

LVIV CROISSANT ЯК ПРИКЛАД МАЛОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

A.M.Vorobets; V.S.Pavlyna; Ph.D. in Economics, Associate Professor L.B. Artemenko
LVIV CROISSANT AS AN EXAMPLE OF SMALL BUSINESS: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

У динамічному ритмі сучасних міст населення дедалі частіше звертає увагу на локальні заклади, що забезпечують якісний продукт та сервіс. Високий рівень обслуговування та інноваційний підхід до клієнтів стають ключовими факторами успіху. Саме на задоволенні цих потреб ґрунтується успіх мережі «Lviv Croissants» — підприємства, що розпочиналося як локальна ініціатива і перетворилося на показовий приклад сучасного малого бізнесу в Україні, створюючи споживачам простір комфорту. Свіжоспечені круасани, що стали символом бренду, — не лише продукт харчування, а своєрідний культурний код, який поєднує європейські стандарти якості та українську підприємницьку енергію. Аромат випічки, швидкий ритм обслуговування та продумана атмосфера закладу формують своєрідну «міську сцену», де економічна активність і повсякденні практики споживачів переплітаються, створюючи динамічний і інтерактивний досвід малого бізнесу. Кожна деталь закладу — від оформлення інтер'єру до подачі свіжоспечених круасанів — створює відчуття комфорту та впізнаваності бренду для відвідувачів, які стають учасниками міського ритму, де швидкі зустрічі, короткі робочі паузи та неспішні розмови переплітаються з ароматом випічки.

Але чи може якісний продукт і приємна атмосфера компенсувати обмежені ресурси та ринкові ризики? Ефективність малого бізнесу визначається тим, наскільки вдало він поєднує свої сильні сторони з адаптацією до зовнішніх викликів. Водночас саме здатність трансформувати ці переваги у механізми подолання обмежень і ризиків створює основу для конкурентоспроможності та забезпечує стійкий і довгостроковий розвиток підприємства.

Основними труднощами, з якими стикається «Lviv Croissant», є проблеми, притаманні більшості малих підприємств в Україні. Як і інші місцеві бізнеси — «Львівська майстерня шоколаду», «Криївка», «Пузата Хата» чи «Мураками» — компанія змушена ретельно планувати витрати на сировину, оренду приміщень та оплату праці, підтримуючи стабільність ключових бізнес-процесів. Ключовим викликом для підприємства є логістичне забезпечення. Стабільні поставки борошна, цукру, шоколаду та інших інгредієнтів мають критичне значення для безперервності виробничого процесу. Будь-які цінові коливання чи перебої в постачанні безпосередньо позначаються на якості продукції, кількості відвідувачів та фінансових результатах. Крім того, підприємство функціонує в умовах зростаючої конкуренції на ринку харчових послуг. Швидка експансія сегмента кондитерських і кав'ярень, а також стрімке підвищення споживчих очікувань формують необхідність постійного оновлення бізнес-моделі. У таких умовах фірма має не лише підтримувати стабільно високий рівень якості продукції та сервісу, а й активно інвестувати в маркетингові інструменти, розвиток бренду та елементи емоційної айдентики, що дозволяє зберігати лояльність наявних клієнтів і залучати нову аудиторію. Незважаючи на проблемні ситуації, кав'ярня «Lviv Croissant» демонструє значний потенціал для розвитку. За

даними проведеного SWOT-аналізу, ключові конкурентні переваги підприємства включають:

- високу якість продукції;
- унікальну концепцію закладу;
- вигідне розташування у центрі міста та на жвавих вулицях;
- власну обсмажувальню кави;
- досвідчений і кваліфікований персонал [1].

В контексті висвітлення питання варто відмітити, що вплив воєнного стану призвів до суттєвої трансформації споживчої поведінки українських домогосподарств, що проявляється у змінах способів взаємодії зі споживачами, зокрема у перегляді пріоритетів клієнтів та модифікації моделей їхньої поведінки. Потреба в комфорті, довіра до брендів та цифровізація формують нові патерни споживання, що значно відрізняються від довоєнних. Не менш важливим є створення та підтримка позитивного іміджу. Репутація відображає задоволеність клієнтів, рівень їхньої лояльності та сприйняття бренду на ринку. Для її оцінки застосовують опитування споживачів та аналіз відгуків у соціальних мережах. Крім того, маркетингові інструменти, такі як: онлайн-замовлення через QR-коди, бонусні програми в мобільному додатку, акції для підписників у соціальних мережах, сприяють зміцненню довіри клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності компанії. Важливою складовою впровадженої структури управління бізнесу є франчайзингова система, яка дозволяє новим підприємцям відкривати кав'ярні під брендом «Lviv Croissants», сплачуючи за право користування торговою маркою та отримуючи готову бізнес-модель.

Одночасно, перехід до реалізації цілей щодо нарощування обсягів спонукав мережу обрати для себе шлях міжнародної експансії попри низку об'єктивних викликів і засвідчив, що українські бренди можуть успішно працювати в різних країнах, зберігаючи власну ідентичність, стандарти якості та любов до свіжої випічки. Вихід на зовнішні ринки: 1) стимулює вдосконалення продуктів, логістичних процесів і маркетингових стратегій, що забезпечує стійкість та адаптивність бізнесу до нових економічних реалій; 2) сприяє підвищенню престижності бізнесу та доступу до інноваційних технологій; 3) знижує ризики залежності від одного ринку або продукту, що сприяє оптимізації бізнес-процесів [2].

Бренд вийшов на європейський ринок у вересні 2022 року. Перший заклад відкрився у прикордонному польському місті Згожеlecь. Сьогодні – це не просто українська мережа, а бренд, впізнаваний в багатьох країнах світу: загальна кількість закладів налічує 200+ точок в Україні, Польщі, Словаччині, Чехії, Франції, Південній Кореї та США. За результатами 2024 року, №1 у рейтингу Forbes за кількістю закладів в Україні [3]. Мережа зберігає хіти, які представляють бренд, але додає локальні смаки, оскільки просування бренду без врахування культурних особливостей іншої країни неможливе. Наприклад, у Польщі працюють варіанти з місцевими ковбасками, у Франції — акценти на класичних сирних поєднаннях, у Словаччині популярні варіації з беконом. У листопаді 2025 року посилення позицій відбулося шляхом відкриття аналогічного магазину у м. Осло (Норвегія), що потребувало перебудови логістики та погодження пакування відповідно до суворих «зелених» стандартів, інвестиції у проєкт перевищили €200 тис.[4]. Вихід на міжнародні ринки відкриває додаткові можливості для диверсифікації доходів та підвищення впізнаваності бренду, хоча передбачає фінансові та організаційні виклики. Найскладнішими процесами виявилися юридичні та регуляторні моменти, які враховували правила роботи кожної країни з харчовими продуктами, маркування, сертифікації обладнання.

Підводячи підсумки, відзначимо, що діяльність мережі «Lviv Croissants» демонструє ефективність малого бізнесу в Україні. Своєчасне масштабування,

продумана маркетингово-комунікаційна стратегія, принципово нова бізнес-модель, що пройшла випробування і часом, і кризовими ситуаціями, допомогла бренду популяризувати українське, розширити гастрономічний світогляд і переконатися, що круасан може бути не лише випічкою до сніданку, а й повноцінною стравою зі свіжими овочами, м'ясом, рибою та іншими інгредієнтами. Цей шлях - приклад того, як франчайзинг може стати потужним інструментом для глобального успіху, поєднуючи локальні традиції з інноваціями. Бренд наочно демонструє, що з продуманою стратегією та командою фахівців можна подолати будь-які динамічні виклики й вийти на світову арену.

Література

1. Стецюк А. Ю. Малі підприємства та їх роль у ринкових умовах господарювання. 2023. Київ. С. 20–29. URL: <https://surl.li/vrugit>
2. Як Lviv Croissants створили нову гастрономічну культуру URL: <https://surl.li/vkfnsu>
3. Бодняк О. Мережа «Львівські круасани» відкриває пекарню в норвезькому Осло URL: <https://zaxid.net/news/https://zaxid.net/news/>
4. Трач Ю. В. «Essence and Peculiarities of Technogenic Civilization». URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/8802>

УДК 339.1

А. М. Воробець; к.е.н., доцент Л.Б. Артеменко

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

БЛАКИТНИЙ ОКЕАН — СТРАТЕГІЯ МИСЛЕННЯ БЕЗ ОБМЕЖЕННЯ

A. M. Vorobets; Ph.D, Assoc. Prof., L.B. Artemenko

BLUE OCEAN — A STRATEGY OF THINKING WITHOUT LIMITS