

Оптимізація роботи малих підприємств на периферії: стратегія локального позиціонування і клієнтоорієнтованості

Циба Дар'я Володимирівна

Опубліковано	Секція	УДК
30.06.2025	Економіка	658.87:005.332.4:332.1 (477)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15805828>

Анотація. У статті проаналізовано ефективність маркетингових і логістичних підходів до розвитку малого бізнесу на периферії міських територій. Обґрунтовано, що локалізоване позиціонування і стратегія клієнтоорієнтованості дають змогу малим підприємствам формувати сталу клієнтську базу та зберігати конкурентні переваги навіть у кризових умовах. Дослідження ґрунтується на прикладі мережі авторських кав'ярень, відкритих у спальних районах, де застосування гнучких логістичних рішень, персоналізованого сервісу та адаптації до локального контексту дозволило досягти високого рівня залученості місцевої аудиторії. Показано, що інтеграція у повсякденне життя локальних спільнот та формування емоційного зв'язку зі споживачем забезпечує малому бізнесу не лише виживання, а й сталий розвиток поза межами центральних комерційних кластерів.

Ключові слова: локальний маркетинг, клієнтоорієнтованість, малі підприємства, периферія, авторські кав'ярні, спальні райони, бізнес-стійкість.

Optimization of Small Business Operations in Urban Peripheries: A Strategy of Local Positioning and Customer Orientation

Annotation. The article explores the specific marketing and logistical strategies that enable small businesses to operate effectively in peripheral urban areas, often characterized by lower pedestrian traffic and limited commercial infrastructure. Contrary to the prevailing focus on central business districts, this study emphasizes the potential of neighborhood-based enterprises to develop sustainable models through deep integration into local communities. By leveraging adaptive positioning and customer-centric practices, businesses can respond directly to the routines, preferences, and emotional needs of residents in non-central districts. The research provides an in-depth analysis of spatial placement, delivery logistics, and personalization mechanisms as key success factors in cultivating loyalty and stability among local clientele. A central case in the study is the emergence of specialty coffee shops in

¹ власниця мережі кав'ярень у м. Дніпро та м. Харків, Україна, e-mail: dariaatsyba@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-0628-9631>

residential areas, which are not traditionally viewed as high-yield zones for hospitality services. These enterprises, through strategic use of space, consistent service standards, and community involvement, have demonstrated the capacity to become habitual destinations, embedded in the daily life of the neighborhood. The paper argues that such businesses, by operating on the basis of contextual proximity and emotional relevance, exhibit greater resilience in times of crisis and economic downturn. This localized resilience is not only rooted in reduced competition but also in the emotional bonds formed with customers, who perceive the enterprise as part of their living environment rather than an external service provider. Furthermore, the article situates these findings within the broader framework of sustainable urban development and post-crisis economic recovery. It is concluded that strategic decentralization, paired with contextualized customer engagement, offers a viable model for small businesses seeking long-term relevance and competitive differentiation in saturated markets.

Keywords: community integration, decentralized business, emotional attachment, neighborhood engagement, non-central entrepreneurship, local consumer habits, business adaptability, peripheral logistics, spatial strategy, resilient branding.

Вступ

У контексті економічної турбулентності та зміщення урбаністичних пріоритетів малий бізнес дедалі частіше звертається до стратегій, що передбачають розміщення підприємств поза межами центральних комерційних зон. Зміна логістичних маршрутів, зниження трафіку у міських центрах, високі витрати на оренду та реклама, а також поширення віддаленого способу життя сприяють переорієнтації бізнесу на периферійні мікрорайони. Особливо актуальним це стає для мікропідприємств, які прагнуть забезпечити стабільний прибуток, мінімізувати ризики та водночас інтегруватися у локальні соціальні структури.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою у впровадженні маркетингових та логістичних підходів, що дозволяють не лише зменшити операційні витрати, а й створити тривалу клієнтську лояльність за рахунок близькості до повсякденного життя споживача. На відміну від масштабних ритейлів чи франшиз, які зосереджуються на широкому охопленні, малі бізнеси, зокрема у сфері гостинності, можуть ефективно розвиватися «вглиб» локальних громад. В умовах нестабільного ринку саме така гнучка, контекстно зорієнтована модель демонструє більшу адаптивність та стійкість. Показовим у цьому сенсі є приклад авторських кав'ярень, відкритих у спальних районах українських міст. Ці підприємства не конкурують із центральними мережами, а формують власну клієнтську базу на основі регулярної взаємодії, сервісної впізнаваності та просторової зручності для мешканців мікрорайонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасному маркетинговому дискурсі емоційне позиціонування розглядається як одна з провідних тенденцій, що змінює характер взаємодії між бізнесом і споживачем. У роботах [1; 2] підкреслено важливість переорієнтації бізнес-комунікації на глибинні потреби та досвід клієнта, зокрема в умовах кризи. Автори наголошують на тому, що маркетингові повідомлення повинні нести не лише інформаційне, а й емоційне навантаження, апелюючи до почуття безпеки, надійності та причетності. У дослідженні [3] запропоновано концепцію динамічного брендингу як інструменту спільного створення сенсів бренду за участі клієнтів, що особливо актуально для малого бізнесу з високим рівнем персоналізації. У межах публікації [4] розглянуто стратегічну важливість просторових і логістичних аспектів, що впливають на сприйняття бренду

через щоденну присутність у житті споживача. Крім того, у [5] наголошено на потенціалі цифрової гнучкості як умови адаптивного брендингу для мікропідприємств.

Попри інтенсивний розвиток тематики у світовій науці, в українському науковому просторі емоційне брендування малого бізнесу залишається недостатньо теоретично обґрунтованим і практично описаним. Особливо відчутною є нестача аналітичних кейсів, які б дозволили оцінити ефективність емоційного брендування у контексті нестабільного ринку. У зв'язку з цим актуальним є дослідження конкретних механізмів, за допомогою яких мікропідприємства можуть вибудовувати емоційну стратегію взаємодії з клієнтом.

Метою статті є дослідження маркетингових стратегій формування емоційного бренду малого бізнесу в умовах нестабільного ринку. У межах цієї мети передбачається аналіз ключових елементів емоційного брендингу, їх практичного застосування у сфері мікропідприємництва, а також визначення чинників, що забезпечують лояльність клієнтів на основі емоційного залучення. Особлива увага приділяється кейсу українських авторських кав'ярень як прикладу успішної реалізації емоційної стратегії в умовах економічної і психологічної турбулентності.

Результати

У контексті економічної турбулентності, урбаністичних зрушень та зміни споживчої поведінки, малі підприємства, які функціонують у нецентральных районах міста, продемонстрували значний потенціал до стійкого розвитку завдяки застосуванню локалізованих стратегій позиціонування та клієнтоорієнтованості. Вивчення функціонування авторських кав'ярень у Львові, Києві, Харкові, Полтаві та Дніпрі дозволило дослідити реальні приклади бізнесів, які ефективно поєднують елементи емоційного брендингу з логістично обґрунтованим розміщенням та мікромаркетинговими інструментами.

У межах дослідження було обрано чотири об'єкти спостереження: КИТ, Cult Coffee Point, Sweeter Coffee та Кав'ярня Times [11–14]. Їх об'єднує спільна ознака – розташування не в класичних комерційних зонах, а у просторі житлових кварталів або біля районів щоденної активності місцевих жителів. Саме така прив'язка до повсякденних маршрутів мешканців (дитячі садки, офіси, парки, транспортні вузли) створює основу для формування сталої клієнтської бази без залучення значного рекламного бюджету. За спостереженнями, ці кав'ярні не змагаються з великими мережами, а будують власну нішу завдяки близькості, впізнаваності та контекстуальній присутності у житті району.

Ключовим результатом стало виявлення просторової переваги так званої «точкової інтеграції» – це коли кав'ярня розміщується не заради масштабування, а з метою побудови «якірного місця» (anchor spot) для локальної громади. У цьому контексті важливо враховувати результати просторових моделей, запропонованих у роботі [7], де доведено, що периферійні точки споживання відіграють критичну роль у підтриманні міської економічної стабільності за рахунок формування мікрмережових комунікацій у межах одного мікрорайону. Дослідження підтверджує, що саме нецентрально заклади можуть забезпечувати регулярний трафік і повторюваність відвідувань, якщо вони логістично зручні, емоційно впізнавані й мають естетично обґрунтовану концепцію.

Варто відзначити, що розглянуті кав'ярні застосовують гнучкі маркетингові практики, які дозволяють не лише привертати нових клієнтів, а й утримувати постійних відвідувачів через персоналізовану взаємодію. Так, Sweeter Coffee активно комунікує через Instagram-сторінку, використовуючи локальний гумор, сленг, меми й візуальні патерни, що резонують із молодіжною частиною аудиторії. Це відповідає висновкам дослідження [9], у якому підкреслюється, що для підприємств у країнах із динамічною

економікою цифрова гнучкість та неформальна комунікація мають вирішальне значення для виживання в умовах ринкової невизначеності.

Кав'ярня Times обирає іншу стратегію – позиціонуючи себе як арт-простір і місце соціальної взаємодії, бренд формує ідентифікацію не лише з продуктом (кавою), а з ціннісним способом життя. Кожна подія, вечір кіно чи локальна виставка формує відчуття участі, що відповідає сучасним підходам до формування емоційної залученості споживача, описаним у дослідженні [8].

КІІТ реалізує концепцію поєднання кави та мистецтва: візуальна айдентика бренду поєднана з галерейним простором і кураторським підходом до контенту. Це забезпечує не лише естетичну впізнаваність, а й стабільний потік клієнтів, які ідентифікують бренд не як сервіс, а як «досвід». Така стратегія узгоджується з висновками [6], де зазначено, що у периферійних моделях зростання старт-апів ключовим активом є соціальний і культурний капітал, а не лише фізичні активи.

Ще одним значущим результатом є підтвердження ролі персоналізованого сервісу як чинника конкурентної переваги. У Sweeter Coffee персонал активно взаємодіє з клієнтами, звертається на ім'я, запам'ятовує побажання – що створює не просто транзакційну модель обслуговування, а форму емоційного залучення, яка відтворюється у повторних візитах та рекомендаціях. Ця практика корелює з емпіричними даними [10], які доводять, що локальні бізнеси з високим ступенем сенсорної активізації (дизайн, світло, запахи, музика) та соціального контакту мають підвищену стійкість у період кризи.

Таким чином, перший етап аналізу дозволив виокремити чотири головні характеристики успішного локального позиціонування малого бізнесу у спальних районах:

1. Просторова релевантність – фізичне розміщення у зонах стабільного пішохідного трафіку (житлові квартали, школи, парки);
2. Емоційна айдентика – архітектурна концепція простору, що викликає впізнаване «відчуття місця»;
3. Цифрова інтеграція – ведення Instagram, створення UGC-контенту, геомаркетинг;
4. Сервісна людяність – впізнавання клієнта, індивідуальна взаємодія, створення ком'юніті.

Для систематизації результатів та виявлення спільних рис у підходах до локального позиціонування і емоційного брендингу було складено таблицю 1, у якій відображено ключові параметри досліджуваних кав'ярень: архітектурна концепція простору, реалізація «відчуття місця», рівень персоналізації сервісу та ступінь цифрової присутності. Джерелом для аналізу стали як офіційні онлайн-ресурси підприємств [11–14], так і вторинні дані про логістичні моделі функціонування бізнесу в периферійних зонах [6–10].

Таблиця 1

Інструменти емоційного брендингу та локального позиціонування авторських кав'ярень у спальних районах

Назва кав'ярні	Локація	Інструменти емоційного брендингу	Локальне позиціонування
КІІТ	м. Львів, центр / периферія (формат to-go)	Мінімалістичний інтер'єр, персоналізоване обслуговування, локальна назва	То-го для студентів і працівників вулиць центрально-периферійної зони Львова

Cult Coffee Point	м. Київ, (мала мережа)	Фірмовий стиль, глибока атмосфера, естетика дизайну, концептуальна упаковка	Позиціонування як простір нового покоління кавомана у великих містах
Sweeter Coffee	м. Харків, Полтава (мала мережа)	Instagram-маркетинг, «солодкий» стиль бренду, молодіжна аудиторія	Орієнтація на молодь у спальних районах; відчуття «місцевої кави»
Times	м. Дніпро	Домашній затишок, участь у місцевих подіях, локальні символи	Автентична присутність у місті, комунікація через місцеву айдентику

Джерело: створено на основі дослідження [11–14].

У процесі поглибленого аналізу зібраних даних стало очевидно, що саме здатність до формування довготривалого емоційного зв'язку зі споживачем є критичною конкурентною перевагою для малого бізнесу, розташованого в периферійних міських зонах. Ключовим є не лише продукт як такий, а весь спектр вражень, які формуються у точці контакту зі споживачем – від інтер'єру до вітального повідомлення в Instagram.

Відповідно до висновків дослідження Meyer, Gerlitz & Klein [8], саме креативна інтерпретація повсякденного міського простору в умовах периферії здатна запускати механізми локального розвитку. Автори стверджують, що підприємства, які формують культурно-символічний ресурс у межах одного району, діють як «м'які інфраструктури» – тобто платформи соціальної згуртованості. Кав'ярні КІТ і Кав'ярня Times яскраво втілюють цю тезу через організацію виставок, презентацій, локальних подій, що робить їх не лише місцем споживання, а й осередком мікроріальності.

Окрему увагу слід приділити концепції цифрової присутності як складовій емоційного брендування. У розвідці Boom-Cárcamo et al. [9] підкреслено, що малі підприємства в країнах, що розвиваються, мають реальний шанс досягати стабільної клієнтської бази через розумне застосування каналів digital delivery, геомаркетингу та user-generated content. Sweeter Coffee є показовим прикладом: Instagram-сторінка слугує не лише рекламним каналом, а елементом ідентифікації – з використанням сленгу, локальних мемів, емоційних реакцій на новини, що викликає відгук у підписників і підсилює їхню залученість.

Також важливо наголосити, що емпіричні результати демонструють синергію між фізичною доступністю кав'ярні та її культурною включеністю. Наприклад, Cult Coffee Point, розташована поблизу транспортних вузлів, поєднує логістичну зручність із дизайнерським інтер'єром, що створює комфортну зону «переходу» між домом і роботою, простір паузи, яка одночасно є особистим досвідом.

Дані свідчать, що малі кавові підприємства в Україні успішно імплементують принципи мультимодального брендингу: використовують просторові, сенсорні, соціальні та цифрові елементи як єдину платформу для формування довіри. Такий підхід відповідає сучасному розумінню бренду як живої системи, у якій ключову роль відіграють не лише якісні характеристики продукту, а здатність резонувати з локальними настроями, естетикою, досвідом повсякденного життя.

У підсумку, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що у спальних районах, де конкуренція нижча, але соціальна структура більш стабільна, саме бренди з емоційним фокусом здатні до довготривалого функціонування. Їхня стійкість ґрунтується не на високих обсягах продажу, а на якості контакту з клієнтом. Це

підтверджується тезами дослідження Voix-Cots et al. [10], де наголошується, що при формуванні торгової стратегії у середовищі з обмеженим попитом критично важливо забезпечити якісну «якірну присутність» – тобто перетворити заклад на частину щоденної емоційної карти району.

Таким чином, емоційний брендинг і локальне позиціонування у мікробізнесі виявляються взаємозалежними процесами, які забезпечують не лише адаптацію до кризи, а й сталий розвиток у межах мікроурбаністичних контекстів. Це відкриває перспективи для подальших досліджень у сфері економіки місць, соціальної урбаністики та прикладного маркетингу малого бізнесу.

Висновки

Проведене дослідження підтвердило ефективність локального позиціонування та клієнтоорієнтованих стратегій як ключових чинників оптимізації діяльності малих підприємств на периферії міських територій. В умовах нестабільного ринку, змін у просторовій структурі споживання та високої конкуренції у центральних кластерах, саме периферійні формати підприємництва демонструють високий потенціал для сталого розвитку. Аналіз практик функціонування авторських кав'ярень у нецентральных районах (KIIT, Cult, Sweetier, Times) засвідчив, що такі заклади успішно інтегруються у повсякденне життя локальних громад завдяки поєднанню логістичної зручності, естетично обґрунтованого просторового рішення, персоналізованого сервісу та ціннісно орієнтованої комунікації. Визначальною ознакою їх конкурентоспроможності є здатність формувати «точки емоційної стабільності» – місця, до яких клієнт повертається не лише за товаром, а й за досвідом, спокоєм і приналежністю. У роботі також підкреслено важливість цифрової гнучкості – активна присутність у соціальних мережах, ведення UGC-контенту, комунікація через локальну мову й гумор – це інструменти, які дозволяють перетворити периферійне розташування на перевагу завдяки глибшому зв'язку з мікроріальністю. Таким чином, малі підприємства на периферії, які орієнтуються на локальний контекст, адаптують просторові рішення під щоденні маршрути клієнтів, будують сервісну взаємодію на принципах емоційної залученості та спільного досвіду – здатні не лише конкурувати, а й випереджати масштабніші бренди в аспектах лояльності, впізнаваності та сталості.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні вибірки об'єктів аналізу, інтеграції кількісних індикаторів ефективності (частота відвідувань, середній чек, рівень повторних покупок), а також у вивченні аналогічних кейсів у середніх та малих містах України задля верифікації сформованої моделі оптимізації через локалізацію.

Список використаних джерел

1. Colombo G. (2021). A sustainable model for small towns and peripheral communities: Converging elements and qualitative analysis. *Discover Sustainability*, 2(1), Article 39. <https://doi.org/10.1007/s43621-021-00046-7>
2. Widiarta I.P.G.D., Qamara C., Fatmarischa N., Arifin D.N., Putra I.G.A.M., Wijakesuma M.H. (2025). Consumer segmentation and purchase behavior in the frozen beef market: Optimizing product attributes for sustainability-oriented marketing strategies. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.22225/seas.9.1.11601.63-74>
3. He J., Zhang F. (2022). Dynamic brand positioning: A firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774–2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>

4. Li J., Liu Z., Wang X. (2022). Public charging station localization and route planning of electric vehicles considering the operational strategy: A bi-level optimizing approach. *Sustainable Cities and Society*, 87, Article 104153. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104153>
5. Stojanova S., Cvar N., Verhovnik J., Božić N., Trilar J., Kos A., Stojmenova Duh E. (2022). Rural digital innovation hubs as a paradigm for sustainable business models in Europe's rural areas. *Sustainability*, 14(21), Article 14620. <https://doi.org/10.3390/su142114620>
6. Felzensztein C., Bagheri A. (2024). Start-ups' scaling-up strategies at the regional periphery. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(10), 2411–2442. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2023-0507>
7. Verhetsel A., Beckers J., Cant J. (2022). Regional retail landscapes emerging from spatial network analysis. *Regional Studies*, 56(11), 1829–1844. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.2014444>
8. Meyer C., Gerlitz L., Klein M. (2022). Creativity as a key constituent for smart specialization strategies (S3), what is in it for peripheral regions? Co-creating sustainable and resilient tourism with cultural and creative industries. *Sustainability*, 14(6), Article 3469. <https://doi.org/10.3390/su14063469>
9. Boom-Cárcamo E., Molina-Romero S., Galindo-Angulo C., Restrepo M.D.M. (2024). Barriers and strategies for digital marketing and smart delivery in urban courier companies in developing countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–30. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01823-1>
10. Boix-Cots D., Ishizaka A., Moheimani A., Pujadas P. (2024). A new multi-method decision framework for anchor selection and tenant mix allocation optimisation in shopping malls. *Omega*, 129, Article 103153. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103153>
11. КІІТ (н.д.). Заклад у форматі to-go в Львові. <https://www.instagram.com/kiit.shop/>
12. Cult Coffee Point. (н.д.). Мережа кав'ярень в Києві. <https://maps.app.goo.gl/PEUgTi5VrwmBb9ny5>
13. Sweeter Coffee. (н.д.). Мережа кав'ярень SWEETER | Харків | Полтава. <https://www.instagram.com/sweeter.coffee>
14. Кав'ярня Times (н.д.) , м. Дніпро <https://www.instagram.com/times.k12>