандайзингу

Джерело: [15-18]

Запас продукції повинен відповідати очікуванням потенційних покупців і забезпечувати наявність найпопулярніших товарів на полицях у будь-який момент. Для цього слід здійснювати закупівлі пропорційно попиту та забезпечувати регулярну ротацію товарів із коротким терміном зберігання.

Розташування та викладення товару повинні враховувати обсяги продажів, прибутковість продукції та принципи оптимального сусідства асортиментних груп. Використання додаткових точок продажу та правильне розташування товарів у торговельній залі підвищує ймовірність їх помітності та вибору споживачем. Важливими є також специфічні принципи розташування: «лівого ока» (продукція в середньо-лівій частині полиці), «правої сторони» (праворуч по ходу руху покупця), принцип середини

полиці, а також «симптом газону», що передбачає періодичну зміну розташування товарів для стимулювання імпульсивних покупок.

Представлення товару включає правильне розміщення цінників, рекламних матеріалів, забезпечення чистоти місць продажу, цілісності упаковки та справності торговельного устаткування. Це забезпечує не лише високий рівень продажів конкретного товару, але й підтримує позитивний імідж торговельної марки в цілому.

Для систематизації процесу мерчандайзингу застосовуються «7Р» правил, що визначають комплекс заходів для підвищення ефективності та удосконалення збуту [24; 27-28]:

- просувати «правильні» товари;
- просувати в «правильний» час;
- просувати в «правильних» торговельних закладах;
- просувати за «правильними» цінами;
- розташовувати продукцію в «правильних» місцях;
- просувати в «правильному» обсязі;
- використовувати «правильні» методи стимулювання продажів.

Просування «правильних» товарів (1Р). Щодня споживач стикається з величезним асортиментом товарів, що ускладнює процес вибору. «Правильний» товар повинен мати чіткий та впізнаваний образ, який миттєво сигналізує покупцю про його цінність і переваги, стимулюючи до негайної покупки. Для цього необхідно враховувати очікування цільової аудиторії та формувати візуальну комунікацію, яка створює бажання придбати продукт.

Просування у «правильний» час (2Р). Час покупки істотно впливає на поведінку споживача. Вибір моменту придбання визначається як індивідуальними очікуваннями покупців, так і ринковими факторами, наприклад, очікуванням зниження цін на нові товари. Оптимальне часовий розподіл маркетингових активностей підвищує ефективність продажів.

Просування у «правильних» торговельних закладах (3Р). Під «правильними» магазинами розуміються торговельні точки з відповідним рівнем сервісу, зручним обладнанням, можливістю повернення товару та

контролем якості. Вибір таких закладів сприяє підвищенню довіри покупців і покращує комерційні результати виробника.

Просування за «правильними» цінами (4P). Цінова політика впливає на рішення споживача, проте її ефективність має обмежений характер: вона здатна лише перенести попит у часі або серед торговельних марок без істотного збільшення загального обсягу продажів. Водночас, правильне використання ціни як індикатора якості або престижу продукту може зміцнити позитивне емоційне підкріплення при покупці.

Розташування продукції у «правильних» місцях (5P). Ефективність рекламних та промоційних заходів залежить від наявності товару на полицях та його видимості для покупця. Правильне розташування включає розумне сусідство товарів, використання додаткових точок продажу, а також врахування принципів «лівого ока», «правої сторони», «середини» та «симптом газону», що стимулюють імпульсивні покупки.

Просування у «правильній» кількості (6P). Регулярна та достатня присутність товару підвищує ймовірність його вибору. Багаторазове зіткнення покупця з продукцією сприяє формуванню звички та підвищує впізнаваність бренду. Місцем продажу може вважатися не лише торговельний зал, а й будь-який простір, де виникає бажання здійснити покупку під впливом реклами.

Використання «правильних» методів стимулювання продажів і P.O.S.-матеріалів (7P). Сучасний споживач перебуває під впливом великого обсягу інформації, що формує вибіркоче сприйняття. Для підвищення ефективності контактів із клієнтом слід оптимізувати розміщення та викладення товару, забезпечувати візуальну єдність і домінування P.O.S.-матеріалів, роблячи їх легко сприйнятними та привабливими.

Таким чином, мерчандайзинг є невід'ємним елементом маркетингової збутової політики, який забезпечує ефективну реалізацію стратегічних рішень у каналах розподілу, спрямованих на максимальне задоволення потреб кінцевого споживача та підвищення результативності продажів.

## Висновки до першого розділу

Маркетингова збутова політика є ключовим елементом управління торговельними підприємствами, оскільки визначає способи ефективного доведення продукції до споживача. Авторські визначення підкреслюють комплексність цієї категорії, що охоплює як функції розподілу, так і операції зі збуту товарів.

Канали розподілу є важливим інструментом реалізації збутової політики. Їхня довжина і ширина визначаються кількістю учасників і рівнем охоплення ринку, а прямі та непрямі канали забезпечують баланс між контролем виробника та розширенням ринкового охоплення. Вибір оптимальної структури каналів залежить від характеристик продукції, цільових сегментів ринку та стратегічних цілей підприємства. Ефективне управління каналами передбачає як вертикальну та горизонтальну інтеграцію, так і грамотний вибір торговельних посередників із урахуванням їхніх можливостей, репутації та ресурсів.

Мерчандайзинг виступає критично важливим інструментом збутової політики, забезпечуючи видимість товару, його привабливе представлення та стимулювання купівельної поведінки.

Концепція «7Р» мерчандайзингу систематизує основні правила роботи з продукцією у точках продажу: правильний товар, правильний час, правильний торговельний заклад, правильна ціна, правильне розташування, правильна кількість та правильні методи стимулювання продажів. Виконання цих правил дозволяє комплексно впливати на споживчу поведінку, підвищувати лояльність покупців і забезпечувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Інтеграція стратегічних рішень щодо збутової політики, каналів розподілу та мерчандайзингу забезпечує стабільне зростання продажів, підвищує лояльність споживачів і зміцнює ринкові позиції підприємства.

## 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕСПРЕСО КЛУБ» НА РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

### 2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку кави в Україні

Ринок кави в Україні за період 2020-2025 років пережив радикальну трансформацію, спричинену поєднанням військового конфлікту, структурної логістичної перебудови та безпрецедентного глобального цінового шоку.

Ключовою фундаментальною тенденцією, що збереглася протягом усього періоду, є 100% залежність України від імпорту кавових зерен, що робить ринок надзвичайно чутливим до зовнішніх факторів [1; 3].

Повномасштабна війна спричинила блокування традиційних морських логістичних маршрутів через Чорне море. Це вимагало миттєвої, але дорогої переорієнтації імпорту на сухопутні маршрути через західний кордон.

Європейські країни-члени ЄС перетворилися з вторинних постачальників на критичні логістичні хаби. У першій половині 2024 року понад 37% натурального обсягу імпорту було забезпечено через Польщу (16,5%), Італію (11,2%) та Німеччину (9,7%). Цей тренд забезпечив стабільність постачання, але автоматично підвищив транспортні витрати.

Одним із найпомітніших наслідків логістичного шоку стало розбалансування натурального та вартісного виміру імпорту [6]:

– обсяг впав: натуральний обсяг імпорту впав з 51,01 тис. тон у 2021 році до 43,81 тис. тон у 2022 році (падіння на 14,2%);

– вартість зросла: при цьому вартість імпорту в доларах США зросла з 181,43 млн дол. США (2021) до 199,01 млн дол. США (2022).

У 2024 році Україна значно збільшила імпорт кави, досягнувши рекордного показника 48,4 тисяч тон. Це на 3,65 тис. тон більше, ніж у

попередньому році, коли імпорт становив 44,75 тис. тон. Така ж тенденція продовжується і в 2025 році.

Це означає, що собівартість одиниці імпортованої кави значно зросла через включення високих логістичних тарифів, збільшення страхових премій та премії за військові ризики. Тенденція зростання вартості продовжилася й у 2023 році, досягнувши \$218,37 млн при обсязі 44,75 тис. тон.

Незважаючи на військові виклики та постійні перебої з електропостачанням, український ринок зберіг стратегічну перевагу – високу частку імпорту зеленої (несмаженої) кави.

У 2024 році несмажена кава з кофеїном становила маже 25 тис. тон, що перевищує обсяг смаженої кави (21,05 тис. тон). Несмажена кава займала 53,7% від загального обсягу імпорту. Імпорт здійснив прямий вплив на ємність ринку кави України (рисунок 2.1).

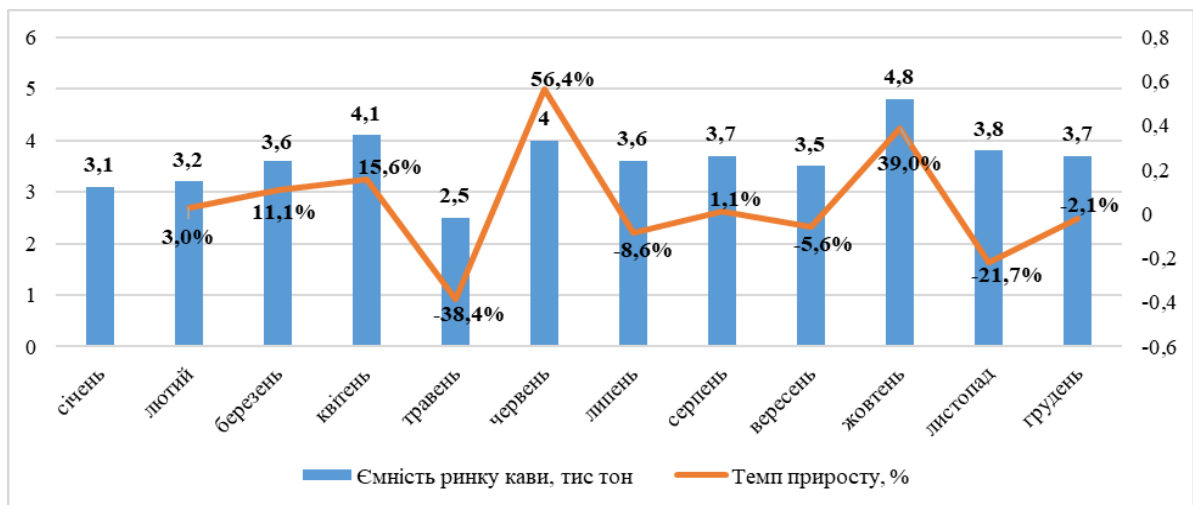


Рисунок 2.1 – Динаміка ємності ринку кави в Україні за 2024 рік, тис. тон

Джерело: [9; 19; 20]

Такі сталі показники ємності ринку кави демонструють стійкість внутрішніх обсмажувальних потужностей. Збереження обсмаження в Україні дозволяє операторам краще контролювати якість, оперативно реагувати на попит і, що найважливіше, оптимізувати собівартість, оскільки імпорт сировини, як правило, є економічно вигіднішим за купівлю готового обсмаженого продукту з Європи.

За даними YouControl [19; 20], у першій половині 2025 року 570 українських підприємств, що займаються виробництвом кави й чаю, отримали сукупну виручку 10 млрд грн (проти 8,6 млрд у 2023). Більшість компаній зосереджено в Києві (153), Дніпропетровській (54) і Київській (48) областях. Серед них є юридичні особи з іноземним капіталом – зокрема, з Китаю, Молдови, Індії, Туреччини, Кіпру та інших країн (рисунок 2.2).

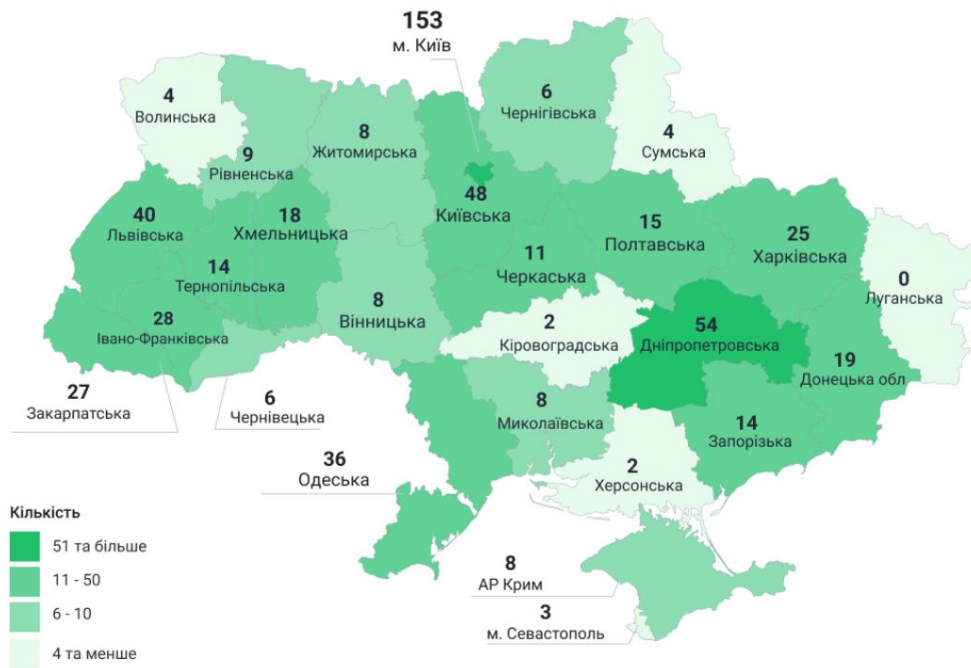


Рисунок 2.2 – Регіональний розподіл виробників чаю та кави в Україні станом на I півріччя 2025 року, од

Джерело: [19; 20]

В розрізі аналізу основних «гравців» ринку кави України варто зазначити, що незважаючи на стабільне економічне зростання галузі та мільйонні прибутки лідерів ринку, серед першої десятки найбільших виробників кави та чаю в Україні ймовірно присутні компанії, що мають комерційні зв'язки із державою-агресором. У той час як частина підприємств продовжує взаємодію з країною-агресором, інші українські виробники зазнають значних втрат через обстріли, руйнування виробничих потужностей та порушення логістичних ланцюгів (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Найбільші виробники чаю та кави в Україні за сумою виручки за 2022-2024 роки

Місце	Назва компанії	Виручка 2024, млн грн	Виручка 2023, млн грн	Виручка 2022, млн грн
1	АТ «МОНОМАХ»	2271,3	1798,7	1149,2
2	ТОВ «ФЕС УКР»	1955,1	1657,4	1294,3
3	СП «ГАЛКА ЛТД»	861,9	800,0	737,2
4	ТзОВ «КАВА ЗІ ЛЬВОВА»	735,0	622,6	280,0
5	ТзОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»	526,0	451,4	375,0
6	ТОВ «ТС ТРЕЙД»	408,3	448,1	916,7
7	ТОВ «Компанія «ФУД ПАК»	373,6	300,1	148,5
8	ТОВ «ТРИПІЛЬСЬКЕ СОНЦЕ»	323,0	314,8	113,2
9	ТОВ «ВП «Українська Компанія Кави»	279,6	219,4	87,7
10	СУБ ТОВ «Українська чайна фабрика «АХМАТ ТІ»	187,3	190,2	146,3

Джерело: [20; 25]

За останні роки у рейтингу найбільших виробників кави та чаю в Україні спостерігаються суттєві зміни позицій компаній. Лідерство у 2024 році захопила компанія АТ «МОНОМАХ», піднявшись з другого місця, тоді як колишній лідер ТОВ «ФЕС УКР» опустився на другу позицію. Значне зростання виручки дозволило також ТзОВ «КАВА ЗІ ЛЬВОВА» піднятися з сьомого на четверте місце та закріпити свою присутність у ТОП-5, а ТОВ «Компанія «ФУД ПАК» і ТОВ «ВП «Українська Компанія Кави» піднялися на дві і одну позицію відповідно.

Водночас деякі компанії зазнали помітного падіння: ТОВ «ТС ТРЕЙД» опустилося з третього на шосте місце через суттєве зниження виручки, а СУБ ТОВ «Українська чайна фабрика «АХМАТ ТІ» втратила дві позиції, перемістившись на десяте місце. Інші підприємства, такі як ТзОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та ТОВ «ТРИПІЛЬСЬКЕ СОНЦЕ», зберегли стабільні позиції, демонструючи відносну сталість у своєму сегменті ринку. Ці зміни свідчать про динамічність ринку та вплив як економічних, так і зовнішніх факторів на становище виробників.

Споживча поведінка на ринку кави України розшарувалася на два ключові тренди: інфляція «ритуалу» (HoReCa) та «downshifting» у домашньому споживанні.

Сектор HoReCa засвідчив значну інфляцію, що перевищує показники зростання вартості сировини. Загалом, від початку повномасштабної війни середня ціна порції еспресо зросла у понад 2 рази.

Середня вартість еспресо зросла з 19 грн (2021) до 40 грн (2025), при цьому лише за 2024 рік зростання склало 11% (порівняно з 28 грн у 2023 році) [9].

Зростання цін відображає не лише дорожчу сировину, але й значне збільшення операційних витрат, включаючи витрати на енергоносії (генератори), підвищену оренду та фінансові ризики.

Внутрішня міграція та регіональні економічні відмінності призвели до фрагментації ринку.

У регіонах з високим попитом та припливом платоспроможного населення, таких як Одещина (45 грн) та Львівщина (42 грн), ціни є найвищими, що свідчить про високу готовність споживачів абсорбувати підвищення.

У прифронтових або менш економічно активних регіонах, таких як Сумщина та Хмельниччина (по 35 грн), ціни залишаються найнижчими. На Харківщині вартість еспресо (38 грн) залишалася без змін протягом 2025 року, що вказує на те, що бізнес там був змушений поглинати витрати через падіння купівельної спроможності [6].

На роздрібному ринку (домашнє споживання), де попит більш еластичний, споживачі, зіткнувшись зі зниженням реальних доходів, почали шукати більш доступні альтернативи. Зростання попиту на розчинну каву – це прямий індикатор масового «downshifting», оскільки вона є значно дешевшою альтернативою меленій чи зерновій каві. Пік цін на мелену каву влітку 2023 року (близько 120 грн за 100 г) прискорив цю тенденцію.

Ключовим трендом, що визначатиме ринок у 2026 році, є зовнішній сировинний ціновий шок, який накладається на вже існуючі внутрішні проблеми.

Через несприятливі кліматичні умови (посухи в Бразилії, повені у В'єтнамі) світовий врожай кави скоротився на 10-20%. Дефіцит спровокував зростання біржових котирувань на 100-147% за рік, причому ціна арабіки досягла історичного максимуму 4,40-4,41 дол. США за фунт на кінець 2025 року [6].

Експерти прогнозують, що цей глобальний шок, у поєднанні зі складною логістикою та енергетичними проблемами в Україні, призведе до загального здорожчання кави на 30-40%. Зокрема, 100 г зернової кави може коштувати близько 146 грн, а в HoReCa чашка еспресо може зрости до 100 грн, а лате/капучино – до 130 грн [1; 6].

Отже, аналіз сучасних стратегій та динаміки ринку дозволяє виділити ключові характеристики українського ринку кави. Незважаючи на економічні та воєнні виклики, ринок демонструє стійке зростання. Основними сегментами ринку є: кава в зернах, на яку зростає попит через підвищені вимоги споживачів до якості та аромату, розчинна кава, що зберігає популярність завдяки зручності використання, проте поступово втрачає частку ринку, та кава в капсулах, яка стає все більш привабливою для молодших поколінь завдяки швидкості та простоті приготування. Сучасні споживчі тенденції проявляються у збільшенні популярності specialty coffee, що стимулює відкриття нових кав'ярень і зростання продажів високоякісних сортів. Значну роль відіграють екологічні та етичні аспекти: покупці звертають увагу на етичність виробництва та екологічність упаковки, що впливає на вибір брендів. Ринок характеризується високою конкуренцією: серед основних гравців представлені як міжнародні компанії, так і локальні виробники, які активно розвивають нові продукти та пропонують унікальні смакові рішення. Більшість кави в Україні імпортується з країн Південної Америки та Африки, однак спостерігається зростання інтересу до вирощування кави в Україні, зокрема в умовах тепличного виробництва.

## 2.2 Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Еспресо Клуб»

ТОВ «Еспресо Клуб» працює на ринку кави м. Хмельницький з 2022 року. Директор компанії – Ямборко Денис Юрійович. Чисельність співробітників у структурі компанії складає близько 50 осіб, які оформлені як приватні підприємці.

Головним напрямком діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» є продаж чаю, кави, посуду та аксесуарів. Даний вид діяльності відповідає КВЕД 2010, клас 46.37 – «оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами». Основним видом діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» є 47.19 – «інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах» [26].

ТОВ «Еспресо Клуб» прагне максимально задовольнити потреби споживачів, надаючи їм широкий вибір кавової продукції від відомих виробників кавових сумішей, а також посуду та аксесуарів.

Накопичені знання і досвід роботи ТОВ «Еспресо Клуб» реалізували у розробленні концепції продажу продукції під власною товарною маркою, що дає можливість покупцеві дізнатися і вибрати для себе потрібний продукт й дозволить діловому партнерові отримати вигоду від співпраці з фірмою.

ТОВ «Еспресо Клуб» бере на себе зобов'язання по обладнанню точок продажу, надаючи необхідні меблі та аксесуари. Також ТОВ «Еспресо Клуб» може надавати такі послуги: оцінка можливості продажу продукції, визначення необхідних заходів та місць продажу; складання поточних замовлень для підтримки узгодженого асортименту і запасу на торгових точках; надання звітності про продажі продукції; облік відвантаженої продукції та заборгованість клієнтів; гарантія повернення грошей за продану продукцію або непроданої продукції постачальнику; надання обладнаних робочих місць для співробітників постачальника, контролюючих становище в регіоні; збір замовлень і доставка продукції на торгові точки; планування обсягів продажу та запасу продукції на складі компанії; зберігання продукції

на складі; систематичний контроль залишків продукції в торгових точках; підтримка узгодженого порядку викладки продукції на полицях в місцях продажу; пояснення покупцям корисних властивостей і переваг продукції; розміщення продукції в узгоджених місцях продажу; допомога у створенні торговельних марок та виготовленні готової продукції.

Серед послуг ТОВ «Еспресо Клуб» особливе місце посідає пропозиція із надання мерчандайзингових послуг – надання клієнтам підходу, що дозволяє найбільш продуктивно організувати мерчандайзинг своїх товарів, а саме суміщений мерчандайзинг. Суміщений мерчандайзинг – це технологія управління викладкою і розміщенням товару різних виробників, брендів чи постачальників в одній торговельній точці. Співробітництво з ТОВ «Еспресо Клуб» дозволяє клієнтам протягом декількох тижнів збільшувати обсяги продажів за рахунок того, що співробітники компанії: оперативно зберуть інформацію про якість представленості продукції клієнта в торговельній точці; розмістять товар згідно наданої клієнтом планограми викладки; забезпечать якісну викладку продукції клієнта після надходження її в торговельну точку; забезпечать стабільну присутність позицій на полиці; щотижня здійснюватимуть підрахунок залишків продукції в торговельній точці; нададуть звітність за кожною торговельною точкою.

Ще одна послуга, на якій варто зупинити увагу, це готовність ТОВ «Еспресо Клуб» виступити в якості постачальника кави і запропонувати готовий до продажу товар для реалізації мережею магазинів клієнта під торговельною маркою клієнта. Покупець зможе дізнатися і вибрати для себе потрібний продукт, задовольнивши свої потреби. Клієнт продаватиме якісний товар і одночасно рекламувати власну мережу магазинів, що є важливим моментом в умовах зростання кількості торговельних мереж. Висока якість товару і назва торговельної марки клієнта буде асоціюватися у покупців з високим рівнем надійності і сформує необхідну лояльність до торговельної мережі клієнта.

Продовженням аналізу діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» є аналіз основних техніко-економічних показників (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» за 2023-2025 роки

Назва показника	Одиниця виміру	Значення показника за роками			Темпи зростання, %	
		2023	2024	2025*	2024/2023	2025/2024
1 Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1 806,75	1 971,00	2 555,00	109,09	129,63
2 Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1 489,00	1 642,25	2 181,00	110,29	132,81
3 Операційні витрати	тис. грн	277,00	271,60	313,00	98,05	115,24
4 Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	40,75	57,15	61,00	140,25	106,74
5 Вартість основних засобів на кінець звітного періоду	тис. грн	321,50	334,50	448,50	104,04	134,08
6 Фондовіддача	грн/грн	5,62	5,89	5,70	104,85	96,68
7 Фондомісткість	грн/грн	0,178	0,17	0,176	95,37	103,43
8 Сума оборотних активів	тис. грн	348,75	371,60	382,50	106,55	102,93
9 Власний капітал	тис. грн	221,50	293,00	382,50	132,28	28,77
10 Поточні зобов'язання	тис. грн	19,20	24,60	110,50	128,13	449,19
11 Рентабельність реалізованої продукції	%	2,26	2,90	2,39	128,56	82,34

\*дані подано за 11 місяців 2025 року

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Наведені у таблиці 2.1 дані демонструють поступове зростання більшості показників ТОВ «Еспресо Клуб», так виручка від реалізації у 2024 році досягла 1 971 тис. грн, що на 9,09% вище ніж у 2023 році, а вже у 2025 році даний показник зріс ще на 29,63% і досягнув значення 2 555 тис. грн. В цілому зростання даного показника протягом досліджуваного періоду становить близько 40% (рисунок 2.3).

Отже, можемо констатувати плідну роботу відділу продажів ТОВ «Еспресо Клуб» у м. Хмельницький в напрямку нарощення обсягів продажів.

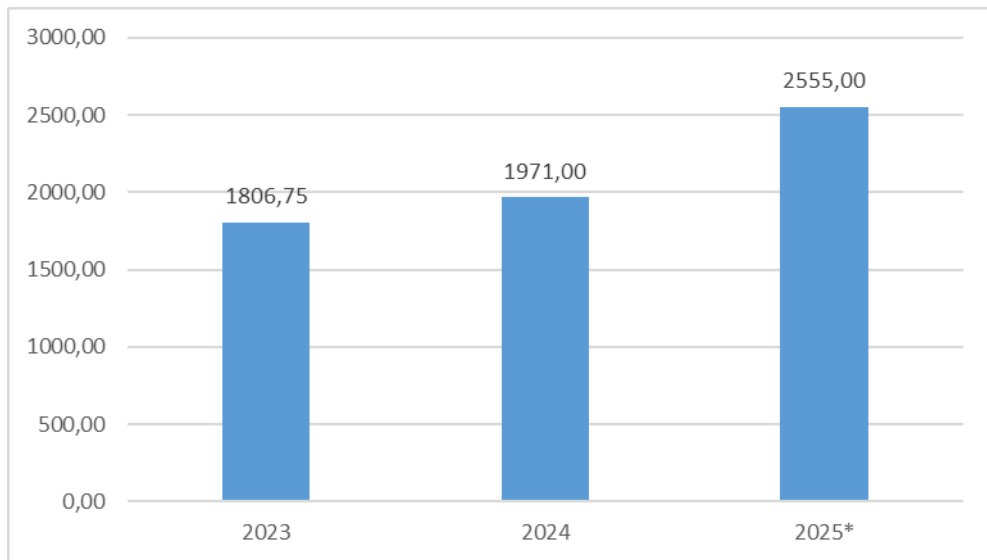


Рисунок 2.3 – Зміна виручки від реалізації товарів та послуг  
ТОВ «Еспресо Клуб» у 2023-2025 роках, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зауважимо, що зростання виручки від реалізації товарів та послуг свідчить про дієвість методів мерчандайзингу, які застосовує у своїй діяльності ТОВ «Еспресо Клуб».

Поряд із виручкою поступальне зростання демонстрував показник собівартості реалізованої продукції (рисунок 2.4).

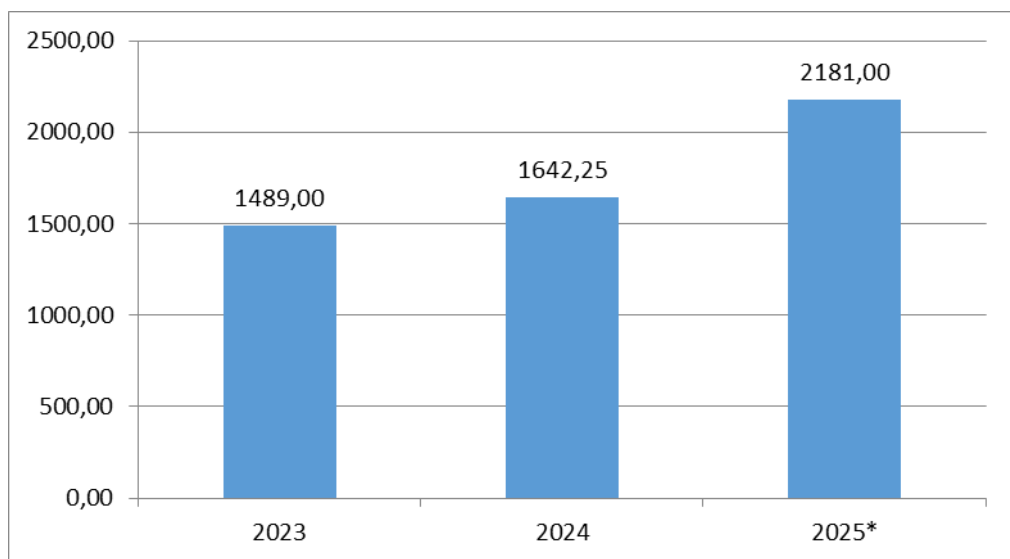


Рисунок 2.4 – Динаміка собівартості реалізованих товарів та послуг  
ТОВ «Еспресо Клуб» у 2023-2025 роках, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2023 році значення даного показника становило 1489 тис. грн, у 2014 році від досягнув 1 642,25 тис. грн, а вже у 2025 році даний показник склав 2 181 тис. грн, тобто зростання склало понад 43%. Отже, ми бачимо пряму залежність між виручкою та собівартістю на ТОВ «Еспресо Клуб».

Варто зазначити, що зростання за досліджуваний період виручки і собівартості на ТОВ «Еспресо Клуб», спричинило підвищення рівня операційних витрат. Так, операційні витрати, тобто витрати на обслуговування асортименту товарів ТОВ «Еспресо Клуб», у 2023 році склали 277 тис. грн, їх сума у 2024 році становила 271,6 тис. грн, у 2025 році – 313 тис. грн, тобто зменшилась за період 2023-2024 років на 2%, та зросла за період 2024-2025 років – на 15,24%. Отже, ми спостерігаємо більш сповільнене зростання рівня операційних витрат в порівнянні зі зростанням виручки і собівартості реалізації товарів на ТОВ «Еспресо Клуб». Динаміка зміни операційних витрат ТОВ «Еспресо Клуб» зображена на рисунку 2.5.

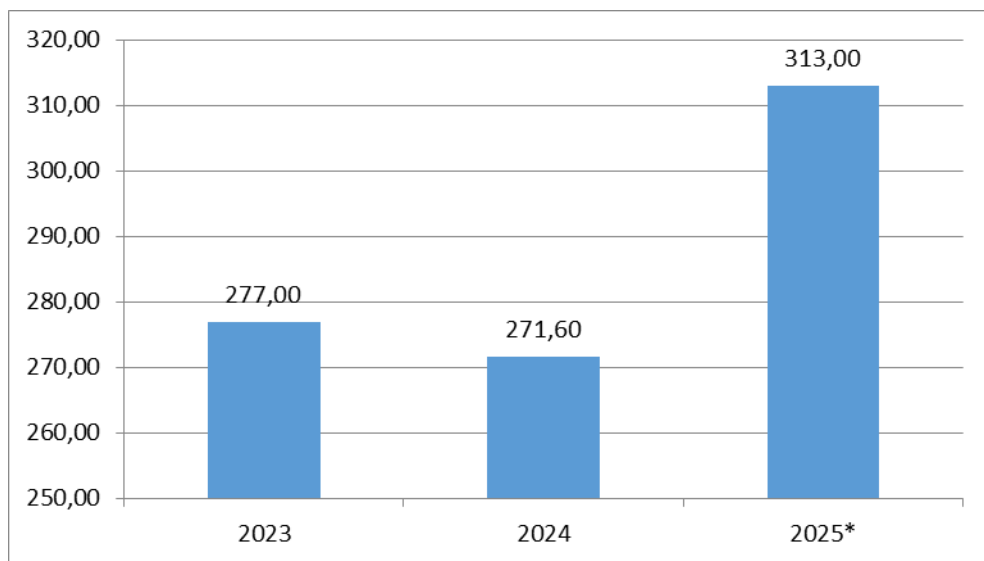


Рисунок 2.5 – Динаміка операційних витрат ТОВ «Еспресо Клуб» у 2023-2025 роках, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Найголовнішою складовою аналізу господарської діяльності суб'єктів підприємництва вважаємо аналіз прибутковості, який проведемо за

допомогою показників валового прибутку та рентабельності реалізованої продукції.

Зауважимо, що і 2023 рік, 2024 рік та 2025 роки ТОВ «Еспресо Клуб» відзвітувала з мінімальною сумою валового прибутку. Це, в першу чергу, пов'язано з тим, що керівництво ТОВ «Еспресо Клуб» намагається максимально зменшити податкове навантаження. Зокрема, у 2023 році сума валового прибутку складала 40,75 тис. грн, у 2024 році даний показник дещо зріс і він склав 57,15 тис. грн, а у 2025 – 61 тис. грн.

Стосовно рентабельності від реалізації (рисунок 2.6), то також відмічаємо перманентне зростання даного показника.

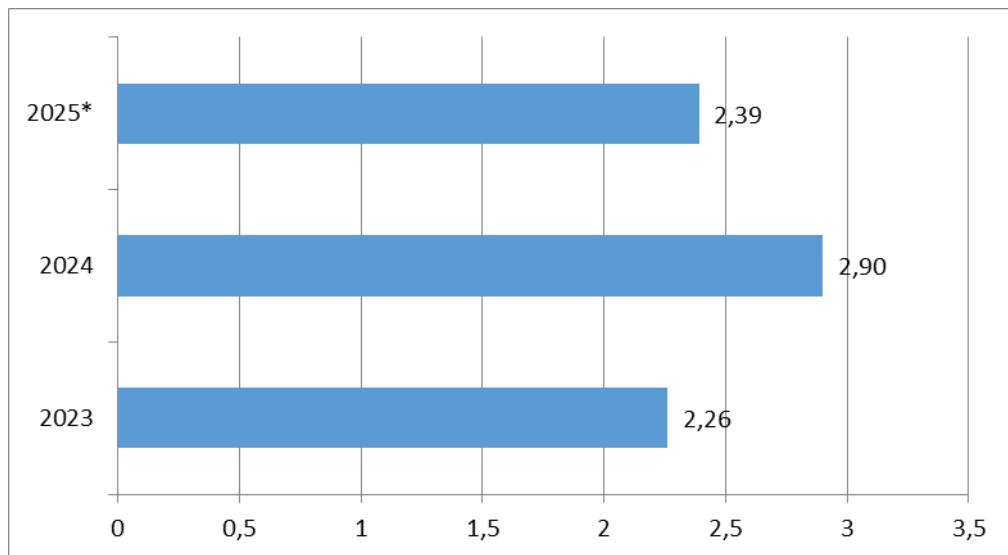


Рисунок 2.6 – Динаміка рентабельності реалізації  
ТОВ «Еспресо Клуб» у 2023-2025 роках, %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

За досліджуваний період відбулося зростання рівня рентабельності з 2,39% до 2,90% у період 2023-2024 років, проте у 2025 році показник рентабельності реалізації ТОВ «Еспресо Клуб» зменшився до 2,26%. За такими показниками важко надати об'єктивну оцінку фінансовим результатами діяльності фірми, проте відмітимо, що дані показники є наслідком оптимізації податкового навантаження. В цілому відмічаємо сталий розвиток ТОВ «Еспресо Клуб» на ринку кави м. Хмельницький.

### 2.3 Аналіз структури асортименту продукції ТОВ «Еспресо Клуб» як фактору формування збутової політики

Асортимент ТОВ «Еспресо Клуб» у відділах продажів чаю та кави у м. Хмельницький складають класичні види чорного і зеленого чаю, рідкісні різновиди білого і зеленого чаю, ароматизовані, фруктові суміші, трав'яні і етнічні чаї. ТОВ «Еспресо Клуб» пропонує традиційні сорти і ароматизовані суміші плантаційної кави з усього світу.

Всього асортимент ТОВ «Еспресо Клуб» складається із чотирьох асортиментних груп – це чай фасований, чай ваговий, кава в зернах, посуд та аксесуари. Перші три групи приносять левову частку доходу фірмі, а четверта група – це додаткові, підтримуючі товари, які призначення для формування завершеного циклу асортиментної політики ТОВ «Еспресо Клуб».

Загальна кількість асортиментних позицій групи вагового чаю, який також є основою асортиментної групи фасованого чаю сто дванадцять, а загальна кількість асортиментних позицій кави – п'ятдесят одна.

Отже, ми констатуємо, що ТОВ «Еспресо Клуб» має надзвичайно широкий асортимент за основними групами продукції, обслуговування якого вимагає особливого підходу, який ґрунтується на всебічному вивченні кожної асортиментної позиції.

Так, серія зеленого чаю представлена одинадцятьма асортиментними позиціями. Даний вид чаю рекомендується заварювати при температурі 70-80<sup>0</sup>С 2-3 хвилини із розрахунку 1 чайна ложка чаю на порцію плюс 1 чайна ложка на заварник.

Серія чорного чаю представлена також одинадцятьма асортиментними позиціями. Даний вид чаю рекомендується заварювати при температурі 100<sup>0</sup>С 3-4 хвилини із розрахунку 1 чайна ложка чаю на порцію плюс 1 чайна ложка на заварник.

Серію зеленого чаю з добавками ТОВ «Еспресо Клуб» представляє двадцять три асортиментні позиції. Даний вид чаю рекомендується заварювати при температурі 70-80<sup>0</sup>С 3-4 хвилини із розрахунку 1 чайна ложка чаю на порцію плюс 1 чайна ложка на заварник.

Серію чорного чаю з добавками ТОВ «Еспресо Клуб» представляє двадцять одна асортиментна позиція. Даний чай рекомендується заварювати при температурі 100<sup>0</sup>С 3-4 хвилини із розрахунку 1 чайна ложка чаю на порцію плюс 1 чайна ложка на заварник.

Серію фруктового чаю представляє дев'ять асортиментних позицій. Даний вид чаю рекомендується заварювати при температурі 100<sup>0</sup>С 6-10 хвилин із розрахунку 2 чайних ложки чаю на порцію плюс 1 чайна ложка на заварник.

Серію чаю із трав представляє сім асортиментних позицій. Даний вид чаю рекомендується заварювати при температурі 100<sup>0</sup>С 8-10 хвилин із розрахунку 2 чайних ложки чаю на порцію плюс 1 чайна ложка на заварник.

Довжина асортиментної групи «кава в зернах» представлена шістьма підгрупами:

- «Кава в зернах для еспрессо»;
- «Кава в зернах сорту робуста»;
- «Кава в зернах без кофеїну»;
- «Ароматизована кава в зернах»;
- «Кава в зернах сорту марагоджип»;
- «Кава в зернах сорту арабіка».

«Каву в зернах для еспрессо» представляє шість асортиментних позицій. «Каву в зернах сорту арабіка» представляє двадцять три асортиментних позиції. «Каву в зернах сорту марагоджип» та «Каву в зернах сорту робуста» представляє по дві асортиментних позиції. «Ароматизовану каву в зернах» представляє вісімнадцять асортиментних позицій

Отже, дійсно, асортимент продукції ТОВ «Еспресо Клуб» є надзвичайно насиченим. Проаналізуємо його в розрізі асортиментних груп та їх прибутковості (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура асортименту продукції ТОВ «Еспресо Клуб»

Категорія товарів	Дані за роками				Відхилення	
	2024		2025*		Абсолютне, (+, -)	Відносне, %
	Фактично, грн	Питома вага, %	Фактично, грн	Питома вага, %		
Чай фасований:	522 750	26,5	665 000	26,0	142 250	127,21
– «Чари троянди»;	32 500	1,6	43 500	1,7	11 000	133,85
– «Дика вишня»;	287 000	14,6	48 000	1,9	-239 000	16,72
– «Гавайський коктейль»;	49 000	2,5	65 500	2,6	16 500	133,67
– «Гріховний танок»;	31 500	1,6	42 250	1,7	10 750	134,13
– «Сакура»;	56 250	2,9	70 750	2,8	14 500	125,78
– «Самурай»;	47 000	2,4	56 000	2,2	9 000	119,15
– «Саусеп»;	61 500	3,1	82 500	3,2	21 000	134,15
– «Солодкі мрії»;	51 250	2,6	56 750	2,2	5 500	110,73
– «Справжнє почуття»;	55 750	2,8	71 250	2,8	15 500	127,80
– «Тропічний сад»;	60 250	3,1	78 000	3,1	17 750	129,46
– «Анаберрі»	40 750	2,1	50 500	2,0	9 750	123,93
Чай ваговий:	493 000	25,0	661 000	25,9	168 000	134,08
– «Зелений чай»;	89 500	4,5	121 500	4,8	32 000	135,75
– «Чорний чай»;	86 000	4,4	113 250	4,4	27 250	131,69
– «Зелений чай з добавками»;	82 000	4,2	102 000	4,0	20 000	124,39
– «Чорний чай з добавками»;	91 000	4,6	116 750	4,6	25 750	128,30
– «Фруктовий чай»;	62 500	3,2	83 000	3,2	20 500	132,80
– «Трав'яний чай»;	46 500	2,4	71 000	2,8	24 500	152,69
– «Особливий чай»;	26 000	1,3	37 000	1,4	11 000	142,31
– «Етнічний чай»	9 500	0,5	16 500	0,6	7 000	173,68
Кава в зернах:	784 500	39,8	1 021 500	40,0	237 000	130,21
– «Кава в зернах для еспресо»;	247 500	12,6	339 500	13,3	9 2000	137,17
– «Кава в зернах сорту робуста»;	96 000	4,9	132 000	5,2	36 000	137,50
– «Кава в зернах без кофеїну»;	79 000	4,0	106 500	4,2	27 500	134,81
– «Ароматизована кава в зернах»;	53 500	2,7	52 000	2,0	-1 500	97,20
– «Кава в зернах сорту марагоджип»;	91 500	4,6	112 500	4,4	21 000	122,95
– «Кава в зернах сорту арабіка»	217 000	11,0	279 000	10,9	62 000	128,57
Посуд та аксесуари:	170 750	8,7	207 500	8,1	36 750	121,52
– «Чайний посуд та аксесуари»;	90 500	4,6	121 500	4,8	31 000	134,25
– «Кавовий посуд та аксесуари»	80 250	4,1	86 000	3,4	5750	107,17
Разом	1 971 000	100,0	2 555 000	100,0	584 000	129,63

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що найбільшу питому вагу продажів ТОВ «Еспресо Клуб» забезпечує чай – майже 52%, при чому 26% припадає на продажі фасованого чаю і 25,9% – на продажі вагового чаю. Також значну частину займає кава – 40%, близько 8% виручки надходить від продажів посуду та аксесуарів (рисунок 2.7).

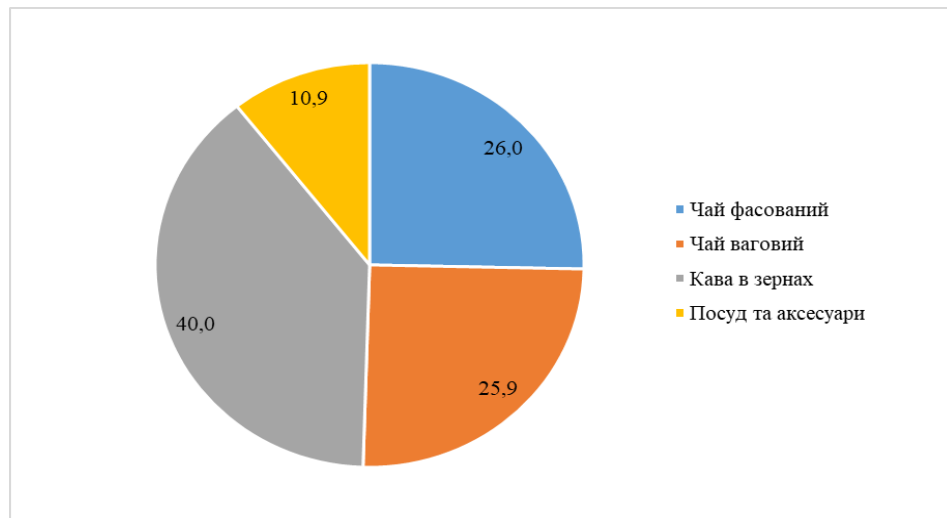


Рисунок 2.7 – Структура асортименту ТОВ «Еспресо Клуб» за групами, %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У групі фасованого чаю найбільшу питому (12,4%) займає чай з ароматом тропічного фрукту «Саусеп-Манго» (рисунок 2.8).

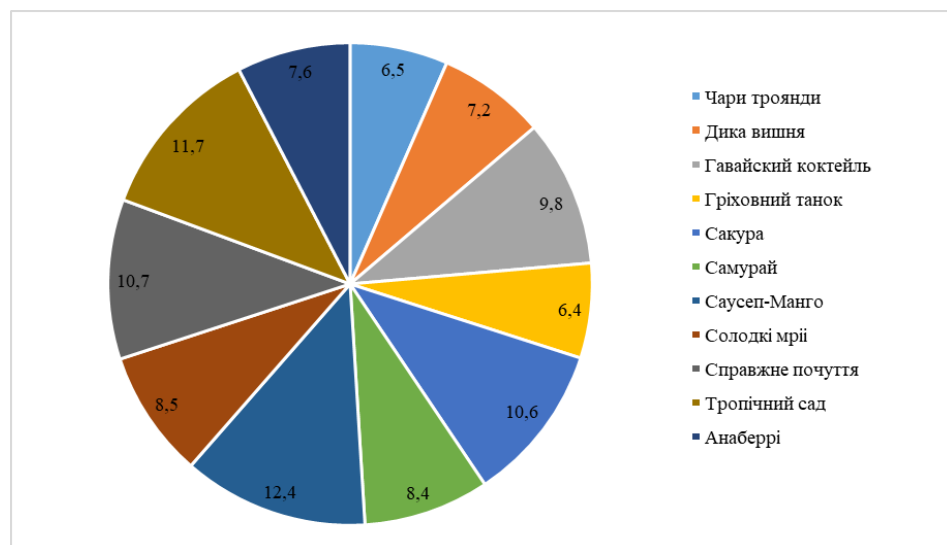


Рисунок 2.8 – Структура асортиментної групи «Чай фасований», %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У асортиментній групі «Чай ваговий» найбільшу питому вагу займає підгрупа зеленого чаю (18,4%), майже такі ж продажі забезпечує підгрупа чорного чаю (17,1%) та чорного чаю з добавками (17,7%). На підгрупі зеленого чаю з добавками припадає 15,4% продажів (рисунк 2.9).

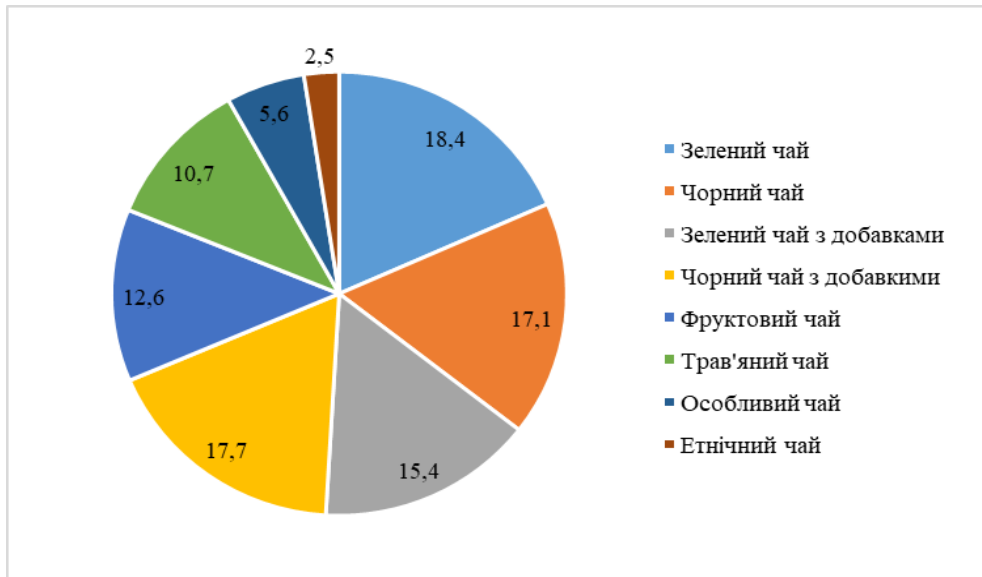


Рисунок 2.9 – Структура асортиментної групи «Чай ваговий»

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.10 видно структуру асортиментної групи «Кава в зернах».



Рисунок 2.10 – Структура асортиментної групи «Кава в зернах»

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як бачимо, левову частину продажів у даній асортиментній групі забезпечують підгрупа кави в зернах для еспресо (33,2%) та підгрупа кави в зернах сорту арабіка (27,3%). Решта підгруп мають приблизно однакову питому вагу.

З метою отримання цілісної картини продажів ТОВ «Еспресо Клуб» у 2025 році на рисунку 2.11 відобразимо загальну структуру асортименту продукції фірми.

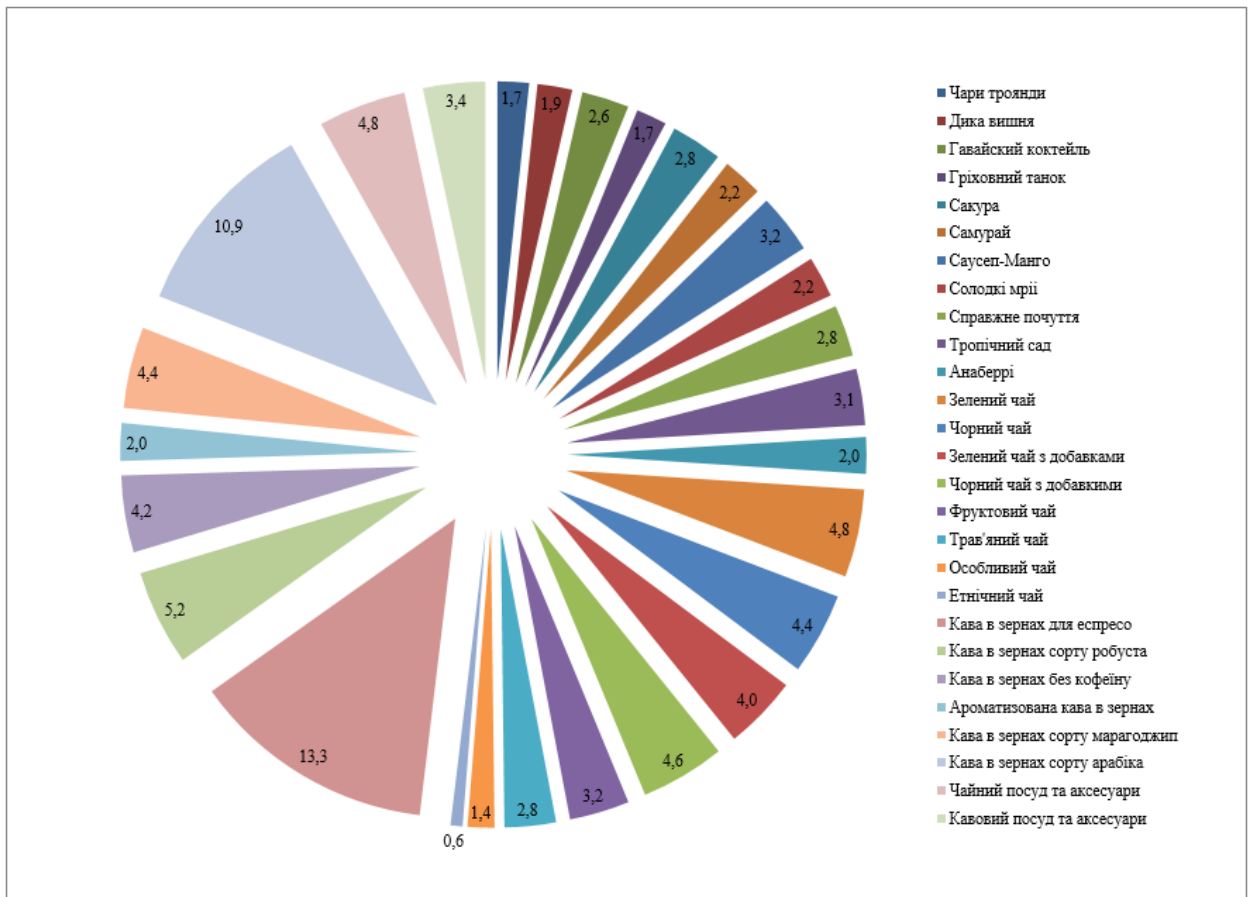


Рисунок 2.11 – Загальна структура асортименту ТОВ «Еспресо Клуб» у 2025 році

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, ТОВ «Еспресо Клуб» має такий асортимент продукції, який здатен задовольнити смаки найвибагливіших покупців, як знавців, так і поціновувачів справжньої кави та чаю.

## Висновки до другого розділу

Проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку кави в Україні, що незважаючи на економічні та воєнні виклики, демонструє стійке зростання. Зокрема, у 2024 році Україна значно збільшила імпорт кави, досягнувши рекордного показника 48,4 тисяч тон. Це на 3,65 тис. тон більше, ніж у 2023 році, коли імпорт становив 44,75 тис. тон. Така ж тенденція продовжується і в 2025 році. Більшість компаній-виробників кави зосереджено в Києві (153), Дніпропетровській (54) і Київській (48) областях.

Сучасні споживчі тенденції на ринку кави проявляються у збільшенні популярності specialty coffee, що стимулює відкриття нових кав'ярень і зростання продажів високоякісних сортів. Значну роль відіграють екологічні та етичні аспекти: покупці звертають увагу на етичність виробництва та екологічність упаковки, що впливає на вибір брендів.

ТОВ «Еспресо Клуб» працює на ринку кави м. Хмельницький з 2022 року. Головним напрямком діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» є продаж чаю, кави, посуду та аксесуарів. Техніко-економічні показники ТОВ «Еспресо Клуб» демонструють поступове зростання, зокрема, зростання виручки від реалізації протягом досліджуваного періоду становить близько 40%, що свідчить про сталий розвиток підприємства на ринку кави м. Хмельницький.

Збутовий асортимент ТОВ «Еспресо Клуб» складається із класичних видів чорного і зеленого чаю, рідкісних різновидів білого і зеленого чаю, ароматизовані, фруктові суміші, трав'яні і етнічні чаї. ТОВ «Еспресо Клуб» пропонує традиційні сорти і ароматизовані суміші плантаційної кави з усього світу. Найбільшу питому вагу продажів ТОВ «Еспресо Клуб» забезпечує чай – майже 52%, при чому 26% припадає на продажі фасованого чаю і 25,9% – на продажі вагового чаю. Також значну частину займає кава – 40%, близько 8% виручки надходить від продажів посуду та аксесуарів.

### **3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕСПРЕСО КЛУБ» НА РИНКУ КАВИ М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ**

3.1 Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі дослідження вподобань споживачів кави м. Хмельницький

Напрацювання шляхів удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» вважаємо за необхідне провести шляхом опитування серед поціновувачів кави м. Хмельницький та потенційних клієнтів. У сучасних умовах високої конкуренції, зростання вимог споживачів та швидкої зміни ринкових трендів, підприємницькі рішення мають базуватися не на припущеннях, а на чітких емпіричних даних. Опитування дозволяє отримати достовірну інформацію про ринковий попит, поведінкові особливості аудиторії та фактори, що визначають успішність бізнес-моделі.

Перш за все, необхідність проведення опитування зумовлена потребою оцінити реальну інтенсивність споживання кави поза домом та визначити ступінь сформованості культури «take away». Без таких даних неможливо адекватно прогнозувати обсяги потенційних продажів, пікові періоди попиту та очікуваний середній чек. Збір інформації щодо частоти купівлі, формату споживання та кількості чашок, які респонденти купують щотижня, забезпечує можливість сформулювати точний економічний прогноз і зменшити ризик помилкових інвестиційних рішень.

Другою критичною причиною проведення опитування є необхідність визначити переваги та очікування цільової аудиторії щодо асортименту, якості кави, швидкості обслуговування і додаткових сервісів. Споживчі вподобання у сфері кавового ринку є динамічними та значною мірою залежать від соціально-демографічних характеристик клієнтів та поточних

ринкових тенденцій. Отримання даних про популярні напої, бажання купувати снеки, інтерес до альтернативного молока чи сезонних пропозицій дозволяє правильно сформувати продуктову лінійку, оптимізувати витрати та адаптувати меню відповідно до реальних потреб клієнтів. Без такого емпіричного підходу існує ризик створення нерелевантного асортименту, який не відповідатиме попиту.

Ключовим аспектом дослідження є також аналіз мотивів та критеріїв вибору кавової точки. Визначення того, наскільки критичними є швидкість обслуговування, локація, черги, якість кави чи брендовий стиль, дає можливість розробити конкурентоспроможну концепцію мобільної кав'ярні та створити чіткі стандарти роботи. Зокрема, для мобільного формату важливо розуміти чутливість клієнтів до часу очікування та значення зручності розташування. Опитування дозволяє сформувати локаційну стратегію та визначити оптимальні часові інтервали для роботи точки.

Не менш важливою є потреба оцінити сприйняття потенційними клієнтами самого формату кав'ярні. Опитування допомагає зрозуміти, чи готові споживачі купувати каву в такому форматі.

Окремої уваги заслуговує аналіз платоспроможності клієнтів та їхнього ставлення до програм лояльності. Готовність платити певну ціну за чашку кави, а також схильність користуватися бонусними програмами чи акціями, напряду впливають на фінансову модель бізнесу, систему знижок та інструменти утримання клієнтів.

Таким чином, проведення опитування забезпечить аналітичну базу для розробки концепції кав'ярні, формування асортименту, вибору локацій, визначення цінової політики та створення сильного бренду, мінімізує ризики, підвищить ефективність управлінських рішень та сприятиме формуванню конкурентоспроможної та стійкої бізнес-моделі.

У таблиці 3.1 наведено результати відповідей респондентів на запропоновану анкету (додаток А). Анкета пропонувалась для проходження поціновувачам кави у різних кав'ярнях м. Хмельницький баристами під час купівлі кавових напоїв.

Таблиця 3.1 – Результати опитування поціновувачів та споживачів кавових напоїв у м. Хмельницький

Запитання	Результати	Висновок для ТОВ «Еспресо Клуб»
1. Як часто Ви купуєте каву поза домом?	55% – Щотижня, 35% – Щодня	Висока частота споживання – ринок активний.
2. Який формат купівлі Ви віддаєте перевагу?	75% – Кава «з собою» (Take Away)	Мобільна кав'ярня ідеально відповідає цьому формату.
3. Скільки чашок кави «з собою» Ви купуєте на тиждень?	65% – 3-7 чашок	Гарантований стабільний обсяг продажів.
4. Яку суму Ви готові платити за чашку Капучино (середній чек)?	80% – 50-70 грн	Підтвердження платоспроможності для встановлення конкурентної ціни.
5. Який напій Ви купуєте найчастіше?	45% – Капучино, 30% – Лате, 15% – Еспресо/Американо	Необхідно робити акцент на «білій» каві (з молоком).
6. Який головний критерій вибору кавової точки?	40% – Швидкість обслуговування, 35% – Смак/Якість кави	Ключова перевага мобільної точки – мінімальний час очікування.
7. Наскільки важливе для Вас місце розташування (близькість до роботи/дому)?	85% – Дуже важливо	Мобільність дозволить розміщуватися в зонах високого попиту.
8. Чи купуєте Ви до кави додатково випічку/десерт?	60% – Так, іноді	Обов'язкове включення сніків для підвищення середнього чека.
9. Як Ви ставитеся до мобільних кав'ярень (на колесах)?	70% – Позитивно/Нейтрально, це зручно	Формат сприймається добре, немає бар'єрів для старту.
10. Який додатковий напій (крім кави) Ви б хотіли бачити?	50% – Сезонні лимонади/Айс-кава	Необхідно розширювати літнє/сезонне меню.
11. Чи заважає Вам черга понад 5 хвилин?	75% – Так, я піду до іншої точки	Підтвердження критичності швидкості для цільової аудиторії.
12. Чи готові Ви спробувати каву на альтернативному молоці?	35% – Так, регулярно, 40% – Іноді	Необхідно мати в асортименті (вівсяне, мигдальне), незважаючи на вищу собівартість.
13. Яке оформлення кав'ярні Вам більше подобається?	60% – Сучасний, мінімалістичний, «західний» стиль	Обґрунтування для стильного дизайну буса та брендингу «Еспресо Клуб».
14. Чи користуєтеся Ви програмами лояльності (кожна 10-та кава безкоштовно)?	80% – Так, це стимулює	Обов'язкова умова для утримання клієнтів (клубний формат).

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Результати проведеного опитування дозволяють дійти висновку, що ринок мобільних кав'ярень має високий потенціал для запуску та розвитку бізнесу. Дані демонструють сформовану культуру регулярного споживання кави поза домом, а також значний рівень готовності аудиторії користуватися форматом «take away», що є ключовою передумовою для успішного функціонування саме мобільної точки під брендом «Еспресо Клуб».

Переважає більшість опитаних (90%) купують каву щонайменше раз на тиждень, а понад третина робить це щоденно. Це підтверджує наявність стабільного попиту, який не залежить від тимчасових сезонних коливань. Той факт, що 75% обирають каву у форматі «з собою», вказує на домінування мобільності, швидкості та зручності як основних характеристик сучасної споживчої поведінки. Таким чином, формат кав'ярні на колесах відповідає актуальним потребам ринку й має високу ймовірність швидкої інтеграції у споживчий простір.

Готовність більшої частини аудиторії сплачувати 50-70 грн за чашку капучино свідчить про достатню платоспроможність респондентів та підтверджує можливість встановлення середнього чека, який забезпечуватиме рентабельність мобільної кав'ярні. При цьому найчастіше споживаними напоями є капучино та лате, що визначає доцільність зосередження на молочних напоях як на основі асортиментної лінійки. Додатковий інтерес до альтернативного молока та сезонних напоїв вказує на доцільність впровадження більш гнучкого меню, яке може адаптуватися до потреб різних сегментів клієнтів та сезонних змін.

Аналіз критеріїв вибору кавової точки показує, що споживачі найбільше цінують швидкість обслуговування та якість напою. Водночас 75% респондентів готові відмовитися від купівлі, якщо час очікування перевищує 5 хвилин. Це свідчить про критичність оптимізації процесів приготування та обслуговування, а також формування чітких внутрішніх стандартів роботи. Мобільна кав'ярня має природну перевагу – відсутність великих черг і швидка видача напою, що повністю відповідає очікуванням аудиторії.

Надзвичайно важливим фактором у виборі є місце розташування кав'ярні: 85% респондентів вказують, що близькість до дому, роботи або маршруту пересування є вирішальною. Це підтверджує стратегічну необхідність гнучкого підходу до вибору локацій та регулярного аналізу потоків людей. Мобільність дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, посилюючи конкурентну позицію бізнесу.

Важливим елементом для збільшення середнього чека є додаткова продукція: 60% іноді купують десерти чи випічку разом із кавою. Це дає підстави доповнити асортимент простими снєк-позиціями, що не потребують складної логістики, але сприяють додатковому доходу. Висока готовність користуватися програмами лояльності (80%) підтверджує, що запровадження «клубної» системи бонусів та знижок є ефективним інструментом утримання клієнтів.

Також значущим є сприйняття бренду та дизайну кав'ярні. 60% опитаних надають перевагу сучасному, мінімалістичному стилю з «західною» естетикою. Це формує орієнтири для візуального оформлення айдентики, що підсилюватиме імідж бренду як стильного, сучасного та якісного.

У таблиці 3.2 наведено портрет цільового клієнта-споживача кави/напою, його загальний профіль – активний споживач, для якого кава є щоденною звичкою та необхідним елементом ритму міського життя.

Таблиці 3.2 – Профіль цільового клієнта-споживача кави/напою

Параметр	Середній результат	Обґрунтування
Основний час купівлі	Ранковий час (7.30-10.00) та обідня перерва (12.30 – 14.00)	Піковий попит на каву перед початком роботи/навчання та під час перерви.
Вік	25-45 років	Найбільш активна та платоспроможна частина населення, що працює.
Соціальний статус	Працівники офісів, студенти, молоді підприємці	Люди, які ведуть активний спосіб життя і часто пересуваються містом.

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Результати аналізу таблиці 3.2 показують, що потенційна аудиторія кав'ярні належить до найбільш активної та платоспроможної вікової групи – 25-45 років. Це переважно офісні працівники, студенти та молоді підприємці, тобто споживачі із достатньо динамічним ритмом життя, які регулярно переміщуються містом і мають високу потребу в швидкому та зручному кавовому сервісі.

Пікові періоди купівлі припадають на ранок (7.30-10.00) та обідню перерву (12.30-14.00), що свідчить про чітко сформовану поведінкову модель споживання кави перед початком робочого дня та під час короткого перепочинку. Ці часові рамки визначають оптимальний графік роботи та концентрацію ресурсів кав'ярні в години максимального попиту.

Таким чином, профіль аудиторії та часові характеристики купівельної активності підтверджують наявність стабільного та прогнозованого попиту, що створює сприятливі умови для успішного функціонування кав'ярні саме у мобільному форматі.

Узагальнюючи результати, можна сказати, що мобільна кав'ярня ТОВ «Еспресо Клуб» має всі необхідні передумови для успішного запуску: позитивне ставлення до формату, високу потенційну частоту відвідувань, сформований попит на каву «з собою», готовність платити конкурентну ціну та бажання отримувати швидкий і якісний сервіс. Опитування підтверджує відсутність бар'єрів входу для такого бізнесу та вказує на чіткі напрями розвитку, серед яких – оптимізація локацій, швидкість обслуговування, якість кави, що відповідає очікуванням клієнтів, а також грамотна побудова асортименту та брендингу.

Отже, результати дослідження свідчать, що запуск мобільної кав'ярні під брендом «Еспресо Клуб» є обґрунтованим і перспективним, а виявлені споживчі тенденції забезпечують основу для побудови конкурентоспроможної бізнес-моделі.

### 3.2 Комунікативна підтримка збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі розроблення айдентики, контент-плану для соціальних мереж та UGC

Дослідження вподобань споживачів кави м. Хмельницький дозволили сформуванню основні напрями подальшої роботи, що пов'язана із розробленням айдентики й контент-плану для соцмереж та UGC.

Айдентика визначає зміст, форму й стиль взаємодії бренду з цільовою аудиторією. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кавових послуг значно зростає потреба у створенні впізнаваного візуального образу, який забезпечує ідентифікацію бренду в умовах динамічного міського середовища. Для ТОВ «Еспресо Клуб», діяльність якого ґрунтується на мобільності, швидкості та локальній присутності, айдентика є не лише елементом дизайну, але й інструментом стратегічної комунікації, що орієнтована формування ефективної збутової політики.

Айдентичність бренду виконує низку ключових функцій: інформаційну (донесення змісту бренду та його ціннісної пропозиції), диференціюючу (відокремлення серед конкурентів), емоційну (формування позитивного ставлення) та інтеграційну (створення спільноти навколо бренду). Таким чином, логотип, кольорова система, шрифти та носії айдентики виступають складними комунікаційними маркерами, які взаємодіють зі споживачем на різних етапах прийняття рішення про купівлю [2; 12].

У випадку мобільної кав'ярні особливого значення набуває здатність бренду ефективно «працювати» візуально у русі – на вулиці, у кадрі смартфона, у цифрових каналах (Instagram, Facebook), на одноразовій упаковці та на фірмовому одязі персоналу. Саме тому обґрунтування логотипу та фірмового мерчу є важливим аспектом не лише дизайну, а й загальної збутової політики підприємства.

Логотип є центральним елементом айдентики та першою точкою контакту споживача з брендом. Для ТОВ «Еспресо Клуб» логотип виконує

функцію маркера швидкості, доступності, експертності та клубної атмосфери (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Логотип та мерчі для ТОВ «Еспресо Клуб»

Джерело: розроблено автором

Завдяки спрощеним формам і контрастній кольоровій палітрі логотип працює як візуальний підсилювач таких атрибутів бренду: швидкість обслуговування, стандарти якості кави, модерність і динамічність, міська мобільність, належність до локальної спільноти («клубності»).

У контексті комунікаційної підтримки збутової політики логотип виконує роль інтегрувального ядра бренду, навколо якого формуються повідомлення, візуальні матеріали, враження споживачів і користувацький контент (UGC). Таким чином, логотип забезпечує нормативну послідовність у комунікаціях і сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Фірмові носії бренду (мерч) у мобільному кавовому бізнесі виконують подвійну функцію (рисунок 3.1): інформування та підсилення впізнаваності, стимулювання взаємодії та залучення клієнтів до створення контенту.

Одноразові стаканчики (рисунок 3.2) – основний елемент пасивної реклами, оскільки вони найчастіше потрапляють у кадри смартфонів і стають органічною частиною фотоконтенту. Завдяки логотипу та фірмовому дизайну

стаканчик використовується не лише за прямим призначенням, а й як візуальний символ бренду у просторі міста. Такі властивості забезпечують: природне поширення бренду через особисті сторінки користувачів; формування асоціації «кава = Еспресо Клуб»; підсилення ефекту впізнаваності при зміні локацій кав'ярні.



Рисунок 3.2 – Атрибутика з логотипом ТОВ «Еспресо Клуб»

Джерело: розроблено автором

Одяг та аксесуари бариста відіграють важливу роль у формуванні професійного іміджу. Вони не лише підсилюють довіру до якості продукції, але й працюють як візуальний акцент на фотографіях, що знімають клієнти. Це робить їх частиною комунікаційної екосистеми бренду.

Після створення візуальної системи бренд переходить до етапу планування системної цифрової комунікації. Логічним продовженням розроблення айдентики є створення денного та тижневого контент-планів, які забезпечують регулярність, структурованість і стратегічність комунікацій у соціальних мережах [10; 11].

Наявність чіткого логотипу та фірмових носіїв дозволяє створити контентні рубрики, які безпосередньо відображають унікальні властивості бренду: мобільність (рубрика «Клубна карта міста»), швидкість («Кава в русі»), експертність («Експертиза бариста»), продуктова лінійка («Товари

клубу)), інтерактивність («Запитай у клубу»). Усі рубрики підсилюють ключові асоціативні зв'язки та формують комплексну картину бренду у цифровому середовищі (таблиця 3.3 та додаток Б).

Таблиця 3.3 – Контент-план для соціальних мереж Instagram та Facebook ТОВ «Еспресо Клуб»

Рубрика	Частота	Формат	Ідея Контенту
1. Клубна Карта Міста (Геолокація)	2-3 рази на тиждень	Сторіс, Пост	Оголошення локації: «Де сьогодні шукати свій ідеальний еспресо? Сьогодні ми тут!». Фото/відео з конкретного місця, що підкреслює зручність паркування.
2. Експертиза Бариста (Якість)	1 раз на тиждень	Ріزل, Пост-карусель	«Секрет Ідеальної Пінки» / «Чому ми обрали цю кавомашину». Демонстрація процесу приготування, акцент на якості зерна та професійності.
3. Кава в Русі (Швидкість)	1-2 рази на тиждень	Ріزل (прискорене відео)	«Кава за 30 секунд». Відео, що показує швидкість обслуговування на піку (ранок/обід), підтверджуючи перевагу над стаціонарними точками.
4. Товари Клубу (Продукт/Мерч)	1 раз на тиждень	Пост-товар	Огляд новинок меню (сиропи, снеки) або мерчу (наприклад, ті самі блокноти та стаканчики). «Зроби свою колекцію: стаканчики від «ЕСПРЕСО КЛУБ».
5. Інтерактив (Залучення)	1 раз на тиждень	Сторіс-опитування, Пост	«Ваш ідеальний сніданок: кава + круасан?». Опитування щодо найкращого часу для кави, улюбленого напою чи смаку сиропу.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

User-Generated Content (UGC), або контент, створений користувачами, стає третім логічним етапом комунікативної підтримки збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб». Дослідження в галузі цифрового маркетингу підтверджують, що UGC володіє найвищим рівнем довіри серед усіх типів контенту, оскільки походить від реальних споживачів, а не самого підприємства [30].

Розроблена айдентика створює візуальні стимули, які спонукають споживачів фотографувати та ділитися контентом: естетичний стаканчик;

приваблива кавомашина; форма бариста; яскравий мобільний фургон; зручний геотеґінг. Таким чином, айдентика стає пусковим механізмом UGC.

Рубрики, що містять інтерактив, акції, конкурси й геолокаційні підказки, мотивують користувачів створювати власний контент. Регулярні репости від клієнтів формують «соціальний доказ» та розширюють охоплення бренду без прямих витрат на рекламу (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – UGC для ТОВ «Еспресо Клуб»

Стратегія	Механізм	Стимул/Приз
1. Фірмовий Хештег	Створити унікальний хештег: #ЕспресоКлуб або #МійКлубнийЕспресо	Регулярний репост найкращих знімків у Сторіс/Стрічку з позначкою автора.
2. Конкурс «Найкращий Знімок з кав'ярнею»	Запропонувати клієнтам креативно сфотографувати бус/каву, позначити сторінку та використати хештег.	Кавовий абонемент на тиждень/місяць або фірмовий блокнот і ручка.
3. Геотеґінг та Сторіс	Чітко розмістити на бусі наклейку «Познач нас у Сторіс!».	Знижка 5-10% на наступне замовлення або безкоштовний сироп/топінг за позначку.
4. «Кава для друга» (Реферальна програма)	Заохочувати пости, де клієнт рекомендує «ЕСПРЕСО КЛУБ» друзі.	Приз у вигляді двох безкоштовних напоїв (для автора і для друга).
5. Відгуки в Google Maps/Facebook	Розмістити QR-код на касовій зоні для швидкого переходу до форми відгуку.	Щомісячний розіграш серед тих, хто залишив відгук.

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Важливість UGC ТОВ для «Еспресо Клуб» полягає у наступному:

– підвищення довіри та автентичності: Коли клієнти бачать реальні фотографії та відгуки від інших покупців, це сприймається як незалежне підтвердження якості та смаку, що значно перевершує традиційну рекламу;

– вирішення проблеми локації: Для мобільної кав'ярні, яка постійно пересувається, UGC (фото та сторіс з геотеґами) є найкращим способом щоденно інформувати нових і постійних клієнтів про поточне місцезнаходження;

– створення «Клубної» спільноти: UGC заохочує людей відчувати себе частиною бренду, перетворюючи звичайне споживання кави на соціальну взаємодію та лояльність, що є ключовим для концепції «Еспресо Клуб».

Головна мета: перетворити клієнтів на промоутерів бренду, використовуючи їхні фото та відгуки для підвищення довіри та охоплення.

Саме тому інтеграція логотипу, фірмового мерчу, контент-планів та UGC утворює цілісну систему комунікативної підтримки збутової політики, що є ефективною для ТОВ «Еспресо Клуб».

Розроблення логотипу та фірмових елементів айдентики для ТОВ «Еспресо Клуб» є стратегічною необхідністю, продиктованою високими вимогами до впізнаваності бренду. Брендowana продукція, включаючи стаканчики, стікери та одяг, слугує ключовими носіями комунікації, які підсилюють присутність бренду в інформаційному просторі. Логічним продовженням формування візуальної ідентичності є створення структурованого контент-плану, що забезпечує системність та регулярність взаємодії зі споживачами. Завершальним елементом є інтеграція UGC, що формує автентичний, природний та довірливий образ бренду, збільшує охоплення аудиторії та сприяє підвищенню ефективності збутової політики.

### 3.3 Удосконалення системи збуту на ТОВ «Еспресо Клуб» шляхом реалізації проєкту «Кава-Драйв»

У сучасних умовах розвитку ринку кавових напоїв формування нових інструментів збутової діяльності стає ключовим фактором успіху для малого та середнього бізнесу. Мобільні кав'ярні дедалі більше набувають популярності завдяки мінімальним вимогам до інфраструктури, високій гнучкості та можливості оперативного реагування на зміни попиту. Для ТОВ «Еспресо Клуб» проєкт «Кава-Драйв» є не лише новим форматом присутності на ринку, а й стратегічною ланкою вдосконалення системи збуту

через оптимізацію витрат, розширення каналів продажу та підвищення лояльності споживачів. На рисунку 3.3 наведено концепцію проєкту «Кава драйв» та зовнішній вигляд мобільної кав'ярні для ТОВ «Еспресо Клуб».



Рисунок 3.3 – Концепція мобільної кав'ярні ТОВ «Еспресо Клуб»

Джерело: розроблено автором

Запуск мобільної кав'ярні потребує значних, але порівняно структурно простих інвестицій. На рисунку 3.3 подано узагальнену модель формування витрат, де візуально прослідковуються взаємозв'язки між основними компонентами проєкту «Кава драйв»: придбанням транспортного засобу, його переобладнанням, закупівлею обладнання, отриманням дозвільної документації та формуванням первинного товарного запасу. Графічне подання дозволяє оцінити частку кожного елементу в загальній інвестиційній структурі та визначити ті статті витрат, які мають найбільший вплив на стартовий бюджет [17; 18].

У таблиці 3.5 кількісно деталізовано два сценарії інвестицій – оптимістичний та реалістичний. Як видно з таблиці 3.5, структура витрат зберігається незмінною в обох сценаріях, проте суттєво відрізняються абсолютні значення, що зумовлено невизначеністю ринку вживаних транспортних засобів, вартості обладнання та рівня оформлювальних послуг.

Таблиці 3.5 – Розрахунок витрат на реалізацію проєкту «Кава драйв»

Стаття витрат	Оптимістичний сценарій, грн	Реалістичний сценарій, грн	Примітки
Вантажний бус (б/в)	150 000	450 000	Залежить від моделі, року, стану та пробігу.
Переобладнання (роботи)	160 000	280 000	Включає роботи, меблі, комунікації, зовнішнє оформлення.
Професійна кавомашинка	70 000	200 000	Б/в або нова, 1-2 пости. Можлива оренда.
Кавомолка	15 000	40 000	Професійна.
Холодильник / Морозильна камера	10 000	30 000	Необхідне для молока, десертів, сендвічів.
Інше обладнання	10 000	30 000	Інвентар, водонагрівач, фільтри для води, касовий апарат/POS-система.
Документація та дозволи	5 000	15 000	Реєстрація ФОП, дозволи на торгівлю.
Первинна закупка (сировина)	15 000	30 000	Кава, молоко, стаканчики, сиропи, вода, снеки.
Запас коштів (на непередбачене)	20 000	50 000	Ремонт, маркетинг, перші місяці роботи.
Всього інвестиції	455 000	1 125 000	Орієнтовно 11 000 дол. США/ 27 000 дол. США

Джерело: розроблено автором

Дані з таблиці 3.5 дозволяють оцінити діапазон можливих фінансових витрат та визначити ключові статті, що формують від 70 до 80% загального бюджету. В обох сценаріях найбільшу питому вагу становлять: придбання буса (33-40%), його переобладнання (25-30%), закупівля професійного кавового обладнання (близько 10-20%). Ці показники формують основу для подальшого аналізу ефективності, оскільки саме від стартового капіталу залежатиме тривалість окупності.

У додатку В наведено приблизний асортимент мобільної кав'ярні на початок запуску проєкту «Кава драйв». Загальні рекомендації щодо асортименту такі [18]:

– фокус на основному: на початку краще мати якісний, але не надто широкий асортимент, щоб мінімізувати витрати на зберігання та псування продуктів;

– сезонність: потрібно оновлювати меню відповідно до сезону (більше холодних напоїв влітку, гарячих і зігріваючих взимку).

– місцеві постачальники: співпраця з пекарнями м. Хмельницький для десертів може бути вигідною і додасть «місцевого» колориту;

– якість інгредієнтів: потрібно використовувати якісну каву та молоко – це ключовий фактор для залучення клієнтів;

– «комбо» пропозиції: наприклад, «кава + круасан» за вигідною ціною.

Такий асортимент дозволить задовольнити широкий спектр смаків і забезпечити стабільний потік клієнтів.

У таблиці 3.6 наведено щомісячні витрати мобільної кав'ярні, які включають постійні (оренда, заробітна плата) та змінні (сировина, паливо) витрати.

Таблиця 3.6 – Щомісячні витрати мобільної кав'ярні

Стаття витрат	Оптимістичний, грн	Реалістичний, грн	Примітки
Оренда місця / паркування	5 000	15 000	Залежить від міста та локації.
Зарплата бариста	20 000	30 000	Ставка + % від продажів. Наприклад, 1 бариста.
Сировина (кава, молоко, стаканчики)	35 000	60 000	Залежить від обсягу продажів (змінні витрати).
Паливо та експлуатація буса	4 000	8 000	Переїзди, генератор.
Реклама, маркетинг, інше	2 000	5 000	Листівки, соцмережі.
Всього витрати	66 000	118 000	

Джерело: розроблено автором

Порівняння оптимістичного та реалістичного сценаріїв демонструє, що загальний діапазон місячних витрат може коливатися від 66 тис. грн до 118 тис. грн, що пов'язано з: відмінністю в кількості продажів, коливанням витрат на оренду торговельного місця, варіативністю витрат на споживні матеріали (молоко, кава, стаканчики).

Проведемо розрахунок прибутковості та окупності проєкту «Кава драйв» для ТОВ «Еспресо Клуб» із врахуванням таких середніх показників, що отримані на основі врахування тенденцій на ринку кави:

- середній чек: 50-80 грн;
- собівартість напоїв: 30-40% від ціни продажу. Середня собівартість чашки кави (з молоком/стаканчиком): 15-25 грн;
- середня кількість продажів на день: оптимістичний: 200 чеків; реалістичний: 150 чеків;
- кількість робочих днів на місяць: 30 днів.

За умови середнього чеку 60 грн і 200 продажів на день (оптимістичний сценарій) формуються такі показники:

- щоденний виторг:  $200 \text{ чеків} \times 60 \text{ грн} = 12\,000 \text{ грн}$ ;
- місячний виторг (оборот):  $12\,000 \text{ грн} \times 30 \text{ днів} = 360\,000 \text{ грн}$ ;
- прибуток:  $360\,000 \text{ грн} - 66\,000 \text{ грн} = 294\,000 \text{ грн/міс}$ .

Отриманий рівень прибутковості дає змогу окупити інвестиції в розмірі 455 тис. грн уже за 2 місяці роботи, що свідчить про надзвичайно високий потенціал проєкту за сприятливих умов.

За умови середнього чеку 50 грн і 150 продажів на день (реалістичний сценарій) формуються такі показники:

- щоденний виторг:  $150 \text{ чеків} \times 50 \text{ грн} = 7\,500 \text{ грн}$ ;
- місячний виторг (оборот):  $7\,500 \text{ грн} \times 30 \text{ днів} = 225\,000 \text{ грн}$ ;
- прибуток:  $225\,000 \text{ грн} - 118\,000 \text{ грн} = 107\,000 \text{ грн/міс}$ .

За таких параметрів термін окупності інвестицій збільшується до 11 місяців, що також є прийнятним для малих підприємств сфери харчування.

Порівняльний аналіз дозволяє встановити, що навіть за реалістичного сценарію рівень рентабельності залишається позитивним, а проєкт «Кава драйв» для ТОВ «Еспресо Клуб» здатен генерувати значний чистий прибуток. Гнучкість даної бізнес-моделі дає змогу адаптуватися до сезонних змін, періодів зниження трафіку та локальних особливостей ринку.

Поглиблений аналіз показує, що проєкт «Кава-Драйв» має низку стратегічних переваг:

- гнучкість розташування: мобільність дозволяє оперативно переміщуватися до локацій з високим трафіком;
- низькі постійні витрати: відсутність класичної оренди приміщення зменшує фінансові ризики;
- висока маржинальність продукту: кавові напої традиційно мають одну з найвищих комерційних марж у секторі HoReCa;
- потенціал масштабування: за успішного запуску можлива експансія до форматів: мережі мобільних точок, стаціонарних міні-павільйонів, корпоративних кавових станцій.

Разом з тим виявлено низку ризиків, які слід врахувати й ефективно ними управляти.

Сезонні фактори мають значний вплив на продажі кавових напоїв: влітку попит на гарячу каву знижується на 20-35%, натомість зростає потреба у холодних напоях, що потребує адаптації асортиментної політики. Окремим аспектом є конкуренція з боку стаціонарних кав'ярень і мережевих форматів. У разі їхньої активності поблизу локації мобільна точка може втратити частину клієнтів. Для мінімізації цього ризику рекомендується використовувати гнучку систему зміни локацій та розширювати асортимент.

Успішність проєкту значною мірою залежить від правильно обраної локації. Невдалий вибір місця призводить до різкого скорочення продажів, що може зробити бізнес збитковим. Також існують ризики обмеження доступу до певних зон через ремонтні роботи, конкуренцію або адміністративні обмеження. Для управління ризиком рекомендується: проводити попередній аналіз трафіку, тестувати декілька локацій, мати альтернативні точки розміщення.

Також необхідно враховувати ціни на паливо, регуляторні зміни, можливі затримки з дозволами для торгівлі тощо.

Отже, проведений аналіз комплексно підтверджує економічну доцільність розвитку проєкту «Кава драйв» на базі ТОВ «Еспресо Клуб». Розрахунки демонструють високий рівень рентабельності, швидку окупність інвестицій та значний потенціал масштабування.

З метою кращого представлення результатів запропонованих пропозицій із удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» представимо їх узагальнення у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Зведена таблиця рекомендацій щодо пропозицій із удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб»

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
Комунікативна підтримка збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі розроблення айдентики, контент-плану для соцмереж та UGC	Перетворення клієнтів на промоутерів бренду, використовуючи їхні фото та відгуки для підвищення довіри та охоплення	Розробка логотипу, брендваної атрибутики та мерчів ТОВ «Еспресо Клуб». Розробка та реалізація контент планів для соцмереж та UGC	Створення системної цифрової комунікації із застосуванням айдентики та контент-планів, що забезпечують регулярність, структурованість і стратегічність комунікацій у соціальних мережах. Підвищення впізнаваності бренду й формування стійкої споживчої лояльності.
Удосконалення системи збуту на ТОВ «Еспресо Клуб» шляхом реалізації проекту «Кава-Драйв»	Збільшення обсягів продажів за рахунок розширення збутової мережі шляхом реалізації проекту «Кава-Драйв»	Облаштування брендваної мобільної кав'ярні із можливістю масштабування	Зростання прибутків за рахунок продажів готових напоїв в рамках реалізації проекту «Кава-Драйв». Отримання 294 тис. грн щомісячного прибутку за умов реалізації оптимістичного сценарію і 107 тис. грн за умов реалізації реалістичного сценарію

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані нами рекомендації можуть виступати ефективними інструментами удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» та сприяти збільшенню частки ринку, підвищенню впізнаваності бренду й формуванню стійкої споживчої лояльності.

## Висновки до третього розділу

Визначено можливості удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі аналізу споживчих потреб, комунікаційної підтримки та економічного обґрунтування запуску мобільної кав'ярні «Кава-Драйв». Результати проведеного опитування споживачів кави засвідчили високий попит на формат «кави з собою», важливість доступності локації, швидкості обслуговування та візуальної привабливості точки. Це підтвердило необхідність адаптації збутової та маркетингової політики ТОВ «Еспресо Клуб» до реальних уподобань цільової аудиторії.

Сформовано сучасну комунікативну модель підтримки збуту, що включає розроблення айдентики, фірмового мерчу, контент-планів і використання UGC. Системність і стилістична цілісність візуальних та цифрових комунікацій забезпечуватимуть підвищення впізнаваності бренду та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачем, що є ключовим чинником формування лояльності та повторних покупок.

Проведене економічне обґрунтування впровадження мобільної кав'ярні «Кава-Драйв» продемонструвало високу прибутковість і короткі строки окупності. Окрему увагу приділено аналізу ризиків, серед яких виділено ринкові, локаційні, регуляторні та операційні. Їхнє своєчасне врахування забезпечуватиме можливість формування ефективної системи управління і підвищуватиме стійкість проєкту «Кава-Драйв».

Вдосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» потребує комплексного підходу, який включає глибоке розуміння потреб споживача, побудову сильної комунікаційної платформи та диверсифікацію каналів збуту. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Еспресо Клуб», розширенню ринкової присутності та формуванню довгострокових переваг у динамічному середовищі кавового ринку.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто актуальні проблеми щодо удосконалення маркетингової збутової політики торговельного підприємства.

У першому розділі кваліфікаційної роботи визначено, що маркетингова збутова політика є ключовим елементом управління торговельними підприємствами, оскільки визначає способи ефективного доведення продукції до споживача. Авторські визначення підкреслюють комплексність цієї категорії, що охоплює як функції розподілу, так і операції зі збуту товарів.

Канали розподілу є важливим інструментом реалізації збутової політики. Їхня довжина і ширина визначаються кількістю учасників і рівнем охоплення ринку, а прямі та непрямі канали забезпечують баланс між контролем виробника та розширенням ринкового охоплення. Вибір оптимальної структури каналів залежить від характеристик продукції, цільових сегментів ринку та стратегічних цілей підприємства. Ефективне управління каналами передбачає як вертикальну та горизонтальну інтеграцію, так і грамотний вибір торговельних посередників із урахуванням їхніх можливостей, репутації та ресурсів.

Мерчандайзинг виступає критично важливим інструментом збутової політики, забезпечуючи видимість товару, його привабливе представлення та стимулювання купівельної поведінки.

Концепція «7Р» мерчандайзингу систематизує основні правила роботи з продукцією у точках продажу: правильний товар, правильний час, правильний торговельний заклад, правильна ціна, правильне розташування, правильна кількість та правильні методи стимулювання продажів. Виконання цих правил дозволяє комплексно впливати на споживчу поведінку, підвищувати лояльність покупців і забезпечувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Інтеграція стратегічних рішень щодо збутової політики, каналів розподілу та мерчандайзингу забезпечує стабільне зростання продажів, підвищує лояльність споживачів і зміцнює ринкові позиції підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку кави в Україні, що незважаючи на економічні та воєнні виклики, демонструє стійке зростання. Зокрема, у 2024 році Україна значно збільшила імпорт кави, досягнувши рекордного показника 48,4 тисяч тон. Це на 3,65 тис. тон більше, ніж у 2023 році, коли імпорт становив 44,75 тис. тон. Така ж тенденція продовжується і в 2025 році. Більшість компаній-виробників кави зосереджено в Києві (153), Дніпропетровській (54) і Київській (48) областях.

Сучасні споживчі тенденції на ринку кави проявляються у збільшенні популярності specialty coffee, що стимулює відкриття нових кав'ярень і зростання продажів високоякісних сортів. Значну роль відіграють екологічні та етичні аспекти: покупці звертають увагу на етичність виробництва та екологічність упаковки, що впливає на вибір брендів.

ТОВ «Еспресо Клуб» працює на ринку кави м. Хмельницький з 2022 року. Головним напрямком діяльності ТОВ «Еспресо Клуб» є продаж чаю, кави, посуду та аксесуарів. Техніко-економічні показники ТОВ «Еспресо Клуб» демонструють поступове зростання, зокрема, зростання виручки від реалізації протягом досліджуваного періоду становить близько 40%, що свідчить про сталий розвиток підприємства на ринку кави м. Хмельницький.

Збутовий асортимент ТОВ «Еспресо Клуб» складається із класичних видів чорного і зеленого чаю, рідкісних різновидів білого і зеленого чаю, ароматизовані, фруктові суміші, трав'яні і етнічні чаї. ТОВ «Еспресо Клуб» пропонує традиційні сорти і ароматизовані суміші плантаційної кави з усього світу. Найбільшу питому вагу продажів ТОВ «Еспресо Клуб» забезпечує чай – майже 52%, при чому 26% припадає на продажі фасованого чаю і 25,9% – на продажі вагового чаю. Також значну частину займає кава – 40%, близько 8% виручки надходить від продажів посуду та аксесуарів.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи визначено можливості удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» на основі аналізу споживчих потреб, комунікаційної підтримки та економічного обґрунтування запуску мобільної кав'ярні «Кава-Драйв». Результати проведеного опитування споживачів кави засвідчили високий попит на формат «кави з собою», важливість доступності локації, швидкості обслуговування та візуальної привабливості точки. Це підтвердило необхідність адаптації збутової та маркетингової політики ТОВ «Еспресо Клуб» до реальних уподобань цільової аудиторії.

Сформовано сучасну комунікативну модель підтримки збуту, що включає розроблення айдентики, фірмового мерчу, контент-планів і використання UGC. Системність і стилістична цілісність візуальних та цифрових комунікацій забезпечуватимуть підвищення впізнаваності бренду та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачем, що є ключовим чинником формування лояльності та повторних покупок.

Проведене економічне обґрунтування впровадження мобільної кав'ярні «Кава-Драйв» продемонструвало високу прибутковість і короткі строки окупності. Окрему увагу приділено аналізу ризиків, серед яких виділено ринкові, локаційні, регуляторні та операційні. Їхнє своєчасне врахування забезпечуватиме можливість формування ефективної системи управління і підвищуватиме стійкість проєкту «Кава-Драйв».

Вдосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Еспресо Клуб» потребує комплексного підходу, який включає глибоке розуміння потреб споживача, побудову сильної комунікаційної платформи та диверсифікацію каналів збуту. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Еспресо Клуб», розширенню ринкової присутності та формуванню довгострокових переваг у динамічному середовищі кавового ринку.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. Аналіз ринку кави в Україні. 2025 рік. – Режим доступу: <https://surl.li/jnrkki>.
2. Brand Management : Principles and Applications for Effective Branding / Jaywant Singh, Paurav Shukla; Kogan Page, The Limited, 2024. – 344 p.
3. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2022. – №2. Т.5. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105>.
4. Global Marketing Management, 9th Edition / Masaaki (Mike) Kotabe, Kristiaan Helsen; Wiley, 2022. – 800 p.
5. Global Logistics and Supply Chain Management, 4th Edition / John Mangan Chandra Lalwani, Agustina Calatayud; Wiley, 2020. – 336 p.
6. Зростання цін на каву: чого очікувати 2025 року. – Режим доступу: <https://easyvending.com.ua/ua/i-articles/zrostannya-cin-na-kavu-u-2025-roci/>.
7. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М. Ілляшенко. – Харків: Діса плюс, 2016. – 192 с.
8. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
9. Індекс Еспресо за 2024 рік склав 31 грн за філіжанку кави. – Режим доступу: <https://horeca-ukraine.com/indeks-espresso-za-2024-rik-sklav-31-grn-za-filizhanku-kavi/>.
10. Карпенко В.Л. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження / В.Л. Карпенко, Б.В. Шейнер, С.О. Костинюк // Актуальні питання економічних наук, листопад 2024. – №5. Режим доступу: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/59>.
11. Карпенко В.Л. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи / В.Л. Карпенко, А. М. Шиш // Актуальні питання економічних наук, серпень 2024. – №2. Режим доступу: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>.

12. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K.L. Keller, M.G. Parameswaran, Isaac Jacob; Pearson, 2010. – 695 p.
13. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – 168 p.
14. Lambin Jean-Jacques. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / Jean-Jacques Lambin, Schuiling Isabelle; Bloomsbury Publishing, 2012. – 624 p.
15. Marketing Management, 16th edition / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth; Person Higher Ed, 2021. – 605 p.
16. Marketing: An Introduction, 13th Global Edition / Gary Armstrong, Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik; Pearson Education Limited; Auflage, 2016. – 672 p.
17. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
18. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те видання. К: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
19. Ринок кави та чаю: хто з українських компаній має зв'язки з росією. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/rinok-kavi-ta-chayu-hto-z-ukrayinskih-kompanij-maye-zvyazki-z-rosiyeyu>.
20. Ринок кави й чаю в Україні: 10 млрд грн виручки за 2024. – Режим доступу: <https://allretail.ua/analytics/80590-rinok-kavi-y-chayu-v-ukrajini-10-mlrd-grn-viruchki-za-2024>.
21. Портер Майкл Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. – Київ: «Наш формат», 2019. – 624 с.
22. Продан І.О., Різник Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства / І.О. Продан, Ю.І. Різник // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 308-313.
23. Principles of Marketing, 18th Global Edition / Philip T. Kotler, Gary Armstrong; Person, 2020. – 731 p.

24. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник: Вид. 2-ге., перероб. та доп. / Ю.В. Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

25. У 2023 році імпорт кави скоротився на 12% від 2021 року. – Режим доступу: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-import-kavy-skorotyvsia-na-12-vid-2021-roku/>.

26. Фінансова звітність ТОВ «Еспресо Клуб». – Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/45093294>.

27. Чорний О.І. Особливості та складові маркетингової збутової політики торговельного підприємства / О.І. Чорний, В.Л. Карпенко // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 386-389.

28. Чухрай Н., Гірна О. Формування ланцюга постановок: питання теорії та практики. Монографія / Н. Чухрай, О. Гірна. – Львів: «Інтелект-Захід», 2007. – 232 с.

29. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами. Монографія / Н. Чухрай, Я. Криворучко. – Львів: «Растр-7», 2008. – 360 с.

30. Що таке UGC? На прикладах розбираємо, як це працює. – Режим доступу: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.

31. Як створити контент-план для Instagram: правила, приклади, поради. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram>.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Анкета опитування споживачів кави

**Шановний поціновувачу кави!**

Просимо Вас прийняти участь у дослідженні, яке проводиться на базі кафедри маркетингу Хмельницького національного університету з метою вивчення Ваших уподобань щодо споживання кавових напоїв, у зв'язку з чим просимо Вас заповнити невеличку анкету. Вся інформація буде використана в узагальненому вигляді. Ми гарантуємо Вам конфіденційність отриманої інформації і дякуємо за Ваш час.

**1. Як часто Ви купуєте каву поза домом?**

- Щодня
- Декілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень
- Декілька разів на місяць

**2. Якому формату купівлі Ви віддаєте перевагу?**

- Кава з собою
- Кава «на місці»
- Каву готую дома

**3. Скільки чашок кави «з собою» Ви купуєте на тиждень?**

- 1-2
- 3-4
- 3-7
- 8-10
- Більше 10

**4. Яку суму Ви готові платити за чашку «Капучино» (середній чек)?**

- до 50 грн
- 50-70 грн
- 80-100 грн
- Більше 100 грн

**5. Який напій Ви купуєте найчастіше?**

- Лате
- Капучіно
- Еспресо
- Еспресо з молоком
- Американо
- Американо з молоком
- Інший \_\_\_\_\_

**6. Який головний критерій вибору кавової точки?**

- Швидкість обслуговування
- Смак/якість кави/напою
- Зручність розташування кав'ярні
- Інше \_\_\_\_\_

**7. Наскільки важливе для Вас місце розташування (близькість до роботи/дому)?**

- Неважливо
- Важливо
- Дуже важливо
- Складно відповісти

**8. Чи купуєте Ви до кави додатково випічку/десерт?**

- Так
- Ні
- Іноді
- Не купую

**9. Як Ви ставитеся до мобільних кав'ярень (на колесах)?**

- Негативно
- Позитивно
- Нейтрально
- Це зручно
- Інше \_\_\_\_\_

**10. Який додатковий напій (крім кави) Ви б хотіли бачити?**

- Сезонні лимонади
- Айс-кава
- Алкоголь
- Інше \_\_\_\_\_

**11. Чи заважає Вам черга понад 5 хвилин?**

- Так, я піду до іншої точки
- Ні, я можу зачекати
- Інше \_\_\_\_\_

**12. Чи готові Ви спробувати каву на альтернативному молоці?**

- Так, регулярно куштую
- Так, іноді куштую
- Ні
- Інше \_\_\_\_\_

**13. Яке оформлення кав'ярні Вам більше подобається?**

- Сучасний, мінімалістичний «західний» стиль
- Стиль «по багатому»
- Інше \_\_\_\_\_

**14. Чи користуєтеся Ви програмами лояльності (кожна 10-та кава безкоштовно)?**

- Так, це стимулює
- Ні, мені байдуже
- Ні, але краще щоб така можливість була
- Інше \_\_\_\_\_

**15. Зазначте час коли Ви «зазвичай» купуєте або готові купувати каву/напої.**

- Ранковий час (7.30-10.00)
- Обідня перерва (12.30-14.00)
- Вечірній час (18.30-21.00)
- Інше \_\_\_\_\_

**16. Вкажіть Ваш вік.**

- до 20 років
- 21-30 років
- 31-45 років
- старші 46 років \_\_\_\_\_

**17. Вкажіть Ваш соціальний статус.**

- Працівник офісу
- Студент
- Підприємець
- Школяр
- Інше \_\_\_\_\_

Дякуємо!

## Додаток Б

Таблиця Б.1 – Тижневий контент-план для соціальних мереж Instagram та Facebook ТОВ «Еспресо Клуб»

День	Час Публікації	Рубрика	Тема	Заклик до дії (Call-to-Action)
Понеділок	08:00 (Ранок)	Клубна Карта	Оголошення про локацію тижня в офісному районі.	«Заряджайся на тиждень! Чекаємо до 14:00».
Середа	11:30 (Перед обідом)	Кава в Русі	Відео «Швидше, ніж у Вас вдома: як ми готуємо флет-уайт».	«Напишіть свій рекордний час очікування! Не
П'ятниця	18:00 (Вечір)	Експертиза Бариста	Пост-огляд «Це зерно ви обрали: чому ми його любимо».	«Яке зерно спробувати наступного разу? Голосуй!»
Субота	10:00 (Вихідний)	Товари Клубу	Представлення сезонного напою (наприклад, «Гарбузове Лате»).	«Поспішайте спробувати, доступно лише цього місяця!»

Джерело: розроблено автором на основі [31]

## Додаток В

### Приблизний асортимент мобільної кав'ярні ТОВ «Еспресо Клуб»

#### 1. Класична кава:

- Еспресо (одинарний/подвійний);
- Американо;
- Капучино;
- Лате;
- Флет Уайт;
- Макиято.

#### 2. Кавові напої з додатками (осінь/зима):

- Лате/Капучино з сиропами;
- Карамель;
- Ваніль;
- Лісовий горіх;
- Імбирний пряник (сезонний);
- Солонка карамель;
- Какао (з зефіром за бажанням);
- Гарячий шоколад.

#### 3. Сезонні та холодні напої (весна/літо):

- Айс-Кава (Айс-Лате, Айс-Американо);
- Фраппучино (кавовий коктейль з льодом і сиропами);
- Лимонади домашні: класичний (лимон), ягідний (полуниця, малина), огірком'ята;
- Холодний чай (зелений, чорний);
- Мінеральна вода (з газом/без газу).

#### 4. Чай:

- Чорний чай (англійський сніданок, «Ерл Грей»);
- Зелений чай (сенча, жасминовий);
- Трав'яний/фруктовий чай (м'ята, шипшина, обліпіха).

#### 5. Альтернативне молоко (за додаткову плату):

- Вівсяне;
- Мигдальне;
- Кокосове.

#### 6. Солодкі додатки та десерти:

- Круасани (класичні, з начинкою);
- Мафіни (шоколадні, ягідні);
- Чізкейки (невеликі порційні);
- Печиво (вівсяне, шоколадне);
- Макаронс (кілька видів);
- Енергетичні батончики/гранола (для тих, хто поспішає).

#### 7. Додаткові товари (опційно):

- Вода в пляшках;
- Жувальна гумка;
- Невеликі снеки (чіпси, горішки).