

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра туризму та готельного господарства

На правах рукопису

КЛЕКОЦЮК ВАЛЕРІЯ ВАЛЕРІЇВНА

**РОЗШИРЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ ВІДКРИТТЯ
НОВИХ КАВ'ЯРЕНЬ МЕРЕЖІ «GOOD MORNING» (М. ЛУЦЬК)**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ПАСІЧНИК МИХАЙЛО ПЕТРОВИЧ
доктор філософії, старший викладач

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол № 14
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від 11.04.2024 р.

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л. В.

ЛУЦЬК – 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОЄКТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Поняттєво-термінологічна система дослідження.....	6
1.2. Діяльність кав'ярень в Україні в сучасних умовах.....	9
1.3. Методичні аспекти проведеного дослідження.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «GOOD MORNING».....	16
2.1. Загальна характеристика мережевого бренду кав'ярень «Good morning».....	16
2.2. Оцінка основних економічних показників діяльності.....	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НОВОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ МЕРЕЖЕВОЇ КАВ'ЯРНІ ТА ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.	25
3.1. Резюме проєкту та загальна концепції кав'ярні.....	25
3.2. Організаційний план.....	30
3.3. Маркетингова програма.....	33
3.4. Виробнича програма.....	39
3.5. Фінансовий план.....	43
3.6. Оцінка конкурентного середовища, ризиків та рекомендації для подальшого розвитку мережі кав'ярень.....	46
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

АНОТАЦІЯ

Клекоцюк В.В. Розширення ресторанного бізнесу шляхом відкриття нових кав'ярень мережі «Good morning» (м. Луцьк). На правах рукопису.

Випускню кваліфікаційну роботу виконано з метою розробки проєкту розширення мережі кав'ярень «Good morning», шляхом відкриття чергового нового закладу. Використано методи спостереження, економічного, системного, функціонального й фінансового аналізів, методи планування й прогнозування, а також проведено опитування потенційних гостей з метою визначення їхніх уподобань та очікувань від нового закладу. Проаналізовано сучасний стан ринку кав'ярень у місті Луцьку, визначено основні тенденції та перспективи розвитку. Особлива увага приділена фінансовим розрахункам, маркетинговій стратегії, плануванні операційної діяльності та підбору персоналу і постачальників. У підсумку визначено економічну прибутковість, рентабельність та окупність проєкту.

Результати дослідження можуть бути використані для успішного відкриття нових кав'ярень мережі «Good morning», що сприятиме розширенню бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності. Враховуючи складну економічну ситуацію в країні, викликану воєнним станом та збройною агресією проти України, розроблений проєкт передбачає мінімізацію ризиків і забезпечення стабільного розвитку в умовах низької платоспроможності населення та частих відключень електроенергії.

Ключові слова: заклад ресторанного господарства, кав'ярня, мережевий бренд, бізнес-план.

ВСТУП

Актуальність теми. Рівень розвитку ресторанного бізнесу завжди був важливим показником економічного зростання країни. Однак, воєнний стан, викликаний збройною агресією росії проти України та важкий економічний стан і, як наслідок, низька платоспроможність населення, часті відключення електроенергії ставлять перед бізнесом додаткові виклики. У цьому контексті розширення ресторанного бізнесу шляхом відкриття нових кав'ярень є значущим соціальним феноменом, що впливає на міську культуру, економіку та зайнятість населення.

Мережа кав'ярень «Good morning», яка вже зарекомендувала себе на ринку ресторанного господарства Луцька як надійний і популярний бренд, має значний потенціал для подальшого розширення. Відкриття нових закладів у місті відповідає сучасним тенденціям розвитку ресторанного бізнесу, де гості шукають якісні продукти, затишну атмосферу та високий рівень обслуговування. Своєчасність даного дослідження обумовлена потребою в детальному аналізі ринку, розробці ефективних стратегій маркетингу та управління, а також оптимізації фінансових витрат для успішного розширення мережі кав'ярень.

Об'єкт дослідження – проєктований заклад ресторанного господарства – мережева кав'ярня «Good morning» (м. Луцьк).

Предмет дослідження – маркетинговий, організаційний, виробничий та фінансовий плани проєктованої кав'ярні «Good morning».

Метою роботи є розробка бізнес-плану нового закладу ресторанного господарства – мережевої кав'ярні «Good morning» (м. Луцьк).

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати сучасні теоретико-методологічні аспекти створення нових підприємств у сфері ресторанного бізнесу;
- оцінити основні техніко-економічні показники діяльності мережі кав'ярень «Good morning»;

- розробити бізнес-план нової кав'ярні «Good morning», у т.ч. маркетинговий, організаційний, виробничий та фінансовий плани;
- визначити конкурентні переваги та ризики реалізації проєкту.

Методи дослідження. Використовувались методи спостереження, анкетування, співбесіди з керівництвом мережі кав'ярень, наукові методи економічного, системного, функціонального й фінансового аналізів, SWOT-аналіз, методи планування й прогнозування тощо.

Матеріали дослідження. Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові праці та література вітчизняних фахівців, фінансові звіти та статистична інформація про діяльність досліджуваного підприємства, отримана безпосередньо під час проходження переддипломної практики в кав'ярні.

Практична значущість. Результати дослідження містять детально розроблений бізнес-план, окремі складові частини якого можна безпосередньо використати при відкритті нових кав'ярень. Він включає фінансові розрахунки, маркетингову стратегію, план з підбору персоналу та постачальників.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки, які включають 18 таблиць, 14 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел містить 35 найменувань. Робота укладена згідно з методичних рекомендацій [14].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОЄКТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняттєво-термінологічна система «кав'ярня»

Згідно ДСТУ 4281:2004 [10], до закладів ресторанного господарства відносять: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярню, кафе-бар, кафе-пекарню, чайний салон, кафетерій, закусочну, шинок, бар, нічний клуб, пивну залу, їдальню, буфет, фабрику-заготівельню, фабрику-кухню, домову кухню та ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Згідно того ж стандарту, кав'ярня – це різновид кафе з різноманітним асортиментом кави [10]. У ширшому розумінні, кав'ярня – це невеликий заклад ресторанного господарства, який спеціалізується на приготуванні та подачі кави, кавових напоїв, чаю, кондитерських виробів та, іноді, закусок. Він також може пропонувати асортимент свіжообсмажених кавових зерен, десерти, сніданки та інші закупні товари (наприклад, інвентар для приготування кави).

Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту. Його споживання характеризується високим рівнем лояльності до бренду: тільки в крайньому випадку любитель продукту зрадить улюбленій марці і перейде на більш дешевий варіант [5].

Вимоги до створення кав'ярень є максимально подібні до тих, що прийняті для ресторанів. Необхідно мати достатньо місць для розміщення гостей, вільний рух у залі, офіціантів для обслуговування і можливість замовлення їжі або напоїв як у залі, так і в барній зоні. Обов'язковим є наявність бару, термічної та холодної вітрин для демонстрації та продажу кондитерських виробів.

Чинний Стандарт 2004 року є дещо застарілим і за сучасних умов доцільно розширити класифікацію кав'ярень та диференціювати ознаки, за

якими можна поділяти зазначені заклади на види. У дослідженні [5], запропоновано нову схему для класифікацій кав'ярень (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація кав'ярень (укладено за даними [5])

Окремо фахівці виділяють так звані «хвилі розвитку кав'ярень» [5, 26]. Це концепція, яка відображає етапи еволюції кав'ярень. Це поняття, схоже на те, як говорять про «хвилі» в інших галузях, наприклад, у музиці або в індустрії моди. Хвилі розвитку кав'ярень можуть відображати зміни в технологіях, попиті, культурних тенденціях та інших чинниках. Ці хвилі можуть перетинатися, і не кожна кав'ярня може відповідати всім аспектам будь-якої з цих хвиль. Також важливо враховувати, що хвилі розвитку кав'ярень можуть мати різний характер, залежно від регіону та культурних особливостей. На рис. 1.2. відображено коротку характеристику кожної з хвиль розвитку кав'ярень.

1 хвиля. Кава масового споживання

Розвиток сучасного кавового ринку розпочався в XIX столітті. Торговці побачили потенціал у гіркому напої з кавових зерен і активно розширювали торгові простори. Кількісно – роблячи каву більш доступною в різних куточках світу, якісно – привертаючи нових споживачів через рекламу. У продажу з'явилися не лише цілі, але й мелені кавові зерна. В таких умовах гостро постало питання транспортування та зберігання великих обсягів кави. У 1900 році один із братів Хіллз, пізніше засновників Hills Bros. Coffee, створив вакуумну упаковку. Зі збільшенням термінів зберігання кава стала доступною більшості споживачів.

У 1903 році сталася ще одна важлива подія: американський вчений Саторі Като винайшов розчинну. Незабаром напій поповнив сухі обіди солдатів Першої світової війни, оскільки завдяки кофеїну мав енергетичний ефект і був простим у приготуванні. У 1938 році корпорація Nestle представила світові Nescafe, який міцно закріпив лідерську позицію в сегменті розчинної кави. Таким чином, до середини XX століття кава закріпилась на ринку ресторанного господарства.

2 хвиля. Прагнення до якості

У кінці XX століття в суспільстві зросли вимоги до якості життя. Кава стала сприйматися як напій для задоволення, тому споживач зацікавився: «Що саме я п'ю?». На ринку з'явилися моносорти та купажі з вказанням регіонів вирощування і ступеня обсмажування. Розвиток мережевих кав'ярень вплинув на поширення таких термінів, як «еспресо», «латте», «френч-прес». Кавомани все ще віддавали перевагу традиційному обсмажуванню, але вже були відкриті до ароматизованої кави, коктейлів з сиропами та вершками. У кав'ярнях особливо цінили атмосферу та різноманіття напоїв. У другу хвилю особливо стала цінуватись робота баристи.

3 хвиля. Спеціальна кава

Вважається, що третій етап у розвитку індустрії оголосив кавовий сомельє Тріш Ротгеб у 2002 році. Підвищена конкуренція на ринку кави змусила виробників випускати якісну, смачну і ароматну каву, вказувати методи обробки та іншу інформацію. З'явилася мода на каву від крафтових виробників, зерна для яких збиралися вручну. На ринку виділився елітний сегмент Specialty, з'явилася сертифікація продукції та нові методи заварювання. Любителі кави перейшли до більш світлих ступенів обсмажування, які дозволяють відчути букет і тонкі відтінки смаку.

4 хвиля. Кава як мистецтво

З середини 2010-х років інтерес до кави зріс ще більше. Баристи розробляють альтернативні методи приготування, а споживачі цікавляться кавою як предметом гастрономічного задоволення. Сьогодні нікого не здивує заварювання напою у кемексі, аеропресі, фільтрі, сифоні, воронці і т.д. Кав'ярня стала справжньою наукою. Саме на четверту хвилю стали популярними чемпіонати та школи бариста, латте-арт.

Рис. 1.2. Хвилі розвитку кав'ярень (укладено за даними [26])

На сьогоднішній день кав'ярні є популярним місцем серед українців [11, 17]. У той момент, коли більшість закладів ресторанного господарства зіткнулися з падінням продажів, негативними балансовими звітами і навіть банкрутством внаслідок збройної агресії, через зниження доходів населення, кавовий бізнес показував стабільне зростання [1, 4, 29]. Це говорить про те, що попит на каву та, загалом, формат кав'ярень не знизиться навіть у кризу.

1.2. Діяльність кав'ярень в Україні в умовах збройної агресії

Україна знаходиться у складній ситуації, пов'язаній зі збройною агресією зі сторони росії. Це призвело до ряду викликів для сфери ресторанного бізнесу, зокрема, для кав'ярень. Зниження купівельної спроможності, зміни у споживчому попиті, перебої з електропостачанням, загроза ракетних обстрілів і терористичних актів – це лише деякі з проблем, з якими стикаються власники кав'ярень.

Відтак, власники бізнесу використовують різні стратегії для збереження своєї діяльності та приваблення гостей. Одні з них використовують стратегії ціноутворення, пропонуючи знижки та акції, інші – звертають увагу на безпеку, встановлюючи системи відеоспостереження та додаткові заходи безпеки для клієнтів і персоналу. Також кав'ярні активно використовують мережі соціальних медіа для просування своїх послуг та залучення клієнтів [29].

За даними Національного Банку України, внаслідок повномасштабного військового вторгнення російської федерації, рівень безробіття в Україні досяг рекордних 35 % [4, 6]. Це вплинуло зокрема й на працівників ресторанного бізнесу, було скорочено понад 20 % працівників. Понад 500,0 тис. працівників сфери гостинності виїхали за межі країни [4].

«З початку війни в Україні закрилося близько 7 тис. ресторанів та кафе, відкрилося понад 2 тис. нових закладів. Порівняно з лютим 2022 року ринок впав приблизно на 25 %. У деяких регіонах ринок впав більш ніж на

50 % (Харківська, Миколаївська, Запорізька та Луганська області), а в Києві, Одесі та Дніпрі падіння склало до 30 %» [4, 23].

У той же час, позитивні тенденції спостерігаються в західних областях. У Львові та області кількість ресторанів і кафе зросла приблизно на 30 %, тоді як у Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях зростання склало близько 20 %. Найбільше розвивався ринок у Львові, там відкрилося понад 500 нових закладів ресторанного господарства [23].

За даними порталу «Poster» у другій половині 2023 року кав'ярні продемонстрували одне з найвищих зростань виручки порівняно з 2022 роком – на 31 %. Середній чек у цьому сегменті збільшився на 20 %, досягнувши 98 грн., а відвідуваність зросла на 9 % [29] (додатки А.1–А.3).

Загалом, ринок кав'ярень має тенденцію до зростання [9, 24]. Про це свідчить кількість нових підприємств та закладів. Основною проблемою на сьогоднішній день є ринок праці. У сфері ресторанного господарства відчувається нестача кваліфікованих кадрів. Найбільшими труднощами, за словами, рестораторів стала неможливість утримувати постійний склад персоналу та стабільні ціни (рис. 1.3) [20].



Рис. 1.3. Найбільші складнощі рестораторів у 2023 році (грудень 2023 р.) [20]

Слід відзначити, що з початку повномасштабного вторгнення заклади ресторанного господарства активно долучились до благодійної допомоги. Вони всіма силами підтримують переселенців, безкоштовно готують комплексні обіди для солдатів Збройних Сил, використовують власні склади для зберігання продуктів [13].

Діяльність кав'ярень в Україні в умовах воєнного часу стикається з численними викликами, але вони залишаються важливими місцями для спілкування та відпочинку. Здатність адаптуватися до змін у соціально-економічній ситуації та забезпечити безпеку клієнтів та персоналу є ключовими чинниками для подальшої успішної діяльності цих закладів.

Всупереч викликам війни за період з лютого 2022 р. до квітня 2024 р. у Луцьку відкрилось понад двадцять нових кав'ярень, серед яких кафе-кав'ярня «Good morning» (вул. Арцеулова, 2Б), кав'ярня «Параграф» (пр. Волі, 49А), книгарня-кав'ярня «Books&Brew» (пр. Волі, 8), книгарня-кав'ярня «Coffebook» (пр. Грушевського, 9), кав'ярня «Marmelad» (вул. Лесі Українки, 23), кав'ярня «Vescovi» (вул. Привокзальна, 10Б), кав'ярня «2S Bakery» (вул. Сенаторки Левчанівської, 5), кав'ярня «KavoVARKA» (пр. Соборності, 9), кав'ярня «Alpaca Coffe» (пр. Соборності, 28), кав'ярня «MERCI» (пр. Соборності, 30), кав'ярня «Coffe Mishka» (вул. Івана Франка, 57) та ін.

Слід зазначити, що споживання кави в Україні у довоєнний 2021 рік становило 3,97 % від світового [7, 16]. За даними Державної служби статистики України, роздрібний товарообіг кави у 2021 році склав у країні 7,88 млрд. грн. (або 271,8 млн. дол. за воєнним курсом гривні) [6].

За даними [22, 27], ціни на кавові зерна Робусти з листопада 2023 р. зросли на 36 % й досягли історичного максимуму 1,9365 \$ за фунт (0,45 кг). Фахівці пов'язують це з посухою у В'єтнамі (країна постачає 1/3 Робусти на світовий ринок) та конфліктами в Червоному морі, що загрожують судноплавству.

Таким чином, ресторанний бізнес, у т.ч. кав'ярні, зазнали колосального удару, при цьому значна частина закладів змогла адаптуватися та навіть збільшити свій прибуток в умовах, що склалися. У подальшому бізнесу слід зосередитися на інноваційних бізнес-моделях трансформації в умовах війни та виходу на нові ринки.

1.3. Методичні аспекти проведеного дослідження (за методикою UNIDO)

Існують різні методики розробки бізнес-плану. Найбільш поширеною методикою розробки бізнес-планів є міжнародна форма бізнес-плану UNIDO (рис. 1.4) [12, 19]. Методика UNIDO послужила методологічною основою розробки структури бізнес-плану пропонованої кваліфікаційної роботи. Вона передбачає ряд елементів, кожен з яких має свою важливість:

1. Резюме (концепція бізнесу). Цей розділ має рекламний характер і сприяє виявленню інтересу у того, кому буде адресований бізнес-план. Він повинен бути оформлений правильно, грамотно, оскільки від нього залежить перше враження інвесторів про бізнес-план. Резюме містить короткий опис майбутнього бізнесу та постановку цілей, які ставить перед собою підприємець або підприємство. Основою для написання є інформація, яка міститься в усіх розділах. В цілому, структура резюме може бути наступною: опис, ресурсне забезпечення, унікальність проєкту, сума інвестицій, прогноз прибутку, способи повернення кредитів інвесторам та ефективність проєкту.

2. Опис товарів, послуг. Тут наводиться опис товарів і послуг, які будуть надаватися на ринку під час реалізації проєкту. Цей розділ має таку структуру: опис і назва продукту, область його застосування і основне призначення, опис характеристик, конкурентні переваги, авторські права (якщо такі є), сертифікат якості, екологічність продукту, обслуговування, сервіс, гарантії.

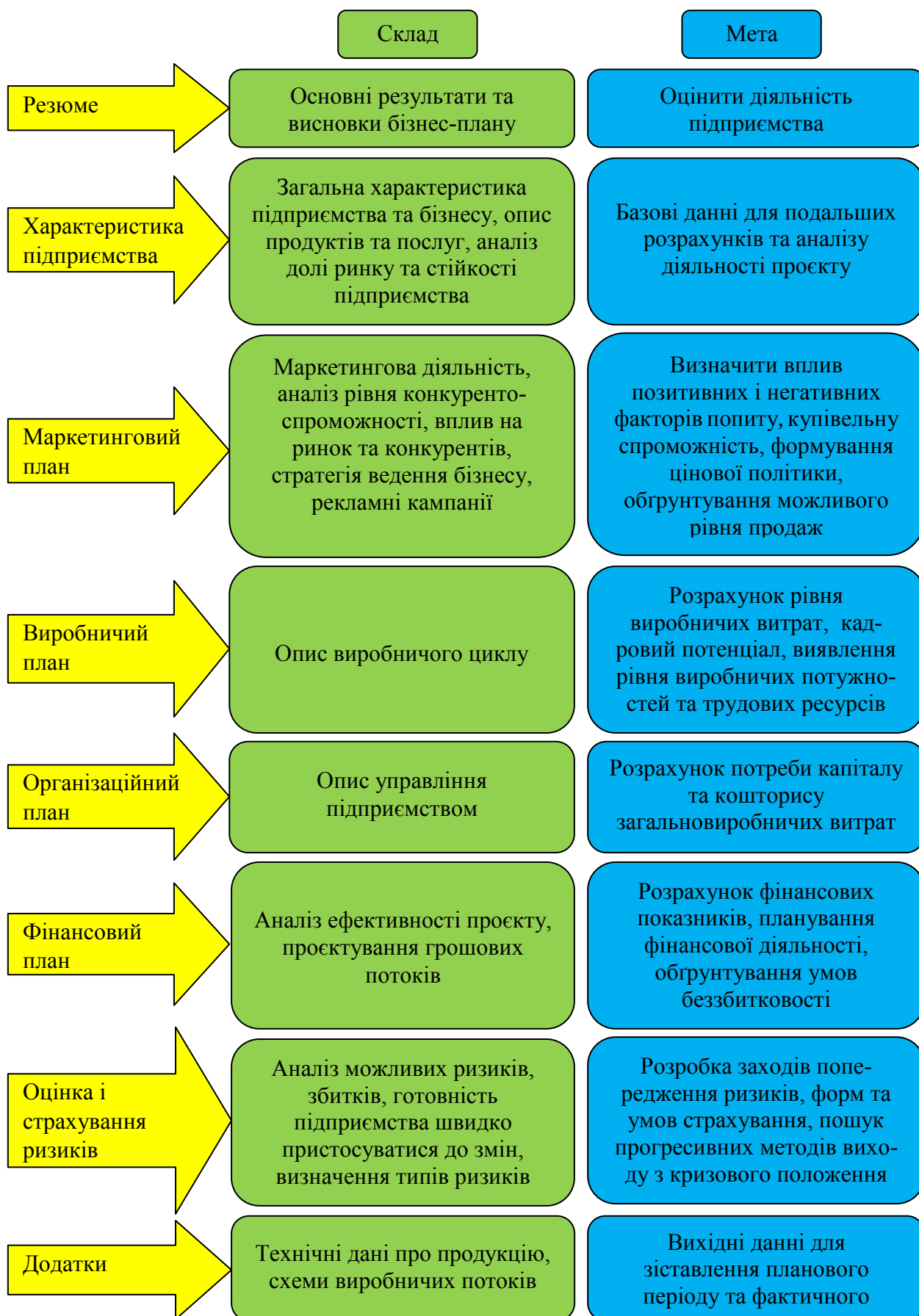


Рис. 1.4. Міжнародна форма бізнес-плану UNIDO (укладено за даними [19])

3. *Характеристика об'єкта бізнесу або організації.* У даному розділі перераховуються види економічної діяльності організації. Описується організаційно-правова форма підприємства, засновники і персонал. Далі йде ряд даних: основні економічні показники діяльності організації, поштова та фактична адреси підприємства, тип приміщення, специфіка роботи підприємства – години, дні і т.д.

4. *Аналіз ринку конкурентів і споживачів.* У цьому розділі подаються результати аналізу ринку конкурентів і потреб споживачів.

5. *Виробничий план.* У цьому розділі описуються всі процеси, пов'язані з виробництвом товару. Визначається кількість гостей і продукції, яка планується до випуску. Тут також розглядається вся ситуація з приміщеннями, а також їх обладнанням і правильним розташуванням. На підприємстві описуються виробничі приміщення, склади і цехи, а також шляхи руху, по яких товар переміщується всередині підприємства.

6. *Організаційний план.* У цьому розділі розглядаються деякі організаційні питання, такі як тип організаційної структури на підприємстві, штатний розклад, розрахунок заробітної плати тощо.

7. *Маркетинговий план.* У цьому розділі розглядаються заходи, спрямовані на залучення гостей. Маркетинг починається з вивчення ринку і потреб споживачів, а також зі створення бренду підприємства.

8. *Фінансовий план.* Фінансовий план – важливий розділ бізнес-плану, який складається не тільки для обґрунтування конкретних інвестиційних програм, але також і для управління поточною і стратегічною фінансовою діяльністю підприємства.

9. *Аналіз ризику.* Аналіз ризиків є одним із найважливіших аспектів самого бізнес-плану. У цьому розділі не тільки визначаються потенційно можливі ризики, а й те, як з ними боротися, мінімізуючи їх негативні наслідки. Будь-яке нове підприємство або проєкт містить у собі ризики і стикається з певними труднощами на своєму шляху. Ці труднощі становлять загрозу для здійснення бізнесу, тому їх необхідно передбачити і розробити

стратегії їх подолання. Також дуже важливо врахувати ступінь ризику та розглянути основні проблеми. Основні моменти, що мають зв'язок з ризиком проєкту, повинні бути описані достатньо просто і об'єктивно, а також потрібно враховувати той факт, що основна загроза може йти від основних конкурентів. Важливо не робити власних помилок у сфері маркетингу та політики виробництва. Не варто робити помилок під час відбору кадрів для керівної посади. Ризик може бути оцінений об'єктивно шляхом проведення якісного аналізу, який передбачає визначення чинників і областей ризику. Ця робота проводиться експертним шляхом на основі досвіду роботи в такому напрямку. Також може здійснюватися і кількісний аналіз, який відіграє важливу роль у оцінці всіх ризиків.

10. Додатки. Цей розділ містить всі необхідні додатки, а також основні документи, які не беруть участь у процесі планування.

При правильному підході до складання основних розділів бізнес-плану можна привернути увагу з боку інвесторів і при цьому отримати кошти на фінансування ідеї. Однак для того, щоб бізнес-план вийшов максимально грамотним і привабливим в різних аспектах, необхідно приділити увагу багатьом елементам. Дуже важливо чітко дотримуватися структури і описувати всі дії з точки зору ефективності. Необхідно дотримуватися порядку і правильності складання.

Отже, бізнес-план підприємства задає напрямок ефективного використання активів та наявних засобів і використовувати планування для успішного управління діяльністю. Тому стратегічним напрямком розвитку діяльності підприємств повинні стати такі заходи: процес управління та бізнес-планування діяльності підприємств повинен бути обов'язковим та системним; розробка стратегічного бізнес-плану; процес бізнес-планування необхідно здійснювати на базі удосконаленої системи нормативів та норм; підвищення кваліфікаційного рівня працівників, як займаються бізнес-плануванням.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «GOOD MORNING»

2.1. Загальна характеристика мережевого бренду «Good morning»

Кав'ярні «Good morning» у місті Луцьку – це сучасна мережа закладів, яка пропонує широкий вибір кавових напоїв та свіжих кондитерських виробів для місцевих жителів та гостей міста (рис. 2.1). Кожна кав'ярня мережі має свій унікальний дизайн та атмосферу, які вдало поєднують затишок і комфорт. Це ідеальне місце для зустрічей з друзями, робочих зустрічей або просто для того, щоб насолодитися чашкою ароматної кави.

Мережа «Good morning» славиться своїми високоякісними кавовими напоями, які готуються з найкращих сортів кавових зерен – Kimbo Aroma Gold, Kimbo Espresso Napoletano та Kimbo Espresso Crema Intenso.



1



2

Рис. 2.1. Логотипи мережі кав'ярень «Good morning»:

1 – з 2016 до 2024 р.; 2 – після ребрендингу, з березня 2024 р. [31]

Мережа закладів «Good morning» прагне створювати сприятливу атмосферу для своїх гостей, де кожен зможе відпочити та насолодитися якісним сервісом. Завдяки цьому, «Good morning» стала улюбленим місцем зустрічі й відпочинку для багатьох жителів Луцька.

Перша кав'ярня мережі «Good morning» відкрила свої двері у 2016 році. Основний вид діяльності – послуги з продажу кавових напоїв, чаю, десертів, продукції власного виробництва. Станом на 01.03.2024 р. мережа кав'ярень складається з 6-ти закладів, які йменуються згідно локації розташування: Соборності, Молоді, Кравчука, Чехова, Київський майдан, Яровиця (табл. 2.1). У 2024 р. планується відкриття ще двох кав'ярень: одна – на проспекті Соборності, інша – на проспекті Відродження.

Таблиця 2.1

Територіальне розташування закладів мережі «Good morning»

(укладено авторкою)

№	Територіальна локалізація	Адреса розташування	Короткий опис
1	ЖК Яровиця	вул. Івана Франка, 53	Заклад розташований в одному з найпрестижніших житлових районів міста, на першому поверсі. Займає площу понад 70 м ² , має 28 посадкових місця в 2 залах та близько 20 на двох терасах.
2	Проспект Молоді	пр. Молоді, 10	Кав'ярня розташована в приміщенні МАФу (малій архітектурній формі). Площа 20 м ² , кількість посадкових місць всередині 10, ззовні понад 20.
3	Автовокзал «Луцьк»	вул. Кравчука, 28	Кав'ярня розташована поблизу автовокзалу та Центрального ринку, має високу прохідність. Кава зазвичай пропонується на виніс. Кількість посадкових місць – 14.
4	Київський Майдан	Київський майдан, 1	Одне з найулюбленіших місць відпочинку жителів Київського майдану. Заклад розташований в малій архітектурній формі, поблизу зупинки громадського транспорту. Тераса розташована на трав'янистій зеленій зоні.
5	Соборності	пр. Соборності, 30	Перший заклад мережі, розташований у невеликому приміщенні (близько 15 м ²), проте є одним із найбільш відвідуваних через високу прохідність.
6	Проспект Волі	вул. Чехова, 2	Кав'ярня займає невелике приміщення, фасадна частина якого виходить на пр. Волі. Кількість посадкових місць – 20.
7	ЖК Панорама	вул. Арцеулова 2Б	Кав'ярня знаходиться в одному з нових житлових комплексів міста. Основним гостями є місцеві жителі. Найновіша кав'ярня мережі.

Кав'ярня використовує італійське обладнання «La Marzocco» високої якості, що дозволяє швидко виробляти продукцію, комфортно працювати, а також таке устаткування має довгостроковий строк корисного використання.

Щодо технології, на сьогоднішній день, компанія використовує найсучаснішу систему приготування класичної кави. Суть способу – проварювання спресованої меленої кави паро-водяною сумішшю. Еспreso готується при температурі нижче кипіння води (92–96 °C) і під спеціальним тиском в 15 бар, що дозволяє передати напою всі корисні речовини, що містяться в кавових зернах. Переваги даного способу приготування – висока швидкість, менша витрата кави, високі смакові характеристики напою. Час екстракції кави приблизно 40 секунд.

Слід зазначити, що компанія використовує брендовані товари, починаючи від цукру, закінчуючи брендованими термочашками, екосумками та брелками (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Брендована продукція кав'ярні «Good morning»
(фото авторки)

У кожному закладі наявна технологічна карта, яка містить рецепти всіх кавових напоїв, представлених у мережі. Компанія використовує каву середнього обсмаження та 2 сорти кави: арабіку та робусту. На вибір гостю представлені 2 типи кави: 100 % арабіка та купаж (70 % арабіка, 30 % робуста). Щодо країни походження, кав'ярня використовує зерна з Ефіопії, Перу, Колумбії. Сучасні технології приготування та сорти кави дають змогу домогтися унікального смаку. Підприємство вважає це перевагою над конкурентами.

Мережа кав'ярень «Good morning» має широкий асортимент кавових напоїв (табл. 2.2). До ширини асортименту відносяться: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка, вагова кава, фірмова продукція. Компанія «Good morning» має велику кількість напоїв в меню серед своїх конкурентів: серед класичних еспресо, американо, лате та капучіно гість має можливість спробувати фірмову каву, або ж замінити звичайне молоко на альтернативу, до речі, вибір дуже великий. Залежно від сезону кав'ярня пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку.

Таблиця 2.2

Основне кавове меню кав'ярні «Good morning» (укладено авторкою)

Найменування продукції	Опис	Об'єм порції, мл	Вартість, грн.
1	2	3	4
Еспресо	класичний міцний чорний кавовий напій	30	40
Еспресо Допіо	подвійна порція класичного еспресо	60	60
Американо	розбавлений еспресо з додаванням гарячої води	150	50
Капучіно	еспресо з гарячим молоком і пишною молочною піною	180	60
Лате	еспресо з великою кількістю гарячого молока	250	65
Мокачино	еспресо з додаванням шоколаду та збитого молока	250	70
Рістретто	концентрований еспресо з меншою кількістю води	20	40
Макіато	еспресо з невеликою кількістю молочної піни	40	45

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4
Флет Вайт	подвійний еспресо з молоком, менше піни, ніж у капучіно	150	70
Лате Макіато	гаряче молоко з додаванням еспресо і молочної піни	300	70
Коретто	еспресо з додаванням невеликої кількості лікеру	30	80
Карамель Лате	лате з додаванням карамельного сиропу	250	75
Айс Лате	охолоджений еспресо з молоком та льодом	250	80
Фрапе	збита холодна кава з льодом та молоком	300	85
Раф Кава	еспресо з вершками, молоком та ванільним цукром	250	80

Окрім напоїв, «Good morning» пропонує споживачам великий вибір десертів: картопля, еклери, макарони, ескімо, печиво та їх фірмові вафлі з різними начинками. Слід зауважити, що асортименту продукції надзвичайно великий порівняно з конкурентами.

Таблиця 2.3

Меню десертів у кав'ярні «Good morning» (укладено авторкою)

Назва десерту	Опис	Вихід, гр.	Ваготість, грн.
Чізкейк	ніжний та кремовий десерт зі смаком ванілі та сирного тіста, прикрашений свіжими ягодами	200	125
Тірамісу	класичний італійський десерт, складається зі шарів просоченого в каві бісквіта та крему маскарпоне, приправленого какао порошком	180	140
Десерт Павлова з гранатовим сиропом	ніжна меренга з хрусткою зовнішньою оболонкою, яка володіє освіжаючим смаком завдяки свіжим ягодам граната та ароматному гранатовому сиропу, створюючи ідеальну гармонію між солодкістю та кислинкою	220	120
Фруктовий тарт	ніжне тісто, наповнене вершковим кремом та свіжими фруктами: ягодами, ківі, ананасом. приправлене легким цукровим пудрою	150	150
Шоколадний фондан	гарячий шоколадний десерт з ніжним рідким центром, подається з ванільним морозивом та ягідним соусом	180	165
Морозиво в ріжку	вибір з різноманітних смаків морозива в крижаному конусі, усс ашенному вафельними трубочками та соусом на вибір	100	70
Фреш фруктовий салат	суміш свіжих фруктів, таких як ягоди, ківі, апельсини, яблука, ананаси, покрита свіжим соком та медом	200	100

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4
Крем-брюле	ніжне кремове десерт з легкою карамелізованою коричневою скоринкою, подається зі свіжими ягодами	150	160
Класичний тістечко Наполеон	класичний французький десерт з крихтовим тістом та ніжним вершковим кремом	200	145
Ванільний крем-карамель	ніжний ванільний крем, підсмажений в карамелі та подається зі свіжими ягодами	180	125
Банановий пай	смачний пай з соковитими шматочками банана та ароматом кориці, подається з м'яким морозивом	200	150
Шоколадний мус	ніжний шоколадний усс, приготований з високоякісного шоколаду та подається зі свіжими фруктами	180	175
Кокосова паннакота	шоколадний чізкейк з ніжною м'ятною ноткою та шоколадним тістом, прикрашений свіжими ягодами	220	190
Лимонний тарт	легкий та освіжаючий тарт зі смаком лимона, з ніжним вершковим кремом	180	160

За нашими оцінками у місті Луцьку станом на березень 2024 р. діє понад 110 кав'ярень, проте їхній розподіл є нерівномірним. Максимальна концентрація закладів приурочена до центральної частини міста – вул. Лесі Українки, вул. Винниченка, пр. Волі, пр. Перемоги та пр. Соборності. Лише в межах одного ЖК «Яровиця» та в радіусі 0,2 км від нього налічується понад 15 кав'ярень, що свідчить про високий попит.

Під час практики було проведено опитування гостей (додаток В), за яким вдалось з'ясувати, що в мережі кав'ярень «Good morning» цільова аудиторія за гендерною ознакою приблизно однакова. Кількість жінок, які купують каву, кавові напої чи десерти, становить 57,0 %, а чоловіків – 43,0 %. Це не настільки велика відмінність, що дозволяє говорити про чітко сформовані вподобання між чоловіками та жінками. Зовсім інший результат дає аналіз за віковою категорією. Більшу частину аудиторії становлять підлітки до 18 років, а також молоді люди віком від 18 до 30 років. Доля споживачів у віці від 30 до 60 років становить 27 %, а всього 2 % людей старше 60 років є клієнтами кав'ярень.

2.2. Оцінка основних економічних показників діяльності

Основні економічні показники діяльності кав'ярні «Good morning» є ключовими індикаторами її фінансового стану та ефективності діяльності. Вони включають такі важливі аспекти, як обсяг доходів, витрат, прибуток, рентабельність, а також показники продуктивності й ефективності використання ресурсів. Аналіз цих показників дозволяє не лише оцінити поточний стан підприємства, але й виявити тенденції його розвитку, ідентифікувати проблемні зони та визначити можливості для покращення. Під час переддипломної практики вдалось розрахувати основні операційні показники діяльності для окремих закладів кав'ярні. Зокрема, інформацію по обсягу реалізації, собівартості, маржинального доходу, постійних та змінних витрат, рентабельності, запасу фінансової стійкості, а також прибутку підприємства за квітень 2024 р. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка основних показників діяльності окремих кав'ярень мережі
за квітень 2024 р. (укладено авторкою)

Показник діяльності	Заклад мережі «Good morning»			
	ЖК Яровиця	пр. Молоді	пр. Волі	Київський майдан
Реалізація, грн.	506850,0	386043,0	356500,0	472750,0
Середня каса в день, грн.	16350,0	12004,5	11500,0	15250,0
Собівартість, грн.	175198,8	133440,4	123228,5	163411,7
Маржинальний дохід, грн.	399527,0	302800,0	271466,0	400429,0
Коефіцієнт маржинального доходу, К	0,78	0,78	0,76	0,84
Змінні витрати, грн	107323,0	83243,0	85034,0	72321,0
Постійні витрати, грн.	289543,0	217800,0	194300,0	253037,0
Поріг рентабельності, грн.	367321,5	277675,6	255162,5	180676,8
Запас фінансової стійкості, %	27,5	28,0	28,4	61,7
Прибуток, грн.	109984,0	85000,0	77166,0	147392,0

Як бачимо з табл. 2.4 найкращі показники операційного доходу має кав'ярня, що розташована в ЖК Яровиця. За березень 2024 р. обсяг реалізації становив 606850,0 грн., у той же час собівартість продукції в цьому закладів

найвища – 175198,8 грн., що пов'язано з високою орендною платою, змінними та постійними витратами. Найвищі показники прибутку має кав'ярня, що знаходиться на Київському майдані – чистий дохід за квітень склав 147392,0 грн. У кав'ярні високі показники маржинального доходу – 400429,0 грн. та висока каса за день – 15250,0 грн. З настанням літа, очікується, що заклади, які мають літні майданчики та можливість розміщення гостей на терасі, будуть мати кращі показники відвідуваності, а відповідно й розмір зданої каси.

Чи не найголовнішим показником діяльності кав'ярні є кількість постійних та нових гостей, який є загальним індикатором якості обслуговування та продукції. Чим більше гостей, тим ймовірніше кав'ярня приваблює їх своєю атмосферою, меню або рівнем сервісу. Однак це також може залежати від таких чинників, як місцезнаходження, пора року, конкуренція тощо.

Під час переддипломної практики мною було опрацьовано інформацію про відвідуваність гостей кав'ярні по пр. Молоді 10, за попередній – 2023 р. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники відвідуваності кав'ярні «Good morning» (пр. Молоді, 10), 2023 р.
(дані отримано з автоматизованої системи управління «Poster»)

Місяць	Кількість гостей	
	загальна чисельність, чол.	з них постійних, чол.
Січень	7386	3349
Лютий	7672	3901
Березень	7192	3507
Квітень	6404	3810
Травень	6636	3168
Червень	6281	3058
Липень	5139	2208
Серпень	5776	2931
Вересень	6607	3153
Жовтень	7262	3653
Листопад	7760	3349
Грудень	7938	3901
Разом	82053	39988

Як бачимо, загалом за рік кав'ярню відвідало 82053 гостей, з них 39988 скористались програмою лояльності, тобто це гості які вважаються для мережі постійними. Чітко виражена сезонність відвідуваності: максимальна чисельність (7938 чол.) спостерігається у зимові місяці, мінімальна (5139 чол.) влітку. Це пояснюється асортиментом продукції, оскільки каву та кавові напої здебільшого вживають у холодну пору року. Влітку збільшується споживання холодної кави – «Ice Coffe», «Fredo», «Frappe» та «Glase».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НОВОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ МЕРЕЖЕВОЇ КАВ'ЯРНІ ТА ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Резюме проєкту та загальна концепції кав'ярні

Метою проєкту є створення нового закладу ресторанного господарства відомої у Луцьку мережі кав'ярень «Good morning» в житловому комплексі «Dream Town» (вул. Привокзальна, 8А). Приміщення загальною площею 75 м² під виробничо-торгівельну діяльність буде взято в оренду на договірній основі з щомісячною оплатою 25000,0 грн. без урахування комунальних платежів. На рис. 3.1 зображено потенційне місце оренди.



Рис. 3.1. Внутрішній двір ЖК «Dream Town» (фото авторки)

Планована організаційно-правова форма – фізична особа підприємець (ФОП), другої групи оподаткування. Основний вид діяльності (КВЕД) – 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Додаткові: 56.21 Постачання готових страв для подій; 56.30 Обслуговування

напоями; 47.81. Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами («на колесах»).

Планується, що дата початку реалізації проєкту – січень 2025 р. Першочергові заходи триватимуть 4 місяці. Тестове відкриття кав'ярні 25 квітня 2025 р., а офіційне 01 травня 2025 р. Фактична адреса: Волинська область, м. Луцьк, вул. Привокзальна, буд. 8А. Аналіз конкурентного ринку показав, що в даному районі ніша кав'ярень ще не заповнена, внаслідок чого жорсткої конкурентної боротьби на початку реалізації проєкту не очікується.

Персонал кав'ярні складатиметься з баристи, офіціантів та кондитера чисельністю 7 осіб, бухгалтер та інженер залучатимуться за договором аутсорсингу.

Для реалізації проєкту знадобляться інвестиції обсягом 1313404,0 грн. Джерелом фінансування будуть власні та позикові кошти (50/50). Чистий прибуток першого року роботи складе 3030218 грн. Термін окупності проєкту 4 місяці.

Пропонована концепція – це кав'ярня американського типу, в якій можна придбати десерти й каву, тут не буде страв складного приготування і алкогольних напоїв. Обслуговування здійснюватиметься біля стійки бару, а випити каву можна за столиком у залі або на літній терасі. За такою концепцією працює популярна мережа кав'ярень «Starbucks». Гість зможе вибрати розмір чашки, сироп, який пропонується як додаток. Кав'ярня буде знаходитись в житловому будинку, на першому поверсі, в частині комерційних приміщень, недалеко від зупинок громадського транспорту, лікарні, вокзалу, школи тощо. Тому графік роботи кав'ярні встановлено з урахуванням створення найбільшого зручності для мешканців житлового комплексу: з 7:30 ранку до 22:30 години вечора.

У календарному графіку (табл. 3.1) визначено першочергові етапи з реалізації запланованих заходів, їх тривалість, дата початку й завершення. У підготовчий період необхідно виконати такі види робіт: отримати кредитні кошти; укласти договір на оренду приміщення; здійснити ремонтні роботи;

закупити необхідне для організації виробничого процесу обладнання; виконати доробку та дообладнання приміщення; провести підбір персоналу, укласти договори на постачання сировини та витратних матеріалів, здійснити відкриття в тестовому режимі.

Таблиця 3.1

Графік заходів з відкриття кав'ярні «Good morning» (укладено авторкою)

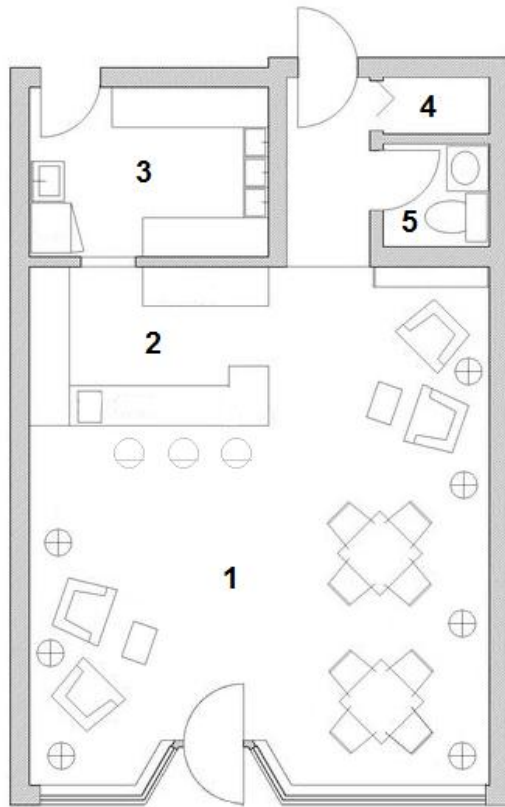
Найменування процесу	Тривалість, днів	Дата початку	Дата завершення
Реєстрація ФОПа	3	01.01.2025	03.01.2025
Отримання кредитних коштів	15	03.01.2025	18.01.2025
Укладення договору про оренду приміщення	2	19.01.2025	20.01.2025
Отримання декларації від Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів	1	23.01.2025	24.01.2025
Отримання пожежної декларації	1	23.01.2025	24.01.2025
Ремонт приміщення	50	21.01.2025	01.03.2025
Закупка технологічного обладнання	14	15.03.2025	30.03.2025
Закупка столового посуду та наборів	10	25.03.2025	05.04.2025
Закупка аудіо та відео техніки	7	12.04.2025	20.04.2025
Встановлення програми «Poster»	1	20.04.2025	20.04.2025
Купівля меблів	14	25.03.2025	10.04.2025
Купівля предметів декору	7	01.04.2025	07.04.2025
Підбір і навчання персоналу	21	05.04.2025	24.04.2025
Тестове відкриття	5	25.04.2025	30.04.2025
Офіційне відкриття	1	01.05.2-25	безстроково

Значних сезонних коливань попиту не передбачається, оскільки в будні дні основними гостями будуть люди, які працюють у компаніях розміщених в прилеглих будинках, а у вихідні дні – люди, які проживають в даному районі та приїжджають з інших районів для відпочинку, а також гості міста.

Кав'ярня розрахована на 15 посадкових місця + 6 місць на літній терасі. Площа приміщення становитиме 75 м². Згідно вимог [8], передбачено два евакуаційних виходи, з яких швидко можна буде дістатись до укриття у випадку повітряної тривоги. З 75 м² приміщення (рис. 3.2) передбачається, що:

- 50 м² торгівельна зала (1);
- 8 м² зона бару (2);
- 10 м² кухня (кондитерський цех) (3);

- 3 м² складське приміщення, у т.ч. з холодильним обладнанням (4);
- 4 м² санвузол (5);
- окрім цього, територію біля входу можна використати в якості літньої тераси, площа якої близько 16 м².



- 1 – торгівельна зала кав'ярні
- 2 – зона бару
- 3 – кухня та складське приміщення
- 4 – побутове приміщення для працівників
- 5 – санвузол

Рис. 3.2. Планувальна організація приміщень кав'ярні на 15 посадкових місця
(авторська розробка)

Інтер'єр кав'ярні буде виконаний в стилі «сучасна еkleктика» з елементами класицизму (додаток Б). Стіни залу прикрашатимуть бра, на стелі – сучасні люстри. Підлога буде вкрита дерев'яним покриттям. Меблі відповідатимуть інтер'єру приміщення. Крісла м'які з підлокітниками. Столи прямокутні на 2–4 осіб. Посуд фарфоровий, зі сортового скла і кришталю. Скатертини й серветки лляні. Кав'ярня матиме світлову вивіску, У кав'ярні передбачено гостьову вбиральню, а також будуть створенні умови для обслуговування гостей з особливими потребами.

За даними [29], прохідність торговельної точки – один із найважливіших критеріїв вибору локації. Великий потік людей у торговому центрі або на вулиці, де планується відкрити заклад, значно підвищує ймовірність успіху вашого бізнесу. За нормальних умов прохідність торговельного місця має бути 1500–2500 осіб на день. Отже, з метою визначення прохідності запропонованої локації, нами було проведено спостереження, дані якого наведені в табл. 3.2. В середньому з 7:30 до 22:30 повз майбутнє розташування кав'ярні пройшло 1718 чол. Серед них основними були чоловіки і жінки молодого (18-30 років) і середнього віку (30-60 років). Практично вдвічі менше молодих людей віком від 10 до 18 років, і дуже малочисельна категорія людей старше 60 років.

Таблиця 3.2

Вивчення прохідності торговельного місця під майбутню кав'ярню
(укладено авторкою)

Час доби	Діти	Дорослі	Люди пенсійного віку	Разом
7:30–9:00	94	212	27	333
9:00–12:00	24	193	54	271
12:00–15:00	48	175	91	314
15:00–18:00	71	251	82	404
18:00–22:30	59	280	57	396
Разом	296	1111	311	1718

Основний потік спостерігається у вечірні та післяробочі години. Очевидно, що не всі з людей, які проходять повз купуватимуть каву, проте в майбутньому, коли житловий комплекс повністю забудується кількість жителів у ньому значно збільшиться.

Під час проходження переддипломної практики в кав'ярні «Good morning» (пр. Молоді, 10) я здійснила маркетингове дослідження методом анкетування з метою виявлення «портрета гостя» (додаток). Анкета включала 10 запитань. Дослідження виявило, що 93 % гостей при відвідуванні обирають кавововий напій, 58 % гостей це жінки, середній вік гостя від 18 до

35 років (близько 60 %), в структурі переважають постійні гості, які відвідують заклад не менше 1 разу на тиждень (52 %). З недоліків гості відмічають високу ціну на каву та випічку.

3.2. Організаційний план

Організаційно-правова форма господарювання – тип суб'єкта права, що визначає форму здійснювання його господарської діяльності. Реєструвати кав'ярню в Україні можна як ФОП (фізична особа підприємець) чи як ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). Обидві системи мають свої переваги, і вибір між ними залежить від конкретних цілей та специфіки ведення бізнесу [29]. Для відкриття кав'ярні використання ФОПа буде розумнішим, оскільки обсяг бізнесу вкрай невеликий, додаткових інвесторів не передбачається, а подання податкової звітності обходитиметься дешевше та простіше.

З досвіду отриманого під час проходження переддипломної практики, вважаю, що 2 група оподаткування найкраще підходить для поставленої мети, оскільки це підприємці, що здійснюють свою діяльність у сфері послуг, річний дохід яких не перевищує 5921400 грн., а кількість найманих працівників не перевищуватиме 10 осіб. Податкова ставка становитиме 1420 грн./міс. (тобто 20 % від мінімальної зарплати). Ставка ЄСВ (єдиного соціального внеску) за себе для ФОПів становитиме за I квартал 2024 р. 4686 грн, а за II–IV квартали – 5280 грн, що становить 22 % від мінімальної зарплати щомісяця.

Основним КВЕДом буде обрано: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Додатковими буде обрано ще три: 56.21 Постачання готових страв для подій; 56.30 Обслуговування напоями; 47.81. Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами («на колесах»).

Організаційна структура. Безпосереднім керівником кав'ярні буде індивідуальний підприємець. Основними співробітниками є бариста, людина, яка готує гостям напої, та офіціанти, що обслуговують гостей, підтримують загальну чистоту в залі тощо.

Оскільки планується, що пропонована кав'ярня буде знаходитись в новому житловому комплексі, то основними гостями будуть жителі та працівники підприємств бізнесу, що працюють неподалік. Тому, графік роботи кав'ярні буде достатньо складний. Розпочинатиме роботу кав'ярня о 07:30 задля обслуговування ранніх відвідувачів, які збираються на роботу, та працюватиме до 22:30 для гостей, які повертаються додому після робочого дня. В Україні нормальною тривалістю робочого дня вважається 8 годин, тому графік буде узгоджуватись з працівниками, з метою недопущення трудової дискримінації. Передбачається по 3 працівники на зміну (графік 2/2), один з яких буде відповідальним за зміну. Заробітну плату встановлено у розмірі понад 13 000 гривень + чайові (розподіляються між усіма працівниками порівну). Організаційна структура управління проектом представлена на рис. 3.3.

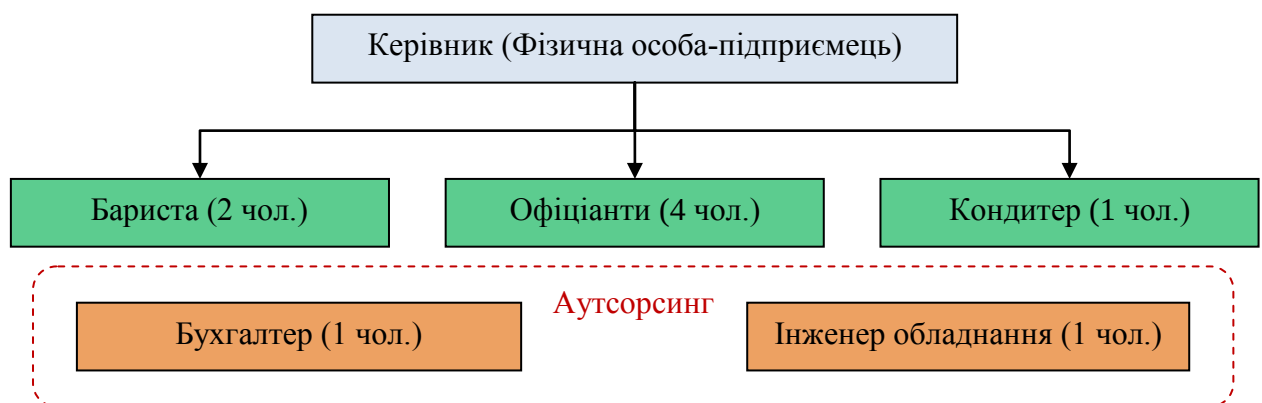


Рис. 3.3. Організаційна структура проектованої кав'ярні (авторська розробка)

Проект має лінійну структуру управління. Вважаємо, що для початку роботи штату з 7 осіб буде цілком достатньо. На чолі штату знаходиться керівник, який власне і є власником бізнесу, у його обов'язки входить

загальний контроль за операційною діяльністю, співбесіди з потенційними працівниками, робота з бухгалтером.

Середній вік працівників 20–25 років. Режим роботи кав'ярні «Good morning» з 07:30 до 22:30 год., персонал має бути на робочому місці за 10 хв. до відкриття. Зарплатний фонд на місяць становитиме 130000,0 грн., у т.ч. на премії для працівників планується передбачити 10000,0 грн. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Штатний розпис кав'ярні (укладено авторкою)

Посада	Кількість працівників, од.	Заробітна плата, грн./міс.	Сума, грн
Бариста	2	16000,0	32000,0
Кондитер	1	17000,0	17000,0
Офіціант	4	13000,0	52000,0
Бухгалтер (аутсорсинг)	1	10000,0	10000,0
Інженер кавового обладнання (аутсорсинг)	1	9000,0	9000,0
Преміальний фонд			10000,0
Разом			130000,0

Бариста – кавовар, спеціаліст з приготування кави (в основному саме еспресо), що вмiє правильно приготувати каву (у тому числі з використанням мистецтва латте-арт) або напої на його основі та подати гостю. Крім цього, саме бариста має складати заявки на потрібні продовольчі напівфабрикати та іншу харчову сировину, забезпечуючи їх своєчасне надходження, контролюючи асортимент, якість, кількість та строки їх отримання та реалізації [29].

Офіціанти займаються зустріччю гостей, приймають замовлення відвідувачів, допомагають їм у виборі напою та кондитерських виробів. Також офіціанти віддають замовлення відвідувачів баристам для їхнього подальшого виконання. Старший офіціант буде відповідальний за ведення SMM-діяльності, оскільки володіє необхідними навиками. Окрім цього офіціанти здійснюватимуть прибирання торгівельного залу й отримуватимуть за це кошти з преміального фонду.

Кондитер займатиметься приготуванням різних видів тіста, начинок, кремів, випікатиме і прикрашатиме продукцію. Ця професія вимагає певних індивідуально-психологічних якостей. Кондитер повинен мати хороший невербальний інтелект, високий рівень пам'яті, концентрації та стабільності уваги, вміння переключати та розподіляти увагу. Він повинен мати розвинуте наочно-дійове та просторове мислення, стійкий інтерес до художньої діяльності, здібності до професій типу «людина – художній образ», розвинену творчу уяву. У кондитера повинна бути розвинена тактильна, м'язова та температурна чутливість, хороший нюх, слух, смак, правильне відчуття кольору, хороша зорова та моторна координація, високий ступінь координації рухів рук [29].

Бухгалтера й інженера обладнання планується залучити за договором аутсорсингу, оскільки для малого формату бізнесу це не потрібно, також облік і ведення звітності буде спрощеним за рахунок використання автоматизованої системи управління «Poster» [20].

3.3. Маркетингова програма

Маркетингова програма кав'ярні включає в себе всі заходи, які спрямовані на залучення клієнтів. До нього входить і створення концепції кав'ярні, і розробка інтер'єрних рішень, і планування рекламних заходів тощо [12, 25]. Для нової кав'ярні пропонуємо маркетингову стратегію, яка включає комплекс із чотирьох основних напрямів діяльності для залучення та утримання клієнтів. Іншими словами – це створення загальної концепції, в рамках якої проводяться всі рекламні кампанії кав'ярні. Внутрішня комунікація також складається з певних правил взаємодії як між співробітниками, так і з постачальниками ресурсів.

Оскільки проєктований заклад працюватиме в мережевій системі закладів то й маркетингова діяльність повинна вестись в межах загальної концепції кав'ярень «Good morning». Іншими словами, це створення

загальної концепції, в рамках якої проводяться всі рекламні кампанії кав'ярні. Внутрішня комунікація також складається з певних правил взаємодії як між співробітниками, так і з гостями. Ми виділили чотири основні складові, які дозволять залучити нових гостей та зберегти існуючих:

1. *Соціальне media.* Активне ведення SMM (сторінки в Instagram). В основному, це якісні фотографії кавового меню, інтер'єру кав'ярень, естетично оформлених напоїв тощо. До свят, як наприклад до Великодня в «сторіз» розміщується реклама (рис. 3.4). Окрім цього це ще й зворотній зв'язок з підписниками (гостями). Вони можуть ставити питання, ставити «вподобайки», писати відгуки тощо. Використання популярних хештегів допомагає публікаціям з'являтися в пошуку та підвищити їхню видимість. Станом на 25 квітня 2024 р. сторінка мала 6412 підписників.

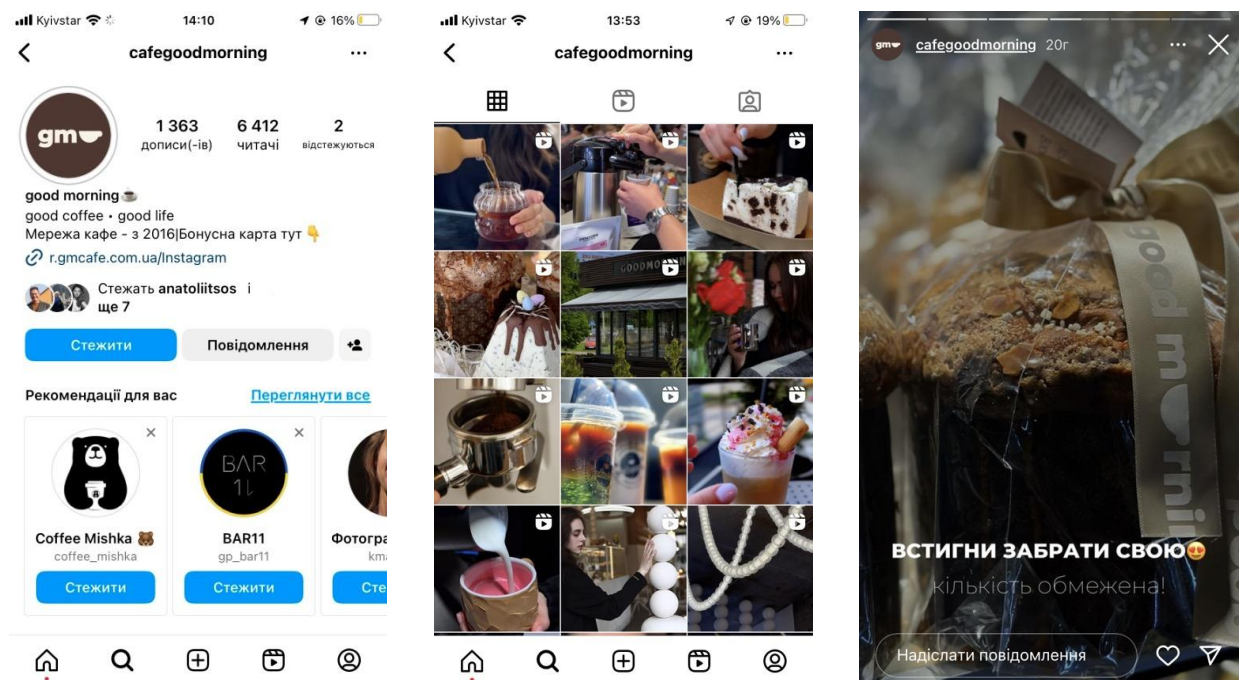


Рис. 3.4. Instagram-сторінка мережі кав'ярень «Good morning» [31]

Загальним недоліком є відсутність Internet-сторінки кав'ярні. Люди все частіше шукають інформацію про заклади ресторанного господарства онлайн, включаючи розташування, години роботи, меню та інші деталі. Відсутність веб-сторінки може призвести до втрати клієнтів, які шукають таку інформацію в Інтернеті.

2. *Програма лояльності.* Чинна програма лояльності теж є маркетинговим заходом, оскільки дозволяє гостям накопичувати бали й отримувати знижки з кожним новим візитом. Тобто це заохочує до відвідування кав'ярні. В кав'ярнях мережі «Good morning» **вже** запроваджена система лояльності для клієнтів у вигляді персональної діджитал карти для накопичення бонусів, яка буде зберігатися в гаманці Wallet. Кожен гість може отримати собі карту «goodmorning» на свій смартфон заповнивши коротку веб-анкету. Для цього потрібно навести камерою на QR-code, який є в кожному закладі на столі видачі (рис. 3.5). Також гість може перейти за посиланням в Instagram і заповнити анкету.



Рис. 3.5. Інформаційна вказівка для реєстрації в програмі лояльності (запозичено авторкою з програми автоматизації «Poster»)

При реєстрації гість одразу отримує на свою карту 10 грн. і 3 % кешбеку з кожної покупки. Відсоток кешбеку збільшується зі збільшенням загальної суми покупок за весь період, наприклад витративши більше 10000,0 грн., карта переходить на 5 %, після 25000,0 грн. на 10 % і т.д.

Ще однією фішкою картки є те, що на День народження гостя, на його картку прийде привітання від «Cafe Good morning» і автоматично нарахується 30 грн., якщо у нього карта 3 %, 50 грн. якщо 5 % і 100 грн., якщо 10 %.

3. *Контент-маркетинг* є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії, особливо для малого бізнесу, такого як кав'ярня «Good Morning». Він включає створення і розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту, що спрямований на привернення та утримання чітко визначеної аудиторії. Публікації в онлайн-журналах і таблоїдах допоможуть підвищити обізнаність про бренд, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих (рис. 3.6). Завдяки регулярній публікації блогів або статей, наприклад про кавові тренди, історії про вирощування кави, поради щодо приготування кави тощо, буде постійно підтримуватися зв'язок з гостями.

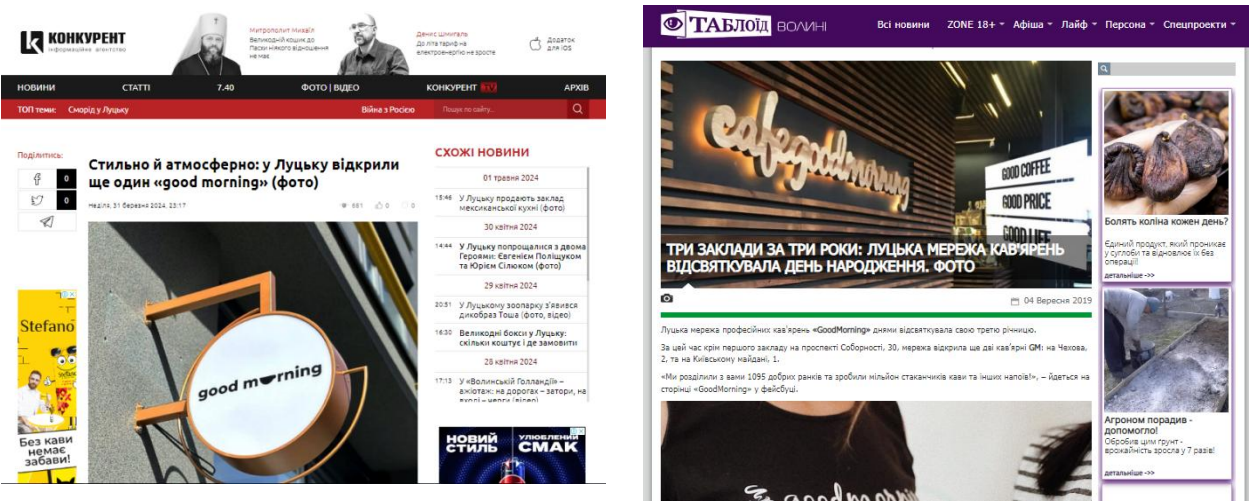


Рис. 3.6. Приклади застосування контент-маркетингу в найбільших онлайн-газетах Волинської області (запозичено з [32–33])

Що стосується тематики публікацій, то для наступних пропонуємо інтерв'ю з власником або баристою про те, що надихає на роботу, про історію створення кав'ярні, місію та цінності, публікації про нові напої, статті про різні види кави, культуру вживання кавових напоїв, поради щодо

здорового харчування тощо. Рекомендуємо створити контент-план на місяць або квартал, й розподілити публікації, встановити графік виходу та відповідальних осіб.

4. *Вивіска й бренд.* Ці елементи теж можна сміливо віднести до маркетингових. Вони відображають ідентичність кав'ярні. Яскрава, стильна вивіска привертає увагу людей. Навіть у той час, коли кав'ярня закрита вона може привернути увагу потенційних клієнтів. Логотип «Good morning» є впізнаваним, шрифт читабельним, а колірна гама ненав'язлива й виконана у спокійних кавових відтінках. (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Застосування в дизайні кав'ярень впізнаваного брендового стилю
(фото авторки)

Проте, назва «Good morning» символізує позитивний початок дня, тому в кваліфікаційній роботі ми вирішили розробити два варіанти нових логотипів, які можуть бути застосовані у проєктованій кав'ярні (рис. 3.8). Логотипи було розроблені ще до офіційного ребрендингу у березні 2024 р. Вони виконані в кольорах кавових зерен до термічної обробки та після. Важливо регулярно оцінювати логотип на актуальність і відповідність сучасним тенденціям.



Рис. 3.8. Варіанти логотипів проєктованої кав'ярні
(розроблено авторкою з використанням онлайн-засобу «Canva» [34])

У табл. 3.4 представлено кошторис витрат для рекламних заходів, а також загальний бюджет маркетингу на весь період від початку реалізації проєкту до кінця року. Виготовлення вивіски та крейдяного штендера (для зовнішньої реклами), розробка бренду, підготовка візиток, буклетів, листівок та інших матеріалів буде здійснюватись власними силами кав'ярні за допомогою залучених дизайнерів та друкарень.

Таблиця 3.4

Кошторис маркетингу для нового закладу мережі кав'ярень «Good morning»,
на 2025 р. (укладено авторкою)

Реклам ний захід	Вартість замовлення, грн	Кількість, од.	Сума на рік, грн
Урочисте відкриття кав'ярні	40000,0	1	40000,0
Розміщення таргетованої реклами в Instagram	1900,0	12	22800,0
Брендована рекламна продукція (меню, блокноти, пакети, чашки, термочашки, брелки, картки програми лояльності)	15000,0	1	15000,0
Закупівля комплекту брендового фірмового одягу для персоналу з іменними бейджами	1400,0	6	8400,0
Створення зовнішньої вивіски з підсвіткою та штендера	54000,0	1	54000,0
Розміщення цільових рекламних публікацій на онлайн-таблоїдах	1600,0	24	38400,0
Разом			178600,0

Отже, маркетинг є важливим інструментом для просування нової кав'ярні «Good morning». Завдяки публікаціям в онлайн-журналах, постійній активній присутності в Instagram та ін., ми можемо ефективно доносити інформацію про наш бренд, залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих. Загальні витрати на маркетинг за перший рік роботи кав'ярні сягнуть 178600,0 грн.

3.4. Виробнича програма

Для відкриття кав'ярні необхідно закупити спеціалізоване професійне обладнання для приготування кави, чаю, холодних закусок та кондитерських виробів. Окрім витрат на обладнання, потрібно також врахувати витрати на меблі та посуд, які можна закупити в українському спеціалізованому магазині «TechnoFood». Меблі необхідно придбати як для залу, так і для кухні. Меблі виготовляються з дерева та закупаються на меблевій фабриці «Дубок» та в «Jysk». Перелік і ціни вказані в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Обладнання та інвентар для нової кав'ярні «Good morning»

(укладено авторкою)

Обладнання	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн.
1	2	3	4
Обладнання та інвентар для виробничої зони (кондитерського цеху)			
Варильна поверхня	1	4700	4700
Піч конвекційна	1	9000	9000
Посудомийна машина	1	8000	8000
Холодильна шафа	1	11000	11000
Мийна раковина	1	3000	3000
Шафи для зберігання посуду	1	7900	7900
Кухонний стіл	1	4000	4000
Міксер	1	2500	2500
Блендер	1	3000	3000
Тістоміс	1	4000	4000
Мукопросіювач	1	2100	2100
Електрочайник	1	1200	1200
Стационарний фільтр для води	1	4500	4500
Набір кухонного посуду	2	6000	12000
Разом			76900

Закінчення табл. 3.5

1	2	3	4
Інвентар для приготування та відпуску кави, кавових напоїв та ін.			
Еспресо-машина	1	110000	110000
Кавомолка	1	7000	7000
Темпер	2	1200	2400
Пітчер	2	400	800
Кавова чашка з блюдцем	30	170	5100
Чайна чашка з блюдцем	18	160	2880
Разом			128180
Меблі та торгівельне обладнання залу			
Кондитерська вітрина з охолодженням	1	60000	60000
Столи	2	12000	24000
Стільці	8	2300	18400
Вуличний комплект стола з двома стільцями	3	2900	8700
Крісло м'яке	4	3000	12000
Шафа для верхнього одягу	1	9000	9000
Кавовий столик	2	1500	3000
Барний табурет	3	1900	5700
Вазони з квітами	7	600	4200
Барна стійка	1	89000	89000
Ваза для квітів	4	400	1600
Сервант	1	14000	14000
Спліт-система	1	32000	32000
Відерце для парасольок	1	900	900
Музична система	1	6000	6000
Касовий апарат	1	5000	5000
Система відеонагляду	1	7000	7000
Квіти та елементи декору інтер'єру	10	2000	20000
Разом			320500
Разом за всіма категоріями			525580

Примітка: перелік не є вичерпним, а наведені ціни – приблизними

Щорічний розмір витрат на ремонт та експлуатацію обладнання становитиме 5 % від його вартості, тобто 26270,0 грн. Середній строк корисного використання цього обладнання становить 6 років (72 місяців).

Амортизаційні відрахування на виробниче обладнання розраховуються лінійним методом. Лінійний метод полягає в наступному: річна сума амортизаційних відрахувань визначається, виходячи з початкової вартості або поточної (відновної) вартості (в разі проведення переоцінки) об'єкта основних засобів і норми амортизації, обчисленої, виходячи з терміну корисного використання цього об'єкта.

Іншими словами, кожен рік амортизується рівна частина вартості даного виду основних засобів. Термін корисного використання об'єктів визначається організацією самостійно при прийнятті об'єкта до бухгалтерського обліку. Тобто, за рік витрати на амортизацію обладнання сягнуть 87596,0 грн., що в місячному вираженні становитиме 7299,7 грн.

Оскільки планується орендувати нове приміщення (загальною площею 75 м²), в якому необхідно провести плановий ремонт й оформити інтер'єр відповідно до концепції кав'ярні, то ми виходимо із вартості 18000,0 грн. за м² площі. Таким чином, витрати на ремонт приміщення становитимуть 1350000,0 грн., а на обладнання й інвентар – 525580,0 грн.

За результатами, отриманими під час переддипломної практики, було з'ясовано, що середній показник відвідуваності кав'ярень «Good morning» близько 224 чол. на день (прогнозуємо, що у перші чотири місяці діяльності кав'ярні ця цифра збільшуватиметься на 3 %, а надалі на 1 %). В окремих закладах ця цифра може досягати 300 чол., а в інших не перевищувати 150 чол. З них, близько 80 % замовляють лише кавові напої, і тільки 10 % купують випічку або десерти. Це пов'язано з форматом і концепцією кав'ярень «coffee to go». Слід зазначити, що гості, котрі купують кондитерські вироби, у той же час беруть каву або чай. Отже, здійснимо прогноз реалізації продукції для проєктованої кав'ярні (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз реалізації продукції (укладено авторкою)

Найменування	Кількість реалізованих одиниць, на день	Кількість реалізованих одиниць, на місяць	Середня ціна на виріб, грн	Денна виручка, грн	Місячна виручка, грн.
Кавові напої	190	5795	40,0	7600,0	231800,0
Інші гарячі напої	24	732	35,0	840,0	25620,0
Безалкогольні напої	18	549	36,0	648,0	19764,0
Десерти	22	671	95,0	2090,0	63745,0
Разом				11178,0	340929,0

Примітка: укладено на основі матеріалів отриманих під час переддипломної практики

Отже, можемо отримати суму середнього чеку для проєктованої кав'ярні (тобто суму яку витрачає один середньостатистичний гість за одне відвідування) поділивши загальний дохід на кількість гостей – 49,90 грн.

Для виробничо-торгівельної діяльності, а саме, реалізації кавових напоїв та кондитерських виробів, визначимо місячну виробничу програму, тобто, обсяг закупівельної продукції та сировини, яка необхідна для приготування гарячих напоїв та кондитерських виробів (табл. 3.7) [21].

Таблиця 3.7

Виробнича програма проєктованої кав'ярні (укладено авторкою)

Найменування позиції	Середня норма витрат	Кількість реалізованих одиниць, на перший місяць	Разом за місяць	Ціна за одиницю, грн.	Щомісячні витрати на сировину
Кава, кг	0,015	5795	86,925	370,0	32162,25
Молоко, дм ³	0,15	3732	559,8	34,0	19033,2
Цукор, кг	0,03	3549	106,47	28,5	3034,395
Кондитерські вироби, кг	0,12	671	80,52	670	53948,4
Разом					108178,2

Як бачимо з табл. 3.7, проведений розрахунок фудкосту (собівартості продукції) доводить очікувану націнку на реалізовану продукцію розміром 300 %. Окрім цього слід додати витрати на утримання приміщення (засоби для прибирання, санітарної обробки) – близько 2000,0 грн./місяць та комунальні платежі (оплата послуг електропостачання, водопостачання, водовідведення, вивозу сміття, плату інтернету, щомісячні відрахування з використання автоматизованої системи «Poster», сигналізація) – близько 7000,0 грн. на місяць.

Асортимент позицій в меню кав'ярні є типовим для подібних закладів і представлений напоями (близько 30 найменувань) та кондитерськими виробами (близько 15 одиниць продукції). Як постачальників для кав'ярні ми оберемо ті підприємства харчової промисловості, які зарекомендували себе як надійні на ринку громадського харчування регіону (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Плановані постачальники для відкриття нової кав'ярні
(укладено авторкою)

Постачальник	Намйенування виду сировини	Частота надходження
ТОВ «Coffe Group»	зерна арабіки, робусти, спеціальні бренди, чай, шоколад, професійні засоби догляду за кавовим обладнанням	раз на 2 тижні
ТОВ «Молокія»	молоко та вершки	раз на 2 дні
METRO Україна	цукор, борошно та ін., миючі засоби	раз на тиждень
ТОВ «Есо Pak»	паперові стакани, серветки, пакети, упаковки	раз на місяць
ТОВ «Techno Food»	посуд та інвентар	раз на місяць
ТОВ «VOLWEST»	соки, вода, газовані напої	раз на тиждень
ТОВ «Fresh Market»	свіжі фрукти та ягоди	раз на 2 дні
ТОВ «Techno Food»	меблі, кухонне обладнання й інвентар	при потребі

Поставки сировини та напівфабрикатів будуть здійснюватися транспортом постачальників. Це дозволить забезпечити безпеку вантажу під час транспортування, своєчасну доставку сировини, дотримання правил завантаження та транспортування товару, ефективне використання транспортних засобів. Обираючи вищенаведених постачальників, ми користувались відгуками і рекомендаціями рестораторів та відгуками на платформі Google, що дозволило нам оцінити їхню репутацію та надійність на ринку.

3.5. Фінансовий план

Фінансова частина бізнес-плану нової кав'ярні «Good morning» є одним з найважливіших розділів, оскільки вона відображає всі фінансові аспекти проекту, допомагаючи зрозуміти його життєздатність і рентабельність. Основні елементи цієї частини включають: прогнозування доходу, прогнозування витрат, капітальні інвестиції, аналіз точки беззбитковості, прогноз прибутковості та оцінку ефективності. Ця частина кваліфікаційної роботи дозволяє зрозуміти,

скільки коштів потрібно для старту проєкту, як будуть генеруватися доходи, які витрати очікуються і скільки часу знадобиться для досягнення беззбитковості та отримання прибутку [29]. Це допомагає визначити наскільки життєздатний і рентабельний проєкт відкриття нової кав'ярні.

Найбільші витрати при відкритті кав'ярні припадають на ремонт приміщення (1350000,0 грн.) та покупку кухонного та кавового обладнання (525580,9 грн.), а також на підготовку до відкриття (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Основні інвестиції у відкриття нової кав'ярні мережі «Good morning»

(укладено авторкою)

Найменування	Сума, грн.
Оренда та комунальні платежі (за 4 міс. до моменту виробничо-торгівельної діяльності)	128000,0
Ремонт приміщення	1350000,0
Виробниче обладнання, інвентар та меблі	525580,0
Разом	2003580,0

Дохід кав'ярні «Good morning» розраховується, виходячи з середніх показників відвідуваності закладу і середньої суми одного чека. На ці показники впливає як фактор сезонності, так і загальна ситуація на ринку. Як було вищезгадано, у перші 4 місяці очікується, що відвідуваність буде збільшуватись на 3 %, надалі до кінця року на 1 %.

З перших місяців роботи кав'ярня приносить прибуток. Тобто термін виходу на точку беззбитковості становить 1 місяць. За перший рік роботи очікується, що чистий прибуток досягне 1077454,0 грн. Однак, первинні інвестиції почнуть окуповуватись мінімум через 16 місяців. Рентабельність проєкту за перший рік діяльності на рівні 22 % (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Економічні ефективність роботи нового проєкту мережі кав'ярень «Good morning», 2025 р. (укладено авторкою)

Найменування показника	Місяць								За 2025 рік, грн
	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Кількість гостей, чол.	6832	7036	7248	7465	7539	7615	7691	7768	59194
Середній чек, грн.	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90
Виручка, грн.	340916,80	351096,40	361675,20	372503,50	376196,10	379988,50	383780,90	387623,20	2953781,0
Витрати, грн.	233417,0	233822,60	234240,50	234670,90	234818,60	234967,80	235118,60	235270,80	1876327,0
Оренда, грн.	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	200000,0
Комунальні платежі, грн.	7000,0	7000,0	7000,0	7000,0	7000,0	7000,0	7000,0	7000,0	56000,0
Закупні товари для виробничої діяльності, грн.	13522,25	13927,91	14345,75	14776,13	14923,88	15073,12	15223,85	15376,10	117169,0
Закупні товари (для утримання приміщення), грн.	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	16000,0
Витрати на маркетинг, грн.	22325,0	22325,0	22325,0	22325,0	22325,0	22325,0	22325,0	22325,0	178600,0
Фонд заробітної плати та премій, грн.	130000,0	130000,0	130000,0	130000,0	130000,0	130000,0	130000,0	130000,0	1040000,0
Амортизація обладнання, грн.	7299,72	7299,72	7299,72	7299,72	7299,72	7299,72	7299,72	7299,72	58397,76
Ремонт та обслуговування приміщення й обладнання, грн.	26270,0	26270,0	26270,0	26270,0	26270,0	26270,0	26270,0	26270,0	210160,0
Чистий прибуток	107499,80	117273,80	127434,70	137832,60	141377,50	145020,70	148662,30	152352,40	1077454,0
Рентабельність, %	18,7	20,0	21,3	22,7	23,1	23,5	24,0	24,4	22,3

3.6. Оцінка конкурентного середовища, ризиків та рекомендації для подальшого розвитку мережі кав'ярень

У пропонованому бізнес-плані розглядається відкриття нового мережевого закладу кав'ярні «Good morning» у місті Луцьку. За нашими оцінками, станом на весну 2024 р. в місті працює понад 110 кав'ярень, у т.ч. стаціонарних та мобільних. У таких умовах важко забезпечувати конкурентоспроможність.

Конкурентними особливостями кав'ярні «Good morning» є: акцент на каву (асортимент включає понад 20 видів кави), концепція здорової кав'ярні (відсутність алкоголю і куріння), безкоштовний Wi-Fi, атмосфера спокою і тиші (без голосної музики, лише розслаблююча атмосфера). Також в меню є: чай, випічка та кондитерські вироби, а в майбутньому можна передбачити легкі салати та закуски.

Як у повноформатного закладу, так і у невеликої кав'ярні на ринку послуг завжди є конкуренти і конкуренція. Це не тільки заклади аналогічного типу, але й їдальні з ресторанами, які базуються на європейській кухні. Вони також пропонують своїм відвідувачам широкий вибір кавових напоїв і десертних страв. Однак міні-кав'ярні не є прямими конкурентами, оскільки їхня орієнтація – зовсім інший клієнтський склад.

Там, де конкуренція набуває гострого характеру, важливу роль відіграють методи проведення спеціальних заходів для залучення клієнтів. Основними конкурентними чинниками на ринку послуг, які мають соціально-культурну спрямованість, на даний момент є: ціна та якість пропонованих послуг. При цьому для різних груп споживачів превалюють різні фактори. Фактор ціни є основним для споживачів із середнім рівнем достатку, які потребують послуг соціально-розважального характеру [18].

Якість послуг більш важлива для гостей із високим рівнем доходів, які потребують, насамперед, підвищеного рівня обслуговування [3, 15]. Основними конкурентами в цьому сегменті є: кав'ярня «Kava Avenue», міні-

кав'ярня «Street Cafe», кав'ярня «Кавоманія» та кав'ярня «Sweet Spicy». Порівняльний аналіз конкурентів представлений у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Конкурентне середовище проєктованої кав'ярні «Good morning»

(укладено авторкою, березень 2024 р.)

Показники	Good morning	Основні конкуренти			
		Kava Avenue	Street Cafe	Кавоманія	Sweet Spicy
Репутація кав'ярні	впізнаваний бренд	впізнаваний бренд	немережевий заклад	маловідомий бренд	новий бренд
Кваліфікація працівників	висока	висока	середня	середня	висока
Автоматизація процесів	використання ПЗ «Poster»	використання ПЗ «Poster»	відсутнє	використання ПЗ «Poster»	використання ПЗ «Poster»
Плинність кадрів	середня	низька	низька	середня	низька
Середній чек, грн	45	35	30	30	75
Асортимент продукції	широкий вибір кавових напоїв та кондитерських виробів	широкий вибір кавових напоїв та кондитерських виробів	низький вибір кавових напоїв та кондитерських виробів	середній вибір кавових напоїв та кондитерських виробів	широкий вибір кавових напоїв та кондитерських виробів
Якість обслуговування	висока	висока	низька	середня	висока
Контроль якості обслуговування	постійний	постійний	відсутній	час від часу	постійний
Реклама	помірна реклама	помірна реклама	відсутні	відсутні	на стадії впровадження
Канали продажу	робота з індивідуальними гостями	робота з індивідуальними гостями	робота з індивідуальними гостями	робота з індивідуальними гостями	робота з індивідуальними гостями
Кількість посадкових місць	15	8	—	4	26

Оскільки зовнішнє і внутрішнє середовище змінюються під впливом діяльності підприємства, а також інших чинників, необхідно виявити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства в змінюваному середовищі. На основі отриманих результатів планована кав'ярня зможе адаптуватись до обраної стратегії виходу на ринок (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

SWOT-аналіз проєктованої кав'ярні «Good morning»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Команда висококласних фахівців – баристів, офіціантів та менеджерів; 2. Регулярне навчання і атестація співробітників; 3. Стильний інтер'єр, що створює неповторну атмосферу; 4. Демократичний формат кав'ярні, що дозволяє охопити широкий спектр аудиторії; 5. Вигідне місце розташування; 6. Різноманітність кавових напоїв, найкращі сорти кави; 7. Регулярний моніторинг зворотного зв'язку від клієнтів через Google Ads. та Instagram, оперативне усунення недоліків; 8. Зручне місце розташування 9. Лідерські та сильні конкурентоспроможні позиції на ринку.	1. Висока собівартість продукції пов'язана зі збільшенням цін на кавові зерна та складною економічною ситуацією в Україні; 2. Низька купівельна спроможність громадян; 3. Ціни вище ніж в основних конкурентів; 4. Можливість проведення невдалих акцій та маркетингових кампаній; 5. Зниження якості роботи персоналу за відсутності достатнього рівня контролю через велику кількість закладів.
Можливості	Загрози
1. Розвиток мережі кав'ярень по місту і в регіоні; 2. Запровадження франчайзингової моделі ведення бізнесу, що дозволить залучити нові інвестиції та вийти на всеукраїнський ринок, а в перспективі на міжнародний ринок; 3. Введення служби доставки; 4. Запровадження знижок на каву «на виніс» та в ранкові години; 5. Можливість відкриття літньої тераси на 10–16 місць; 6. Співпраця з іншими бізнесами щодо застосування перехресного маркетингу 7. Гівевеї в Instagram	1. Безпекова загроза зумовлена збройною агресією проти нашої країни; 2. Відсутність електропостачання й відповідно неможливість нормальної роботи закладу; 3. Висока конкуренція на ринку; 4. Підвищення цін на каву та продукти; 5. Підвищення орендної плати / розірвання договору оренди; 6. Недофінансування проєкту з відкриття кав'ярні.

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу детально розглянемо перспективи й можливості подальшої діяльності як кав'ярні, так і мережі загалом:

1. Розвиток мережі кав'ярень по місту і в регіоні. Розширення кав'ярні по Луцьку та Західному регіону України (для початку) відкриває широкі перспективи для залучення нових клієнтів і збільшення обсягу продажів.

Нові заклади в інших містах створюють можливість більш широкого охоплення аудиторії і збільшення долі на ринку.

2. *Запровадження франчайзингової моделі ведення бізнесу.* Франчайзингова модель дозволить прискорити процес розширення мережі кав'ярень, витративши менше власних коштів на відкриття нових закладів. Це також відкриває можливість виходу на нові ринки, які раніше були недоступні, а паушальні внески та щомісячні роялті дозволять гарантувати успіх бізнесу.

3. *Введення служби доставки.* На сьогодні актуальним є розвиток служб доставки, наприклад «Glovo» чи «Mister Am». Тож, в перспективі створення цього відділу є відмінним способом залучення тих, хто віддає перевагу замовленням на дім або на роботу. Це може значно розширити аудиторію та збільшити прибуток.

4. *Запровадження знижок на каву «з собою» та в ранкові години.* Знижки на каву «з собою» та в ранкові години можуть стати привабливими пропозиціями для гостей, особливо для тих, хто відвідує кав'ярню в той час, коли вона ще не так заповнена.

5. *Можливість відкриття літньої тераси на 10–16 місць.* Відкриття літньої тераси може привернути більше клієнтів, які цінують можливість насолоджуватися кавою під відкритим небом. Це також може позитивно вплинути на атмосферу закладу і зробити його більш привабливим для відвідувачів.

6. *Співпраця з іншими бізнесами щодо застосування перехресного маркетингу.* Партнерство з іншими бізнесами може стати вигідним для обох сторін, створивши можливість спільної реклами та пропозицій для клієнтів. Це може допомогти привернути нових клієнтів і збільшити продажі для обох підприємств.

7. *Гівевеї в Instagram.* Використання Instagram для гівевеїв може стати потужним інструментом просування кав'ярні. Це дозволяє демонструвати асортимент продукції, атмосферу закладу та спеціальні акції. Також, це

дозволяє залучати увагу аудиторії через візуальний контент і взаємодію з підписниками.

Звичайно, в будь-якому бізнесі не все завжди йде за планом. Існують чинники ризику, як внутрішні, так і зовнішні (табл. 3.13). Це і нестабільне становище зовнішньоекономічного середовища в державі, і нерідкі збої в організації роботи самого закладу. Але ймовірність їх виникнення не така й велика.

Таблиця 3.13

Основні ризики нового проєкту кав'ярні (укладено авторкою)

Ризики	Ймовірність виникнення	Заходи з мінімізації ризиків
1	2	3
Безпековий ризик	висока	дотримання правил поведінки під час повітряних тривог та забезпечити план евакуації до укриття
Ризик відставання від термінів на розробку дизайн-проєкту кав'ярні, ремонту приміщення тощо	середня	звернення до спеціалізованого архітектурно-інженерного бюро та досвідченого дизайнера; при укладанні договору на ремонт слід максимальну увагу приділити графіку виконання ремонтних робіт включивши штрафи за його недотримання
Відсутність електроенергії	висока	слід завчасу подбати про купівлю генератора, або під'єднання до альтернативних джерел енергії, що знаходяться поруч (дизель-генераторної станції, сонячної станції тощо)
Ризик невдалого вибору місцерозташування кав'ярні	низька	при підборі приміщення необхідно провести попереднє маркетингове дослідження, у т.ч. визначити прохідність місця та вивчити конкурентів
Неправильна концепція ресторану	низька	виявлення вподобань гостей, консультації з фахівцями
Невдала рекламна стратегія	середня	вивчення потреб гостя, зміна рекламної політики
Недостатня кількість гостей	середня	зміна рекламної політики, зміна концепції ресторану, запровадження акцій, гівевеїв та знижок, популяризація кавової культури
Складність із підбором персоналу	середня	розглянути можливість найму на роботу студентів
Виникнення фінансових труднощів	висока	залучення та пошук інвесторів, кредитування бізнесу, запровадження моделі франчайзингу тощо
Форс-мажорні обставини	висока	розробка антикризового плану, який би включав перехід до інноваційних методів ведення ресторанного господарства, забезпечення достатньої фінансової стійкості, створення Резервного фонду

Необхідно завчасу передбачити заходи зі зменшення рівня загроз і ризиків. Для цього можна використовувати різні методи. У нашому випадку найбільш відповідним виглядає застосування страхування та резервування коштів у вигляді створення Резервного фонду для покриття непередбачених витрат. Однак, слід підкреслити, що якщо ймовірність настання ризикової події дуже велика, страхові фірми або не беруться страхувати даний вид ризику, або вводять непомірно високі плати.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі запропоновано новий проєкт мережевої кав'ярні «Good morning». У результаті дослідницького процесу отримані такі головні висновки:

1. Розробка бізнес-плану для відкриття нової кав'ярні «Good morning» показала важливість ретельного планування та аналізу всіх аспектів підприємницької діяльності. Бізнес-план є ключовим документом, що допомагає не лише оцінити рентабельність та життєздатність проєкту, але й забезпечити структурований підхід до його реалізації. У процесі створення бізнес-плану були враховані всі необхідні етапи: від аналізу ринку і конкурентного середовища до детального фінансового планування, що дозволило сформулювати чітке уявлення про перспективи та можливі виклики для нового бізнесу.

2. Мережа кав'ярень «Good morning» працює на ресторанному ринку міста Луцька з 2016 року. За цей час кількість проєктів зросла до шести. Планується відкриття нових закладів. Основна діяльність компанії пов'язана з наданням послуг громадського харчування (КВЕД: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування). Всі заклади мережі є прибутковими. Щоденно кав'ярні відвідують від 150 до 310 гостей. Найкращі показники діяльності мають заклади, що розміщені у ЖК «Яровиця» та на Київському майдані. Їхній обсяг чистого прибутку за квітень 2024 р. становив 147392,0 грн. та 109984,0 грн. відповідно. Рівень рентабельності у всіх кав'ярнях є беззбитковим, тобто переважає обсяг операційних витрат.

3. У роботі запропоновано нову концепцію кав'ярні «Good morning» на 15 посадкових місця (+6 на літній терасі) та площею 75 м². Рекомендована локація для кав'ярні – новий житловий комплекс в привокзальному районі міста – «Dream Town». Цільова аудиторія – мешканці житлового комплексу та працівники прилеглих підприємств. Режим роботи: з 7:30 ранку до 22:30 вечора, сім днів на тиждень, штат ресторану – 6 працівників (2 баристи,

2 офіціанти, 1 кондитер та 1 прибиральник), графік роботи – двобригадний, очікувана кількість гостей – 220 (при коефіцієнті завантаженості 1,0). Середній чек – 49,50 грн., оскільки формат кав'ярні наближений до «coffee to go». Початок реалізації – січень 2025 р., відкриття – травень 2025 р. Постачальниками продуктів, сировини та напівфабрикатів будуть місцеві виробники та логістичні постачальники, серед яких ТОВ «Coffee Group», ТОВ «Молокія», «METRO Україна», ТОВ «Есо Pak», ТОВ «Techno Food», ТОВ «VOLWEST» та ТОВ «Fresh Market».

Розрахунки інвестицій показують, що обсяг першочергових витрат на відкриття ресторану становитиме 2003580,0 тис. грн., з яких 1350000,0 грн. – це ремонт приміщення, 525580,0 грн. – витрати на виробниче обладнання. Маркетингова діяльність обійдеться кав'ярні у 178600,0 грн., виробничі витрати на перший місяць роботи складатимуть 108178,20 грн. Зарплатний та преміальний фонд (разом) – 140000,0 грн. Окупність проекту – 16 місяців. За рік витрати на амортизацію обладнання сягнуть 87596,0 грн., що в місячному вираженні становитиме 7299,7 грн. При цьому щорічний обсяг витрат на ремонт та експлуатацію устаткування становитиме 5 % вартості кухонного обладнання, устаткування й меблів залу, тобто 6385,0 грн.

4. Конкурентне середовище представлене закладами, що знаходяться поруч, а саме: «Kava Avenue», «Street Cafe», «Кавоманія», «Sweet Spicy» та ін. Вони мають схожий асортимент напоїв та десертів, проте сильно різняться за концепцією й форматом роботи.

Основними ризиками реалізації та подальшого функціонування проекту є: військові дії, зменшення доходів населення, інфляція, зміна вподобань гостей, зміна термінів з відкриттям закладу, невдала концепція й маркетингова стратегія, логістичні проблеми, кадровий голод. Проте, для кожного з ризиків (окрім воєнного) запропоновано комплекс заходів для мінімізації негативного впливу на функціонування ресторану. Керівництву проєктованого ресторану доцільно заздалегідь виробити стратегію та

альтернативні програми своєї поведінки на випадки раптового виникнення загрози з боку будь-якого виду ризику.

Щодо основних рекомендацій, вважаємо, що на сьогодні необхідно розвивати мережу кав'ярень по місту і в регіоні шляхом впровадження франчайзингової моделі ведення бізнесу, а також співпраці з місцевим бізнесом щодо застосування перехресного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку громадського харчування. Консалтингове дослідження. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca> (дата звернення: 01.03.2024 р.)
2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та перспективи трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42. С. 117–121.
3. Бізнес-стратегії в готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Ю.С. Синиця. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 52 с. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/8886/1/K_L_Synytsia.pdf (дата звернення: 27.01.2024 р.)
4. В Україні з початку війни закрилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/856807.html> (дата звернення: 07.03.2024 р.)
5. Воронюк, Т.А. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 4. С. 313–315.
6. Вплив російської війни на кавовий ринок України та світу. URL: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira/> (дата звернення: 01.03.2024 р.)
7. Громик, О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 5(2), 2020. С. 250–266. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105> (дата звернення: 02.03.2024 р.)
8. Державні будівельні норми України ДБН В 2.2-25-2009 «Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)». URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/12/71.1.-DBN-V.2.2-252009.-Budinki-i-sporudi.-Pidpriyemstva.pdf> (дата звернення: 06.03.2024 р.)

9. Динаміка відвідуваності закладів в 2022–2023 рр. URL: <https://horeca-ukraine.com/dinamika-vidviduvannosti-zakladiv-v-2022-2023rokah/> (дата звернення: 03.03.2024 р.)
10. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К. Держспоживстандарт України, 2004. 87 с. URL: https://dnaop.com/html/37/docДСТУ_4281_2004 (дата звернення: 04.03.2024 р.)
11. Духницький Б.В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК»*. 2016. Вип. 2. С. 59–62. URL: <http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2016/2/8.pdf> (дата звернення: 23.04.2024 р.).
12. Зінченко В. Особливості бізнес-планування в сфері обслуговування. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Вип. 2 (2). С. 284–291.
13. Ільїн Л., Пасічник М. Адаптація ресторанного бізнесу Волинської області до умов воєнного стану. *Війна та туризм : матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 листопада 2022 р.) К. : ТОВ «Геопринт», 2022. С. 140–142.
14. Ільїн Л.В., Пасічник М.П. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа»). Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 32 с.
15. Капліна Т.В., Капліна А.С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2021. № 27. С. 116–127. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index> (дата звернення: 13.04.2024 р.).
16. Карнаушенко А.С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 2. № (19). С. 103–109. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/20.pdf (дата звернення: 23.04.2024 р.).

17. Кривокульський О.Б., Кондрась Н.М. Основні тенденції споживання кави в світі та Україні: суспільно-географічний аспект. *Економічна та соціальна географія*. 2014. Вип. 1 № (69). С. 299–307. URL: http://bulletin-esgeograph.org.ua/images/docs/Volume-69/Kryvokulskyi_Kond.pdf (дата звернення: 22.03.2024 р.).
18. Левицька І.В., Климчук А.О. Оцінка ефективності діяльності ресторанного господарства України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 3. С. 56–61.
19. Офіційний сайт United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). URL: <https://www.unido.org/> (дата звернення: 27.01.2024 р.)
20. Офіційний сайт програми автоматизації HoReCa «Poster». URL: <https://joinposter.com/ua/blog> (дата звернення 01.03.2024 р.)
21. Павлюченко О.С., Гавриш А.В., Шаран Л.О. Організація виробництва в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2017. 227 с.
22. Пити каву стане ще дорожче. Аналітична стаття. URL: <https://glavcom.ua/world/world-economy/piti-kavu-stane-shche-dorozhe-ekspertinajakali-svitovimi-tsinami--999574.html> (дата звернення: 01.03.2024 р.)
23. Підсумки 2023 р. від «Poster». URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster> (дата звернення: 13.02.2024 р.).
24. Полотай, Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 2022. С. 37–42. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-5> (дата звернення: 21.02.2024 р.)
25. Терещук Н.В. Методологічні основи розвитку сервісології в ресторанному господарстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2021. № 1–2 (3–4). С. 75–83. URL: <http://itsf.chdtu.edu.ua/article/view/242686> (дата звернення: 12.04.2024 р.).

26. Хвилі кави: етапи розвитку кавової індустрії. URL: <https://t-coffee.com.ua/articles/%E2%80%9Cvolni-kofe%E2%80%9D%3A-jetapi-razvitiya-kofejnoj-industrii> (дата звернення: 25.03.2024 р.)
27. Ціни на каву суттєво зросли з січня: причини та нова вартість. URL: <https://finance.novyny.live/tsini-na-kavu-suttievo-zrosli-u-sichni-prichini-ta-nova-varist-147482.html> (дата звернення: 19.04.2024 р.)
28. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління. Збірник наукових праць молодих вчених. 2017. Вип. 11. С. 1–7. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22583/1/2017-11_3-11.pdf (дата звернення: 30.04.2024 р.).
29. Як відкрити кав'ярню з нуля в 2024 - скільки коштує відкрити свою кав'ярню (Платформа Poster). URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-vidkryty-kavyarnyu> (дата звернення: 03.04.2024 р.)
30. Як скоротити витрати ресторану, управління витратами ресторану чи кафе. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-skorotyty-vytraty-restoranu> (дата звернення: 01.03.2024 р.)
31. Instagram-сторінка мережі кав'ярень «Good morning». URL: <https://www.instagram.com/cafe-goodmorning/> (дата звернення: 01.04.2024 р.)
32. Online-газета Конкурент. URL: <https://konkurent.ua/> (дата звернення: 01.03.2024 р.)
33. Online-журнал. Таблоїд-Волині. URL: https://volyn.tabloyid.com/#google_vignette (дата звернення: 01.03.2024 р.)
34. Online-редактор дизайну «Canva». URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення: 09.01.2024 р.)
35. Pinterest. Цифрова фототека. URL: <https://ru.pinterest.com/> (дата звернення: 19.03.2024 р.)

ДОДАТКИ

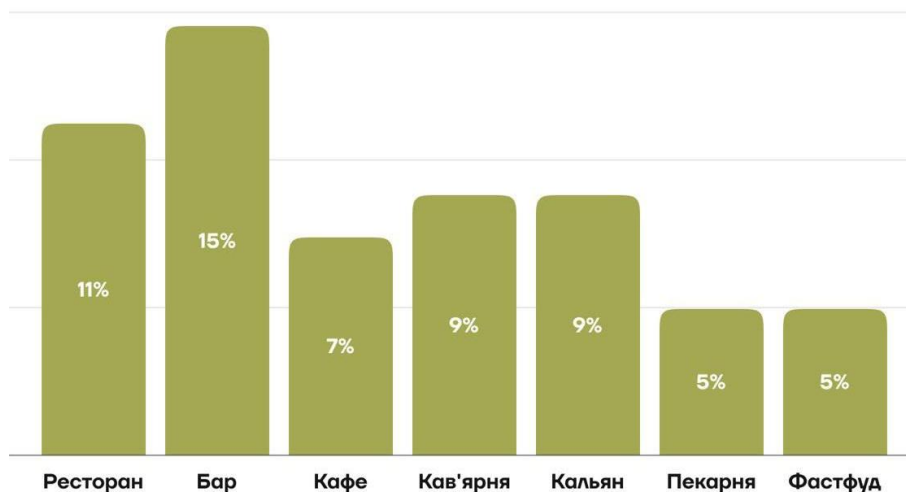
Додаток А

Статистика діяльності закладів ресторанного господарства України з 2022 р.

Додаток А.1

Зміна відвідуваності закладів ресторанного господарства

(2 півріччя 2023 р. до 2 півріччя 2022 р., у %) [23]

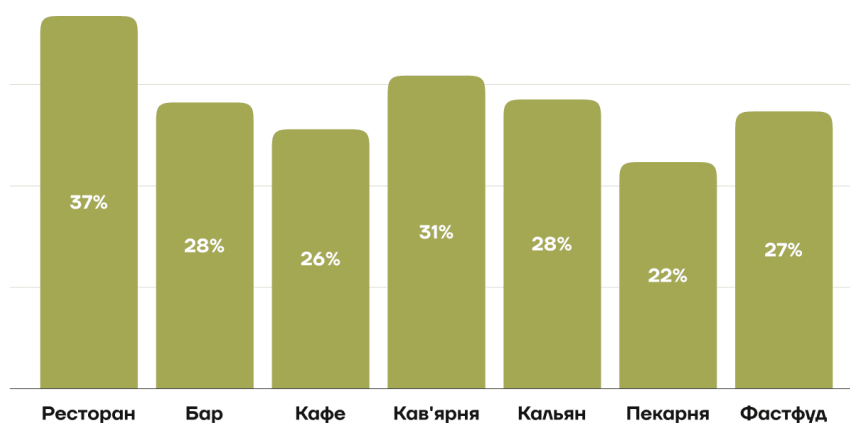


Дослідження ґрунтується на неперсоналізованих даних продажів 5000 закладів громадського харчування України.

Додаток А.2

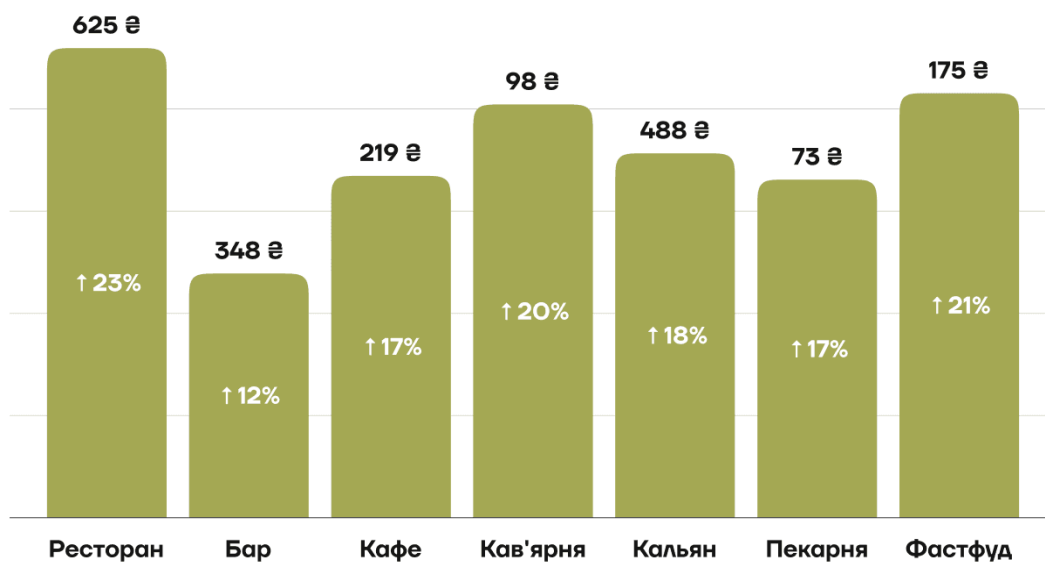
Зміна виручки закладів ресторанного господарства

(2 півріччя 2023 р. до 2 півріччя 2022 р., у %) [23]



Дослідження ґрунтується на неперсоналізованих даних продажів 5000 закладів громадського харчування України.

Зміна середнього чеку у закладах ресторанного господарства
(2 півріччя 2023 р. до 2 півріччя 2022 р., у %) [23]



Дослідження ґрунтується на неперсоналізованих даних продажів 5000 закладів громадського харчування України.

Стиль «сучасна еkleктика» в інтер'єрі [35]



Бланк опитування гостей кав'ярні «Good morning»
(розроблено авторкою під час проходження переддипломної практики)

БЛАНК ОПИТУВАННЯ ГОСТЕЙ КАВ'ЯРНІ «GOOD MORNING» (пр. Молоді, 10)

1. Вкажіть ваш вік:

- а) до 18 років;
- б) від 18 до 35 років;
- в) від 36 до 45 років;
- г) від 46 до 55 років;
- д) старше 55 років.

2. Вкажіть вашу стать:

- а) чоловік;
- б) жінка.

3. Як часто ви відвідуєте кав'ярню?

- а) щоденно;
- б) 3–5 рази на тиждень;
- в) 1-2 рази на тиждень;
- г) 1-2 рази на місяць;
- д) рідше 1 разу на місяць.

4. Ви, як правило, відвідуєте кав'ярню з метою (можливі кілька варіантів відповіді):

- а) випити чашку кави / вгамувати голод;
- б) провести час із друзями / сім'єю;
- в) провести ділову зустріч;
- г) відпочити;
- д) розважитися.

5. На що ви звертаєте увагу при виборі кав'ярні (можливі кілька варіантів відповіді):

- а) смак кави та випічки;
- б) місцезнаходження;
- в) атмосфера закладу;
- г) ціни;
- д) бренд;
- е) якість обслуговування.

6. Які недоліки ви знаходите у кав'ярнях?

- а) найвища вартість;
- б) низька якість обслуговування;
- в) несмачні страви;
- г) нудний дизайн інтер'єру.

7. Яку суму ви готові витратити у кав'ярні?

- а) менше 50 грн.;
- б) 51-100 грн.;
- в) 101-200 грн.;
- г) понад 201 грн.

8. Чи подобається вам дизайн кав'ярні?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

9. Чи хотіли б ви дізнаватись про знижки чи появу новинок в меню кав'ярні?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.