

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-157>

УДК 339.138:005.33

# ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КАВ'ЯРЕНЬ ЛЬВОВА

## POSITIONING AND BRAND STYLE OF LVIV CAFE

**Чайка Ірина Мирославівна**

доктор філософії,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1931-5750>**Дністрянська Наталія Іванівна**

кандидат географічних наук,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6465-9902>**Chaika Iryna**

Ivan Franko National University of Lviv

**Dnistrianska Nataliia**

Polytechnic National University

Стаття присвячена дослідженню особливостей позиціонування кав'ярень Львова. Актуальність тематики обумовлена значним впливом маркетингових нецінових методів конкурентної боротьби у сфері ресторанного бізнесу. Для досягнення поставлених завдань використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, порівняння, а також спеціальні галузеві, такі як опитування та створення карти позиціонування. У межах цього дослідження проаналізовано теоретичні аспекти позиціонування, виявлено загальні підходи до позиціонування кав'ярень у Львові, описано особливості фірмового стилю та співставлено їх з диференційними ознаками закладів. Проведене дослідження буде корисним для рестораторів, а також фахівців у сфері менеджменту та маркетингу, які планують розпочати або вже працюють у ресторанному бізнесі. Окремі аспекти публікації будуть актуальними для здобувачів освіти за спеціальністю готельно-ресторанна справа, харчові технології.

**Ключові слова:** позиціонування, ресторанний бізнес, кав'ярня, фірмовий стиль, комунікація бренду.

The article is devoted to the study of peculiarities and approaches to the positioning of coffee shops in Lviv which in turn are elements of the territorial branding of the city. The topic's relevance is due to the significant impact of non-price marketing methods of competition in the restaurant industry. Building a strong brand in the minds of consumers provides significant business benefits, and positioning itself is the foundation of brand strategy. To achieve the set tasks, general scientific methods were used: analysis, synthesis, and comparison, as well as special branch methods, such as surveys and creating a positioning map. The theoretical aspects of positioning have been analyzed within the framework of this study: its terminological definition and development features have been outlined. According to the price level and conceptual features of the institutions, five groups are distinguished on the positioning map, which, according to the results of the survey, have close positions. High values on the scale of innovation will be given to enterprises that correspond to the trends of "third-wave coffee shops" and do not rely on a historical brand legend. Visual communication is implemented through brand colors, fonts, logos, and derived polygraphic elements. The general concept of the institution is also reflected in the architectural design, uniforms, communication style, and even musical accompaniment. An analysis of the logos of the selected coffee shops and the subject of demonstrating the signs of positioning through corporate colors, fonts, and illustrative symbols was carried out. The conducted research will be useful for restaurateurs, as well as specialists in the field of management and marketing who are planning to start or are already working in the restaurant business. Its results can be taken into account when developing a new coffee shop in Lviv or for making adjustments to the positioning strategy of already functioning establishments. Certain aspects of the publication will be relevant for those seeking education in the fields of hospitality and food technology.

**Keywords:** positioning, restaurant business, coffee shop, corporate style, brand communication.



**Постановка проблеми.** Позиціонування є базовим елементом бренд-стратегії, яке розкриває ключові критерії диференціації продукту на ринку. Для ресторанного бізнесу Львова, який функціонує в умовах недосконалої конкуренції, маркетингові інструменти нецінової боротьби, серед яких, зокрема, вплив бренду та комунікаційна політика, часто є визначальними засобами стимулювання попиту. Для розширення знань про ресторанний бізнес актуально дослідити особливості сучасних підходів до позиціонування бренду ресторанних закладів. Враховуючи видове різноманіття ресторанної сфери Львова, сконцентруємось на дослідженні кав'ярень, які є елементом територіального брендингу міста.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепція позиціонування вперше була сформована у статті Джека Траута та Ела Райса «Ера позиціонування» [11]. Згодом, у їхніх подальших публікаціях «Позиціонування. Битва за впізнаваність» [10] та «Диференційся або помри» (Джека Траут у співавторстві з Стівом Рівкіном) [8] вона отримала свій подальший розвиток. Названі праці мають як значну популярність, так і своїх опонентів. Попри це продовжують суттєво впливати на загальні підходи до здійснення маркетингової діяльності.

Теоретичні аспекти позиціонування бренду розглянуто у працях Примака Т. О. [6], Кацемір, Я. В. [3], Старостіної А. О. [7], Длігача А. О. [7], Кравченка В. А. [7], Пригари О. Ю. [5], Журило В. В. [5].

Галузеву специфіку позиціонування в сфері гостинності досліджували Бакало Н. В. [1], Маховка В. М. [1], Глєбова А. О. [1], Кушнірук Г. В. [4], Дорош Ю. С. [4], Фен Ху [9], Рохіт Триведі [9]. Окремі питання брендингу кав'ярень Львова було піднято під час доповіді Чайки І. М. та Швець Р. Ю. на конференції молодих науковців "Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії, географічної освіти, екології, туризму та сфери гостинності в Україні" (Львів, 9–10 травня 2024 р.).

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний науковий доробок у вивченні позиціонування бізнесу, зовнішні суспільні трансформації формують потребу в постійному дослідженні актуальних та ефективних підходів, зокрема з врахуванням галузевої і територіальної специфіки.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою цього дослідження

є визначення місця та підходів до позиціонування кав'ярень у місті Львів. Для досягнення мети необхідно окреслити теоретичну основу позиціонування, етапи його розробки та впровадження; виявити загальні підходи до позиціонування кав'ярень у Львові; відстежити особливості фірмового стилю закладів, як елемента демонстрації атрибутів позиціонування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існує багато підходів до означення поняття «позиціонування». Думки щодо сутності явища розходяться: одні дослідники трактують його як процес, інші як діяльність, місце на ринку, спосіб, інструмент чи комплекс заходів, система, мистецтво [5, с. 25]. У передмові до книги "Диференційся або помри" Дж. Траут зазначає як трансформувались підходи його та колег: "...у "Позиціонуванні" вирізнятися означало диференціювати себе у свідомості потенційних клієнтів. У "Маркетингових війнах" вирізнятися означає використовувати ідею відмінності для захисту, атаки, обходу або ведення партизанської війни". У "22 непорушних законах маркетингу" вирізнятися означає використовувати ідею відмінності для створення бренду. У "Силі простоти" вирізнятися означає використовувати стратегію, яка полягає в диференціації..." [8, с. 7].

На нашу думку, позиціонування бренду – це визначення та демонстрація диференційних ознак вашого продукту на ринку з метою відображення цих критеріїв у свідомості споживачів. Таким чином означення позиціонування чітко відрізняється від терміну «імідж бренду», який власне вже є тим відображенням, образом у свідомості споживача. Демонстрація диференційних ознак продукту проявляється в усіх елементах маркетингового комплексу, однак саме комунікації мають завдання закріпити бажаний образ у свідомості. Розробка позиціонування включає визначення цільового сегменту ринку, аналіз конкурентів та виокремлення унікальних ознак, сильних та слабких сторін бренду.

Наступним важливим аспектом є вибір критеріїв та формування стратегії позиціонування. Примака Т.О. пропонує класифікувати усі стратегії позиціонування за такими критеріями: 1) за товаром; 2) за виробником; 3) за споживачем; 4) за сервісом; 5) за участю в суспільному житті та громадських рухах [6, с. 16–18].

Особливості позиціонування кав'ярень Львова відображено на рис. 2. Для його створення було проведено опитування серед

студентів ЛНУ ім. Івана Франка. В основу критеріїв обрано цінову ознаку та концептуальні особливості закладів. За розташуванням кав'ярень у межах координатної площини можна виділити п'ять груп закладів: 1) доступні та інноваційно-концептуальні, які працюють здебільшого в форматі "coffee to go"; 2) дороговартісні інноваційно-концептуальні, які можна назвати "кав'ярнями третьої хвили" та які використовують альтернативні способи заварювання, якісне обладнання, зерна свіжого обсмаження [2]; 3) найдороговартісніші інноваційно-концептуальні кав'ярні Львова, а саме Львівська копальня кави, Kredence café, Кав'ярня-книгарня Старого Лева; 4) класичні кав'ярні, які фактично об'єднують заклади з середньою ціною політикою та свій концептуальний образ прив'язують до минулих історичних епох, проте вони також стежать за інноваційними тенденціями у виробничих процесах, зокрема щодо різновидів кавової сировини та способів заварювання; 5) доступні класичні заклади. До останньої категорії закладів ввійшла мережа кав'ярень Арома Кави, яка концептуально не відповідає образу «історичного львівського закладу». Ймовірно такий результат зумовлений окремими упередженнями респондентів. Результати опитування підтверджують гіпотезу про

значний вплив концептуальної ідеї на відображення брендів у свідомості споживачів, однак сучасні кав'ярні Львова часто поєднують історичний концепт атмосфери закладу та сучасний підхід до кавоваріння.

Для формування бажаного образу, закладеного критеріями позиціонуванням бренду, важливе місце посідають візуальні комунікації, що реалізуються передусім через фірмовий стиль. У ресторанній індустрії, так як і в готельній, основу зовнішнього відображення фірмового стилю формують через брендові кольори, шрифти, логотип та похідні елементи: дизайн упакування, поліграфічна рекламна продукція, рекламні ролики, рг-презентації, оформлення сайту та соціальних мереж. Фірмовий стиль завжди є проявом загальної концепції закладу, яка також проявляється у архітектурному дизайні, уніформі, стилі спілкування та навіть у музичному супроводі.

На рис. 2 представлено логотипи львівських кав'ярень. Серед них одразу виділяються ті, що пов'язують свою бренд-легенду з історичними епохами Львова, а саме: «Штука», «Фіксаж», «Вірменка», «На бамбетлі», «Під синьою Фляжкою». Заклад «Під синьою Фляжкою» респонденти віднесли до категорії інноваційно-концептуальних, адже

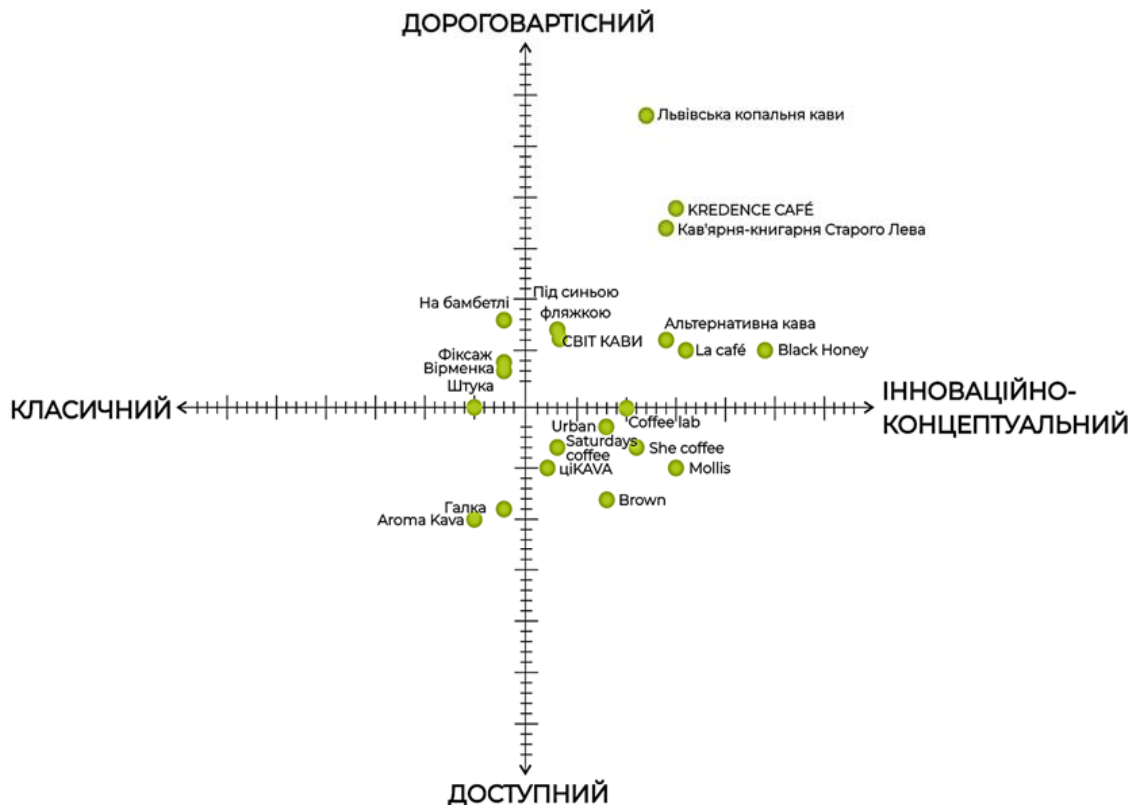


Рис. 1. Карта-позиціонування кав'ярень Львова

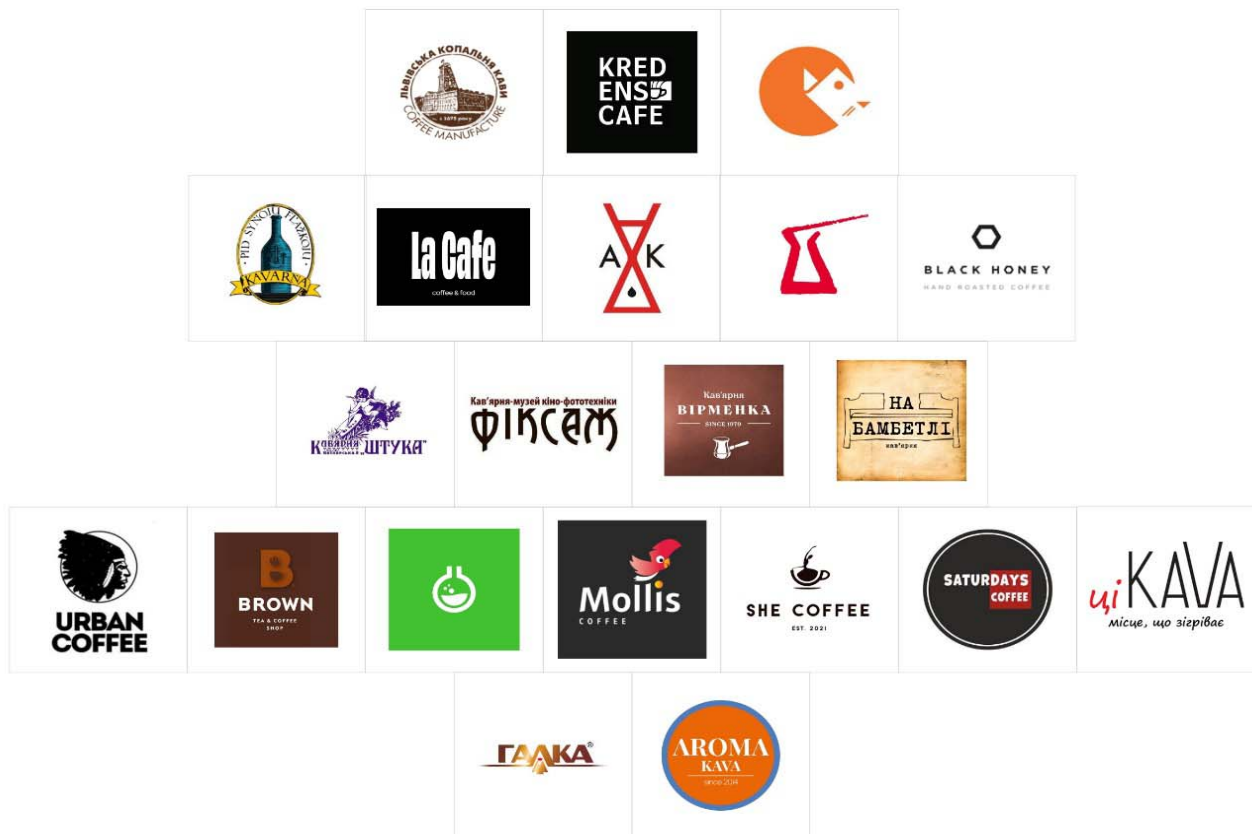


Рис. 2. Логотипи кав'ярень Львова

вагомий вплив на враження має підхід до заварювання кави та обсмаження. Більшість закладів формату "coffee to go" обирають менш строгі стилістику, логотипи не обмежуються шрифтовим накресленням, а доповнені графічними символами.

**Висновки.** Аналіз ринку кав'ярень Львова показав чітку диференціацію закладів за окремими групами. Сприйняття споживачами базується на цінних критеріях, загальному концепті закладу, форматі та підходах до

обслуговування. Окремі заклади, через прогалини у комунікаційній політиці, отримали імідж, який відмінний від закладеного ними бажаного образу. Фірмовий стиль доповнює та підкреслює диференційні характеристики закладів, але однозначно позиціонування не формується лише через демонстрацію візуальної айдентики. Перспективним залишається дослідження стилю комунікацій та визначення архетипів брендів львівських кав'ярень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бакало Н. В., Маховка В. М., Глебова А. О. Порівняльний аналіз позиціонування брендів у готельно-ресторанному бізнесі Полтавського регіону. *Економіка і регіон*. Вип. 3(82). С. 49–54.
2. Воронюк Т. А. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2018. № 4. С. 310–316.
3. Кацемір Я. В. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>
4. Кушнірук, Г. В., Дорош, Ю. С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 7. С. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2>
5. Пригара О. Ю., Журило В. В. Конструювання економічної категорії "міжнародне позиціонування товару" та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 23–30.
6. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.

7. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий погляд, українська практика : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2005. 764 с.
8. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
9. Hu, F., Trivedi, R. H. Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. № 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
10. Ries, A. and Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill Book Company, 1981. 223 p.
11. Ries, A. and Trout, J. The positioning era cometh. *Advertising Age*. 1972. P. 35–38.

## REFERENCES:

1. Bakalo N. V., Makhovka V. M., & Hliebova A. O. (2021) Porivnialnyi analiz pozytsionuvannya brendiv u hotelno-restorannomu biznesi Poltavskoho rehionu [Comparative analysis of brand positioning in hotel and restaurant business in poltava region]. *Ekonomika i rehion – Economics and Region*, vol. 3(82), pp. 49–54.
2. Voroniuk T. A. (2018) Kaviarnia yak riznovyd spetsializovanykh zakladiv restorannoho hospodarstva [The café is a kind of specialized restaurant establishment]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 4, pp. 310–316.
3. Katsemir Ya. V. (2021) Pozytsionuvannya pidpriemstva na zovnishnomu rynku [Positioning of the enterprise on the foreign market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>
4. Kushniruk, H. V., & Dorosh, Yu. S. (2022) Pozytsionuvannya brendiv mizhnarodnykh hotelnykh merezh na rynku hostynnosti Ukrainy [Brand positioning of international hotel chains on the Ukraine's hospitality market]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, vol. 7, pp. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2>
5. Pryhara O., & Zhurylo V. (2017) Konstruiuvannya ekonomichnoi katehorii "mizhnarodne pozytsionuvannya tovaru" ta mekhanizm rozrobky stratehii pozytsionuvannya na mizhnarodnomu rynku [Constructing of economic category "international positioning of goods" and the mechanism of forming of positioning strategy on an international market]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, vol. 5, pp. 23–30.
6. Prymak T. O. (2012) Stratehii pozytsionuvannya u teorii marketynhu [Strategies of positioning in marketing theory]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of Innovation*, vol. 1, pp. 13–20.
7. Starostina A. O., Dlihach A. O., & Kravchenko V. A. (2005) Promyslovyi marketynh: teoriia, svitovyi pohliad, ukrainska praktyka [Industrial marketing: theory, world view, Ukrainian practice] : pidruchnyk / za red. A. O. Starostinoi. Kyiv : Znannia, 764 p. (in Ukrainian)
8. Traut Dzh., Rivkin S. (2019) Dyferentsiiuisia abo pomry [Differentiate or Die] / per. z anhl. Ya. Mashyko. Kharkiv : Fabula, 240 p. (in Ukrainian)
9. Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
10. Ries, A. & Trout, J. (1981) Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill Book Company. 223 p.
11. Ries, A. & Trout, J. (1972) The positioning era cometh. *Advertising Age*. P. 35–38.