

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувачка кафедри міжнародної  
електронної комерції та готельно-  
ресторанної справи  
доц. Данько Н.І.

---

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: «Розробка концепції кав'ярні «Захер» на 20 місць у місті  
Харкові»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи УГР-41  
спеціальності 241

Готельно-ресторанна справа

ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Пашкова Анастасія Володимирівна

---

Керівник:

к.т.н., проф. Гревцева Н.В.

---

Рецензент:

д.е.н., проф. Шиян Д. В.

---

Підсумкова оцінка:

за шкалою ЗВО: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

---

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків-2024

**Міністерство освіти і науки України**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені В. Н. КАРАЗІНА**

**Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**  
**Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи**

**ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

Студентки Пашкової Анастасії Володимирівни

Курсу IV групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи : «Розробка концепції кав'ярні «Захер» на 20 місць у місті Харкові» затверджена наказом 12.04.2024 року № 4002-5/809

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ	10.12.2023	
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ	20.03.2024	
ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПРОПОНОВАНИХ РІШЕНЬ	20.04.2024	

Термін подання роботи на кафедру 07.06.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/не допуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) **17-20.05.2024 р.**

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.т.н., проф. Наталя ГРЕВЦЕВА

Дата видачі завдання .

Завдання прийняте до виконання

Анастасія ПАШКОВА

Завідувачка кафедри  
 міжнародної електронної комерції  
 та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

## АНОТАЦІЯ

**Пашкова А.В.** «Розробка концепції кав'ярні «Захер» на 20 місць у місті Харкові», (бакалаврська робота). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 53 с. (рукопис).

Роботу присвячено питанням розробки концепції закладу ресторанного господарства, дослідженню тенденцій розвитку ринку кави та кав'ярень в Україні та розкриття філософії кав'ярень третьої хвилі як основи розробки концепції. Висвітлено теоретичні аспекти опису бізнес-концепції та оцінки цільової аудиторії. Проаналізовано ринок кави та кав'ярень та розроблено концепт-профіль закладу та розроблено операційний та організаційний плани. Сформовано фінансовий план діяльності проєктного закладу – кав'ярні «Захер» та спрогнозовано фінансові показники господарювання, здійснено оцінку економічної ефективності проєкту.

**Ключові слова:** концепція кав'ярні, кав'ярні третьої хвилі, заклад ресторанного господарства, концепт-профіль закладу, операційний план, фінансовий план, оцінка ефективності.

## ANNOTATION

**Pashkova A.V.** "Development of the concept of the cafe "Zacher" for 20 seats in the city of Kharkiv", (bachelor's thesis). Kharkiv: KhNU named after V. N. Karazin, 2024. 53 p. (manuscript).

The work is devoted to issues of developing the concept of a restaurant establishment, researching trends in the development of the coffee market and coffee shops in Ukraine, and revealing the philosophy of third-wave coffee shops as a basis for developing the concept. The theoretical aspects of the description of the business concept and the assessment of the target audience are highlighted. The market of coffee and coffee shops was analyzed, the concept profile of the establishment was developed, and operational and organizational plans were developed. The financial plan of the project institution - "Zacher" coffee shop - was formed and the financial indicators of the business were forecasted, in fact an assessment of the economic efficiency of the project.

**Keywords:** coffee shop concept, third wave coffee shop, restaurant establishment, concept profile of the establishment, operational plan, financial plan, performance evaluation

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ...	7
1.1. Поняття концепції закладу ресторанного господарства .....	7
1.2. Тенденції розвитку ринку кави та кав'ярень в Україні .....	11
1.3. Філософія кав'ярень третьої хвилі як основа розробки концепції .....	16
Висновки до розділу 1 .....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ .....	20
2.1. Опис бізнес-концепції та оцінка цільової аудиторії .....	20
2.2. Аналіз ринку та розробка концепт-профілю закладу.....	24
2.3. Розробка операційного та організаційного планів .....	27
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПРОПОНОВАНИХ РІШЕНЬ.....	35
3.1. Розробка фінансового плану кав'ярні «Захер» .....	35
3.2. Оцінка економічної ефективності проєкту .....	41
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	49
ДОДАТКИ .....	53

## ВСТУП

Актуальність нових концепцій кав'ярень є високою, оскільки вони перестали бути просто закладами, де люди купують напої. Навколо кав'ярень утворюються спільноти, відбуваються зустрічі, заходи, кінопокази та ін. У Харкові, незважаючи на війну, кав'ярні продовжують працювати та розвиватися, відновлюючись після ударів та збитків.

Нові концепції кав'ярень можуть допомогти бізнесу відрізнитися від конкурентів, привернути клієнтів та збільшити прибуток. Розробка унікальної та ефективної концепції кав'ярні може сприяти розвитку економіки та створенню нових робочих місць. Загалом, актуальність питань розробки нових концепцій кав'ярень є високою, оскільки цей бізнес має потенціал для зростання та розвитку, а також може сприяти розвитку економіки та створенню нових робочих місць, навіть в умовах війни та нестабільності.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розробки концепції закладу індустрії гостинності. Предметом дослідження є проектування організаційно-економічних рішень на прикладі кав'ярні «Захер».

Метою роботи є опрацювання теоретико-методичних аспектів розробки концепції закладу індустрії гостинності та особливостей їх практичного впровадження на прикладі кав'ярні.

У процесі проведення дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- з'ясувати поняття концепції закладу ресторанного господарства;
- дослідити тенденції розвитку ринку кави та кав'ярень в Україні;
- розкрити філософію кав'ярень третьої хвилі як основу розробки концепції;
- описати бізнес-концепції та оцінити цільову аудиторію;
- проаналізувати ринок кави та кав'ярень та розробити концепт-профіль закладу;

- розробити операційний та організаційний плани;
- спрогнозувати фінансові показники господарювання кав'ярні «Захер»;
- оцінити економічну ефективність проєкту.

При написанні роботи було використано інформацію з першоджерел, статистичні дані, різноманітні довідники з дослідження ринку, періодичні електронні видання тощо.

Дослідження ринку кав'ярень є актуальною та важливою темою, яка привертає увагу науковців та бізнесменів у всьому світі. Низка зарубіжних та ряд українських публікацій присвячено вивченню різних аспектів цього ринку, серед яких є праці таких науковців як Чан Т. С., Юдіна Н. В., Литвин О. А., Щерба О. Ф., Шиманський Р. Є., Родіон Е. С., Конотецький С. А., Волошин І. П. та інших.

Результати дослідження представлено на Всеукраїнській практичній конференції студентів «Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи» (2024 рік).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 63 сторінок тексту, 19 рисунків, 11 таблиць, 1 додаток. Список джерел включає 49 найменувань літератури.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ

### 1.1. Поняття концепції закладу ресторанного господарства

Розробка концепції вимагає глибокого розуміння теоретичних аспектів дизайну закладу, клієнтського досвіду та бізнес-стратегії.

Для успішного просування закладу ресторанного господарства на ринку послуг необхідно розробити концепцію, що включає задум, визначає ідею, механізми та способи поетапної реалізації та перспективні напрямки діяльності. Концептуальний підхід має особливе значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності та включає наступні елементи (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Складові концепції закладу ресторанного господарства

Джерело: [36, 37]

Концепція ресторану викладається у письмовій формі на основі маркетингових досліджень, щоб отримати достовірні дані про актуальність та рентабельність планованого ресторану в обраній локації та визначити потенційних відвідувачів, при цьому враховується співвідношення між реальними можливостями та очікуваннями.

Важливо розробляти концепцію ресторану після обрання місця розміщення, оскільки початкова ідея може бути суттєво змінена залежно від місцезнаходження. Визначальними факторами при розробці концепції є отримання максимального прибутку та престиж закладу. Однак, ресторатори-початківці часто припускаються помилки, не проводячи необхідні маркетингові дослідження ринку перед розробкою концепції, що призводить до припинення підприємницької діяльності через нерентабельність закладу. Статистика свідчить, що у ресторанному бізнесі близько половини підприємств закривається вже через рік роботи [34].

Маркетингові дослідження є важливим, але тривалим та дороговартісним етапом розробки концепції закладу ресторанного господарства. Якщо підприємець обмежений у часі чи коштах, він може скористатися послугами експертів. Однак, рішення про проведення маркетингових досліджень залишається за підприємцем, і відповідальність за це покладається на нього як на автора проєкту [21].

Розробка концепції закладу ресторанного господарства включає розрахунки та план реалізації створення нового або перетворення існуючого підприємства з метою підвищення його рентабельності, визначення торгової марки, меблевого наповнення залу та кухонного приладдя, уніформи для працівників та меню, гармонійного поєднання елементів екстер'єру та інтер'єру та створення цілісного образу майбутнього закладу, а також організацію рекламно-маркетингових заходів для привернення уваги потенційних відвідувачів та залучення постачальників, чіткої та детальної проробка концепції є основою для отримання бажаного кінцевого результату - тематичного закладу ресторанного господарства.

Відвідувач кафе чи ресторану платить не лише за їжу, але й за приємну та унікальну атмосферу, яку він шукає в закладі. Тематичні або концептуальні ресторани можуть базуватися на певній кухні або стилі, щоб задовольнити бажання та смаки споживачів у невимушеній та приємній атмосфері.

Правильно обрана концепція дозволяє розширювати попит на послуги, переходячи від однієї теми до іншої.

Для забезпечення високої якості обслуговування в закладі ресторанного господарства необхідно не лише підбирати кваліфікований персонал, але й регулярно підвищувати його кваліфікацію, проводити професійну підготовку до початку роботи та слідкувати за дотриманням вимог, які мають обов'язково входити до концепції закладу. При цьому важливо уникати розбіжностей між стилем обслуговування та обраною тематикою ресторану, оскільки дотримання субординації є одним із значущих факторів у сфері обслуговування.

Концепція ресторану, що базується на певному музичному жанрі, повинна враховувати цей фактор при виборі місця розташування, меню та цінової політики, оскільки цільова аудиторія буде формуватися переважно з любителів цього жанру, і малоймовірно, що любителі класичної музики відвідуватимуть ресторан з рок-музикою, або рокери підуть у кафе з репом.

Етапами розробки концепції ресторану, кафе або іншого формату закладу є (рис 1.2):

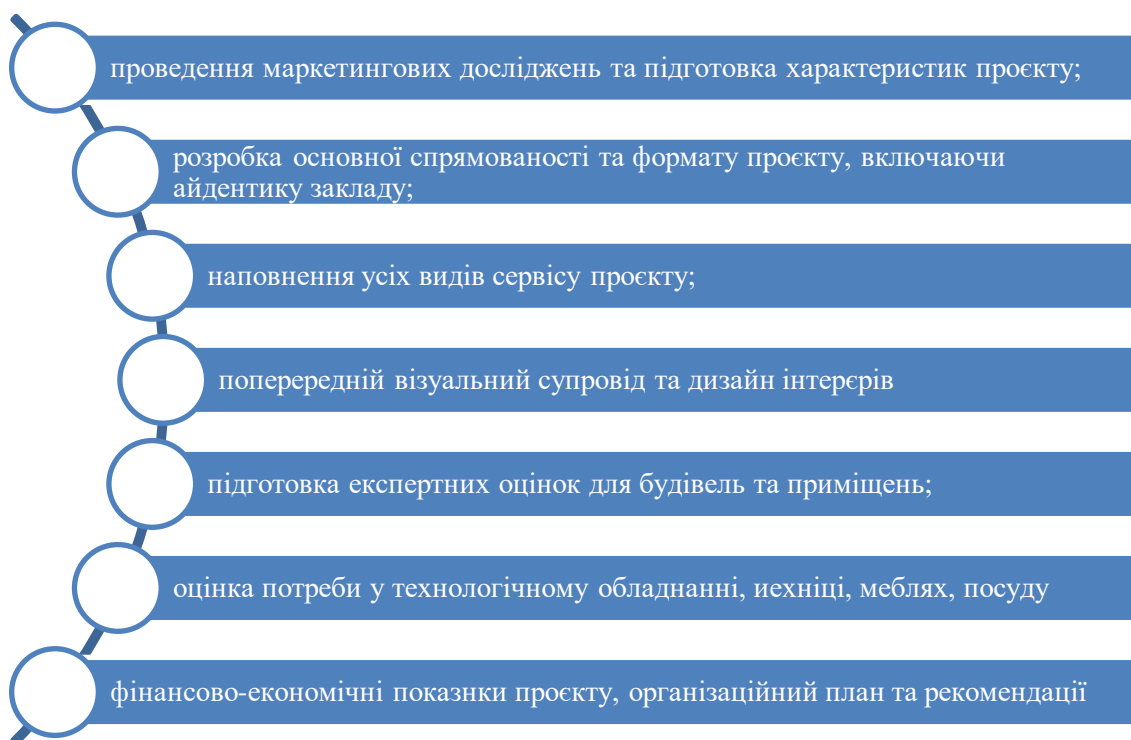


Рис.1.2. Етапи розробки концепції закладу ресторанного господарства  
Джерело: [2, 39]

Щодо теоретичних аспектів розробки концепції саме кафе (кав'ярні належать до даного типу господарювання), слід розглянути основні ключові позиції, на яких потрібно зосередити увагу ініціатора проєкту [2]:

1) взаємодія з клієнтами. Концепція кафе має бути зосереджена на створенні унікальних і незабутніх вражень для клієнтів. Цього можна досягти, створивши привабливу атмосферу, пропонуючи широкий асортимент високоякісних продуктів і забезпечуючи виняткове обслуговування клієнтів.

2) брендинг. Чітка ідентичність бренду є важливою для кафе. Це включає в себе розробку унікального бренду, логотипу та візуальної ідентичності, які відображають цінності та індивідуальність кафе;

3) цільовий ринок. Визначення цільового ринку має вирішальне значення для кафе та включає розуміння демографічних показників, уподобань і поведінки цільової аудиторії, щоб відповідним чином адаптувати концепцію та пропозиції;

4) розробка меню. Меню є критично важливим аспектом кафе та має бути розробленим таким чином, щоб відповідати смакам і вподобанням цільового ринку, а також забезпечувати прибутковість і ефективність;

5) управління операціями. Ефективний операційний менеджмент є життєво важливим для кафе та включає в себе управління запасами, логістику ланцюга постачання та планування персоналу для забезпечення безперебійної щоденної роботи;

6) маркетингова стратегія, що добре спланована є важливою для просування кафе та залучення клієнтів. Вона може включати маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою та місцеву рекламу;

7) екологічність. Із зростаючою важливістю сталого розвитку кафе можуть вирізнитися, використовуючи екологічно чисті практики, такі як компостування, переробку та постачання місцевих інгредієнтів.

8) інновація. Концепція кафе має бути інноваційною та унікальною, щоб виділитися на переповненому ринку. Цього можна досягти шляхом

представлення нових продуктів, послуг або досвіду, які відповідають швидкозмінним уподобанням споживачів;

9) партнерство та співпраця. Налагодження партнерства з місцевими підприємствами, постачальниками та організаціями може допомогти створити сильнішу присутність у спільноті та збільшити видимість кафе;

10) фінансове планування. Ретельний фінансовий план має важливе значення для кафе, включаючи складання бюджету, прогнозування та управління грошовими потоками, щоб гарантувати, що бізнес залишається прибутковим.

Розглянувши теоретичні аспекти, можливо розробити комплексну концепцію кав'ярні, яка відповідатиме потребам цільового ринку, а також забезпечуватиме успіх і сталість бізнесу. Крім того, варто врахувати необхідність формування спільної творчості та спільних цінностей закладу та його клієнтів, забезпечити створення незабутніх вражень та забезпечити функціонування унікального ринкового простору, що вагомо відрізняється від конкурентів.

## **1.2. Тенденції розвитку ринку кави та кав'ярень в Україні**

В роботі об'єктом дослідження обрано процес розробки концепції кав'ярні, тому доцільним буде охарактеризувати тенденції ринку кави та закладів, що пропонують її скуштувати.

Кава є одним із найпопулярніших напоїв у світі. Останні помітні тенденції на ринку кави свідчать про підвищення попиту на унікальну та високоякісну каву. Споживачі цікавляться різними смаковими профілями та готові платити вищу додану вартість за різноманіття персоналізованих вражень від методів приготування кавових напоїв закладами громадського харчування [28].

До альтернативних способів заварювання кави, що дозволяють експериментувати з різними техніками заварювання, часом екстракції та

смаковими профілями, належать приготування кави в капсулах, AeroPress, холодне заварювання.

Також важливою тенденцією на ринку споживання кавових напоїв є впровадження принципів сталого розвитку та етичного пошуку джерел ресурсів. Споживчий досвід стає більш екологічно та соціально орієнтованим, віддаючи перевагу тим продуктам, при виробництві яких було дотримано норми ведення сільського господарства, правила торгівлі та враховано засоби існування безпосередніх виробників кави. Дані тенденції сприяють розвитку сертифікації продукції, що надають соціальні та екологічні гарантії споживачам. Наприклад сертифікати Rainforest Alliance і Fairtrade є підтвердженням того, що кава, яку купують клієнти, відповідає певним соціальним і екологічним стандартам [31].

Розвиток ринку виробництва кави стимулюється завдяки таким чинникам, як збільшення споживання кави на ринках, що розвиваються, преміумізація та зростання попиту на органічні продукти та продукти, що продаються на ринках. Враховуючи чинники впливу, доцільно описати прогностичні тенденції розвитку бізнесу кав'ярень на світовому ринку (рис 1.3):

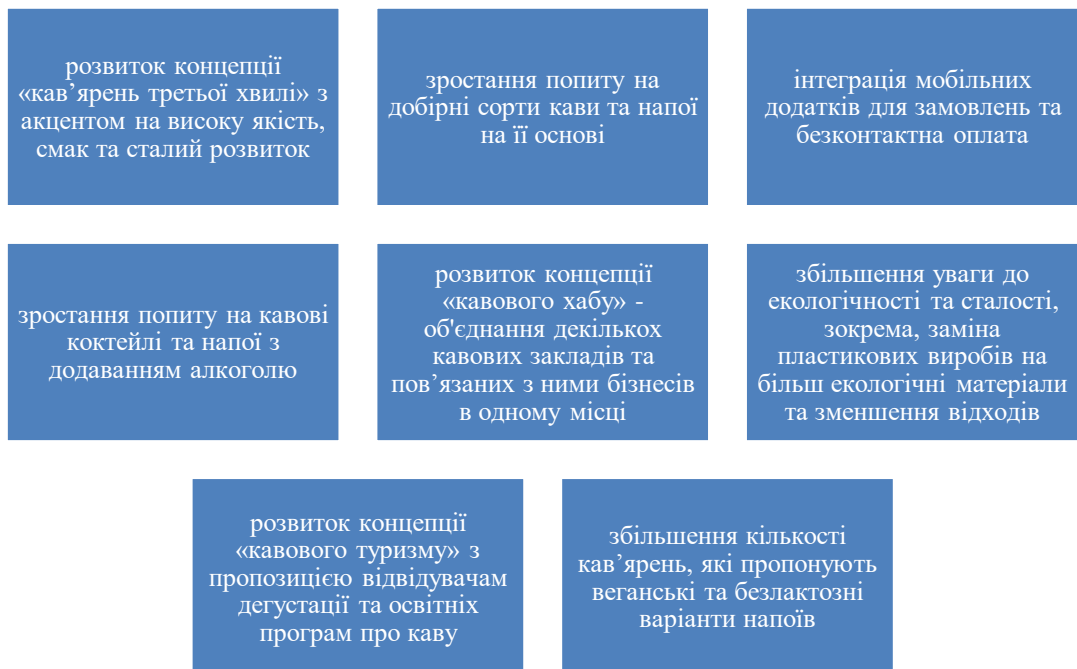


Рис. 1.3. Світові тенденції розвитку кав'ярень у найближчі роки

Джерело: [2, 39]

Отже, в загальних тенденціях розвитку світового ринку слід виокремити появу трьох нових концепцій: «кав'ярень третьої хвилі», «кавового туризму» та «кавового хабу». Також варто зауважити про зростання попиту на кавові коктейлі та напої з додаванням алкоголю, веганські та безлактозні варіанти приготування кави, добірні сорти кави, розвиток трендів екологічності та цифровізації. Ці тренди можуть вплинути на розвиток бізнесу кавових закладів в Україні.

За матеріалами Statista [25], український ринок кави поділений на сегменти «домашнього споживання» та «споживання поза домом». «Домашнє споживання» охоплює роздрібні продажі через супермаркети та гіпермаркети, електронну комерцію, міні-магазини або подібні канали продажу. «Споживання поза домом» охоплюють усі продажі готелям, ресторанам, закладам громадського харчування, кафе, барам та подібним закладам гостинного обслуговування. Зведені цифри охоплюють як ринок домашнього споживання, так і ринок поза домом. Його обсяг у 2023 році становив 562,6 млн дол. та за прогнозами продовжить зростати, і в 2028 році сягне 817,7 млн дол. При чому у співвідношенні споживання розчинної кави та обсмаженої, зростання відбувається за рахунок останньої (рис. 1.4).

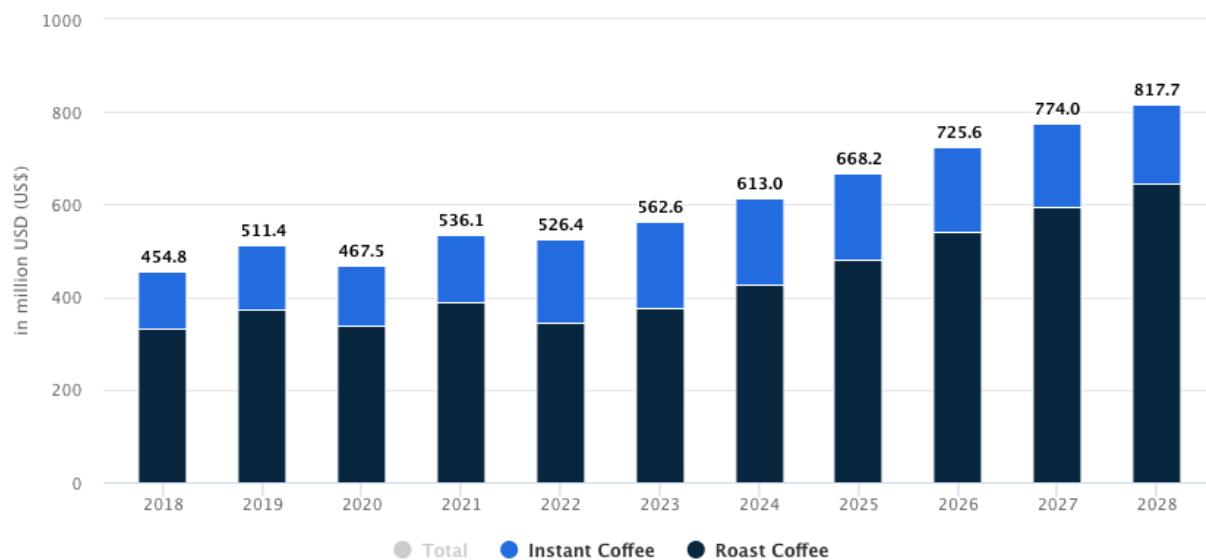


Рис. 1.4. Динаміка споживання кави на одну особу в рік в грошовому еквіваленті на внутрішнього ринку України за 2018-2028 рр.

Джерело: [25]

На рис 1.4 по вертикальній вісі відображається споживання кави в кілограмах на одну особу в рік в доларовому еквіваленті. На ринку ціна завжди співвідноситься до ціни за кілограм спожитого напою, незалежно від інших компонентів готового напою. Вважається, що одна чашка кави (0,2 літра) містить у середньому 11 грамів обсмаженої або 2 грами розчинної кави. Домашній ринок та ринок поза домом оцінюється за роздрібними цінами, включаючи всі податки з продажу та споживання.

Натомість, динаміка ринку кави у натуральному еквіваленті на одну особу в рік демонструє прогнози спаду попиту на розчинну каву та його зростання на обсмажену (рис.1.5).

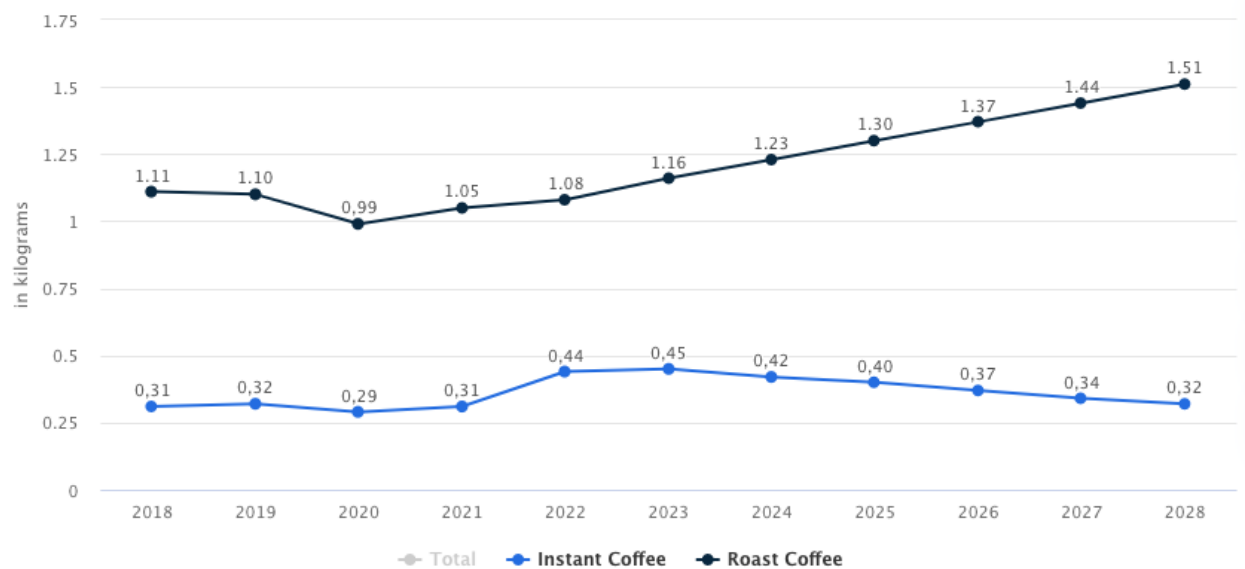


Рис.1.5. Динаміка та прогнозні значення споживання кави на одну особу в рік в натуральному еквіваленті на внутрішнього ринку України за 2018-2028 рр.

Джерело: [25]

У полі «Середній обсяг споживання на душу населення» відображається середній обсяг обраного ринку на особу в кілограмах за рік.

Середні ціни на каву за кілограм продукту наведені на рис.1.6. Також спостерігаємо зростання, при цьому натуральна кава коштує дешевше порівняно з розчинною.

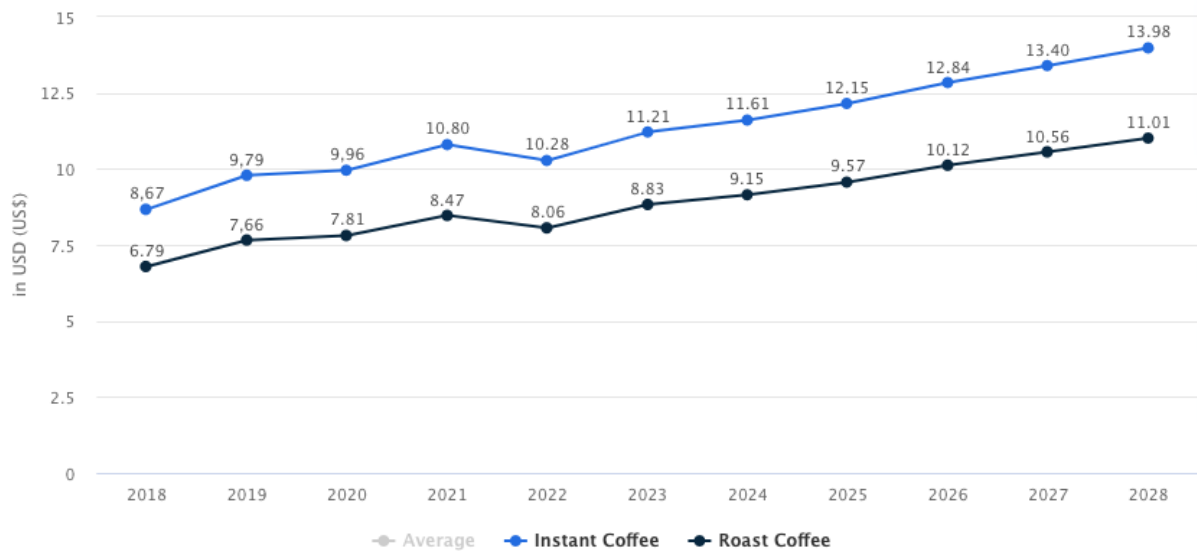


Рис.1.6. Середня ціна кілограма кави еквіваленті на внутрішнього ринку України за 2018-2028 рр.

Джерело: [25]

У полі «ціна» відображається середня роздрібна вартість за кілограм продукту (включаючи як домашнє споживання, так і споживання поза домом) на ринку України за кожен рік.

Таким чином, на українському ринку кави спостерігається зростання обсягів споживання натуральної кави, тоді як ринок розчинної кави поступово починає стагнувати. Однак у вартісному вираженні переважно за рахунок підвищення ціни за кілограм, ринок кави продовжує зростати.

Основними факторами, які можуть вплинути на споживання кави в Україні, є:

- економічне зростання, що позначається на обсягах споживання. Населення зможе більше витратити коштів на кавові продукти преміум-класу;
- зміна поведінки споживачів. Молоде покоління стає більш впливовим на ринку та може стимулювати попит на добірні кавові продукти та унікальні враження;
- ринкова конкуренція. Ринок кави в Україні стає все більш конкурентним, з'являються нові гравці, а існуючі гравці розширюють свої пропозиції;

– інфляція та коливання курсу валют. Зміни обмінного курсу та рівня інфляції можуть вплинути на доступність і купівельну спроможність кавових продуктів;

– державна політика та нормативні акти, що можуть впливати на кавову промисловість, зокрема в питаннях оподаткування, субсидій та торгових угод.

Отже, ринок кави кав'ярень як у світі так і в Україні демонструє зростання переважно за рахунок збільшення споживання натуральної кави, інтерес до якої посилюється в тому числі і у зв'язку з появою та розвитком концепцій кав'ярень «третьої хвилі». Про філософію даної концепції мова буде йти в наступному параграфі.

### **1.3. Філософія кав'ярень третьої хвилі як основа розробки концепції**

Кав'ярня третьої хвилі – концепція, що походить з культури споживання кави і використовується для опису окремого підходу до приготування й сервірування кавових напоїв.

Термін виник у кавовій індустрії, щоб відрізнити новий напрям від традиційних методів обробки та споживання напою. Сама концепція кав'ярень «третьої хвилі» виникла на основі споживання розчинної, масової кави або кави приготовленої в джезві, тобто «першої хвилі», та «другої» – комерційних мережевих кав'ярень з італійською технологією обсмажування кави.

Основна філософія кав'ярень третьої хвилі полягає у наданні великого значення кожному кавовому зерну та його обробці. Заклади працюють з високоякісними кавовими зернами, що обираються з уважністю за їх смаковими властивостями та походженням. Акцент робиться на ручну обробку кави, яка дозволяє краще контролювати якість та надавати кожному напою індивідуальний смак [38].

Кав'ярні третьої хвилі активно займаються освітою клієнтів, надаючи їм додаткові знання про каву, походження зерен, процес обсмаження та різні

методи приготування. Це допомагає клієнтам більш свідомо споживати каву та насолоджуватися її смаком.

Кавовий феномен «третьої хвилі» включає незалежні кав'ярні, ростери і субкультуру домашніх аматорів. Це філософія, що фокусується на ремеслі та досвіді, чуттєвому досвіді, особистому спілкуванні та «спільноті» в одному з найбільш традиційних значень, але також орієнтована на технології (особливо з урахуванням уваги та престижу, що надаються певним видам обладнання). І широко використовує Інтернет як місце дискусій, соціального планування, оглядів продуктів тощо.

Є й інші нові та зростаючі приклади цього неотрадиціоналізму: ремесло, в'язання, клуби народних танців, дегустації вин, книжкові клуби та багато інших. Що відрізняє каву серед них і що робить третю хвилю особливо адаптованою для досліджень, так це те, що [38]:

підприємства є важливими елементами не лише як постачальники, а й як інституційні, «фундаментальні» центри субкультури своїх найшанованіших експертів що, таким чином, забезпечує зручний та доступний майданчик для досліджень;

кавова субкультура надає великого значення статусу експерта, ремісника та знавця (на відміну, скажімо, від гуртків народного танцю чи книжкових клубів, які не вимагають досвіду) на рівні виробника, обжарювача, бариста, домашнього любителя і навіть покупця, і, таким чином, третя хвиля включає прогресивний склад членів, готових розповісти свої історії. Серед сучасних соціальних форм особливої уваги заслуговує третя хвиля кавового руху як проектування того, як може виглядати наше майбутнє.

«Третя хвиля» - це вираз, придуманий для того, щоб протиставити сучасні кустарні обжарювачі кави та кав'ярні формам та місцям споживання кави, що існували до них. Представники третьої хвилі приділяють увагу сортам кавових зерен, подібно до того, як цінителі вина ставляться до різних виноградних терруарів. Магазины третьої хвилі вкладають в обладнання, значні суми коштів, віддаючи перевагу, наприклад, еспресо-машинам La

Marzocco або Synesso за 20 000 доларів замість 5 000 доларів за уживану модель Astoria, якої вистачило б для сімейного еспресо-бару у 1990-ті роки; а «бариста» третьої хвилі доводять свої навички в екстракції еспресо та приготуванні напоїв до такого рівня, що тепер у всьому світі проводяться «чемпіонати бариста», які відзначають виняткову компетентність у таких речах, як «латте-арт», створення дизайну на напої зі спіненим молоком. Ця субкультура, звичайно, є чимось більшим, ніж просто боби, машини і молоко, і вона буде в центрі уваги як приклад постмодерної субкультури та нової версії старомодної товарищкості [39].

Один із способів зрозуміти філософію «третьої хвилі» - порівняти її з «першою» та «другою» хвилями. Журналіст Джонатон Голд (2008) провів дослідження та з'ясував, що першою хвилею американської кавової культури, було зростання у 19 столітті. Саме тоді Фолджерс з'явився на кожному столі, а друга хвиля набула поширення в 1960-х роках у Peet's та швидко просувалася через Starbucks grande de latte, напої еспресо та напої з регіональним маркуванням кави. Зараз світове суспільство переживає третю хвилю поціновувачів кави, коли зерна поставляються з ферм, а не з країн. Обсмаження спрямоване на виявлення, а не приховування унікальних характеристик кожного зерна, а смак кави стає чистим та унікальним.

Новим обличчям кави є не Хуан Вальдес, не офіціантка імені Медж і навіть не Говард Шульц зі Starbucks, а постмодерністський бариста на кшталт Цуно, з волоссям, що стирчить, і прозорою сорочкою, що розмішує в сифоні суматранський пібері з напускною безтурботністю Джиммі Пейджа, та виконує гітарне соло, в той час як вражені клієнти вивчають кожний рух його довгих пальців.

Такий виклад історії кави, що називають «третьою хвилею», може бути ревізійним, неточним, орієнтованим на Північну Америку і загалом незадовільним порівняно з оглядом реальних історичних прецедентів сучасних незалежних ремісничих кав'ярень, але розуміння представників «третьої хвилі» потребує визначення цих категорій.

«Перша хвиля» відноситься до періоду, коли кава готувалася і споживалася в якості «системи доставки кофеїну» (період з 1950-х років до початку 1990-х років). Кава готувалася в кавоварках або величезних апаратах для офісної кави. «Друга хвиля» відноситься до періоду, починаючи з початку 1990-х років, з появою мереж кав'ярень (Starbucks, Gloria Jean's, The Coffee Bean and Tea Leaf, Second Cup і т. д.), що зародилися і стали звичайним явищем у міських вітринах та приміських торгових центрів [38].

Ініціатори «другої хвилі», заклали основу для «третьої» хвилі», яка включає незалежні невеликі мережі кав'ярень, які самі є частиною ланцюжка поставок, що включає групу учасників від поля до чашки: ярмарок та кава; від виробників, які займаються прямою торгівлею, до дрібносерійних обжарювачів, до самих магазинів, добре навчених бариста, до поціновувачів, які хизуються ярликом «схиблених на каву». Знову ж таки, кава та кав'ярні існували протягом багатьох століть у багатьох країнах до 1950-х років, але тут важливо зрозуміти зміст відліку «третьої хвилі», яка стосується соціальної взаємодії, що можна спостерігати у кафе.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, концепція закладу включає задум, визначає ідею, механізми та способи поетапної реалізації та перспективні напрями діяльності. Загальні тенденції розвитку світового ринку демонструють появу трьох нових концепцій, що пов'язані з «кав'ярнями третьої хвилі», «кавового туризму» та «кавового хабу». Ці тренди можуть вплинути на розвиток бізнесу кавових закладів в Україні. Ринок кави та кав'ярень продовжує зростати, переважно за рахунок збільшення споживання обсмаженої кави, що свідчить про перспективність сегменту ведення господарювання. Особливої уваги заслуговує концепція кав'ярень третьої хвилі. Підприємці намагаються обирати високоякісні кавові зерна, що обираються з уважністю за їх смаковими властивостями та походженням. Ручна обробка кави дозволяє краще контролювати якість та надавати кожному напою індивідуальний смак.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ

### 2.1. Опис бізнес-концепції та оцінка цільової аудиторії

Кваліфікаційна робота опирається на ідею створення невеличкої кав'ярні третьої хвилі в місті Харкові. Розробка концепції кав'ярні передбачає системний підхід до створення ідеї інтер'єру, асортименту напоїв та десертів, атмосфери закладу за рахунок впровадження елементів нейромаркетингу (колір, запах, звук та дотик) тощо. Для втілення в життя комплексного рішення потрібно опрацювати та продумати кожну деталь, від рецептів по виготовленню десертів до музичного оформлення.

Прототипом обраного закладу, за яким здійснюється дослідження, є однойменна кав'ярня у Відні, що знаходиться у готелі, заснованим кондитером Едуардом Захером в 1876 році. В ній можна скуштувати один із найвідоміших австрійських десертів – торт «Захер» за оригінальним рецептом, який не змінюється з 1832 року. Список інгредієнтів та процес приготування тримаються в секреті та не виносяться за межі готелю. Десерт виготовляється тільки в цьому закладі, звідки його доставляють до інших кафе Австрії. Щорічно заклад виготовляє приблизно 360 тисяч подібних тортів.

Дизайнери, опираючись на впізнаваний бренд в ресторанному господарстві, знайшли альтернативне рішення познайомити харків'ян та гостей міста з імперським духом, не пропонуючи їм виїжджати за межі міста. Особлива увага приділена інтер'єру закладу та його атмосфері (Додаток А). Планується перетворити звичайну квартиру на першому поверсі в центрі міста, поруч з облдержадміністрацією, на затишне кафе, де панує дух легковажних 1920-ті з їхньою контрастною гамою. Відремонтоване приміщення площею 70 м<sup>2</sup> розраховане на 20 відвідувачів. У колірній схемі інтер'єру закладу переважають чорний, кораловий та рожевий, що є типовими відтінками для 1920-тих.

Окремої уваги потребує підбір освітлення. Проєкт передбачає встановлення світильників-абажурів на латунних опорах над стійкою. В кафе заплановано декілька форматів освітлення безпосередньо на столиках під лампами, верхнє денне та затишне вечірнє. Також використовується пафумовані освіжувачі повітря з ароматами випічки та кави. Приємний музичний супровід в період воєнного часу орієнтований на підтримку та популяризацію українських виконавців.

Барна стільниця буде виготовлена зі штучного каменю та облицьована дзеркальною тонованою плиткою з неоновною підсвіткою. Меблі створені по ескізам легендарної фабрики «Тонет», мають латунну основу та оббиті стільниці. Чорний повторюється також у дерев'яних настінних панелях та у вертикальних рейках на стіні та стелі. Коралового кольору кушетка, що стоїть по центру, ділить приміщення на барну зону та кав'ярню. Дизайн туалетної кімнати передбачає використання тонованих дзеркал, оскільки приміщення вузьке та з високою стелею. Ілюзійністичний ефект посилять декоративні шпалери та високі тоновані дзеркала. Доповненням інтер'єру є книги та картини епохи розквіту австрійської імперії, відомі полотна Клімта, твори австрійських письменників.

Меню закладу передбачається створити дуже простим та водночас вишуканим. В асортименті напоїв пропонується стандартний набір способів приготування кави, що запрограмовані каво машиною та окремі класичні види чаю. Особливу увагу буде приділено форматам подачі напою, зокрема «кава по-віденськи». Щодо десертів, планується використовувати саме тістечка, які максимально схожі на відомий десерт «Захер». Атмосфера та зручне місцерозташування закладу сприятимуть максимальному завантаженню столиків, а для підвищення лояльності клієнтів планується проводити творчі вечори, переглядати фільми з послідуочим обговоренням вражень. Це може бути організовано як продаж квитків на заплановані заходи для всіх охочих.

Для клієнтів, які звикли до швидкого темпу життя пропонуються напої з собою. Використання власних кавових термозубок при придбанні кави надає знижку 20% на напій.

Опис цільової аудиторії наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики концепції створення кав'ярні «Захер» на 20 місьць в місті Харкові

Показник	Характеристика
Опис цільових клієнтів	Студенти, молодь, люди різних вікових категорій, які люблять пити каву та читати книги
Які потреби або проблеми клієнта вирішують продукти та/або послуги	Потреба відпочити, знайти затишне місце для натхнення, спільнота; послуга якісної кави та цікавих книг
Підхід до ціноутворення товарів та/або послуг	Враховуючи, що кав'ярня «Захер» пропонує не лише каву, а й десерти та можливість читати книги, ціноутворення може бути здійснене таким чином, щоб враховувати цінність цього додаткового сервісу. Крім того, в ціну включено витрати на високу якість кави та атмосферність інтер'єру кав'ярні. Наприклад, можливість проводити час серед книг може вважатися додатковою перевагою, яка виправдовує високу ціну на каву. Такий підхід дозволить кав'ярні «Захер» привернути різноманітну аудиторію та задовольнити її потреби.

Джерело: [побудовано автором]

Для опису цільової аудиторії було використано методологію «Карта емпатії», яка передбачає оцінку портрету клієнта за п'ятьма полями: що чує клієнт, що він бачить, про що він думає та які проблеми та сподівання в нього є (рис 2.1). Основними клієнтами є молодь, що шукає затишне місце для проведення вільного часу, виконання домашніх завдань та проєктів, цікавиться новими форматами закладів ресторанного господарства.

Потенційний портрет клієнта формується шляхом відповідей на питання карти емпатії та включає наступні формати, що допоможуть у створенні концепції закладу. Отже, потенційний клієнти:

– бачать привабливу атмосферу кав'ярні, комфортні меблі, різноманітні книги на полицях, а також інших людей, що читають або розмовляють;



Рис. 2.1. Карта емпатії клієнта - потенційного відвідувача кав'ярні «Захер»

Джерело: [побудовано автором]

- чують тихий шум кав'ярні, звуки наливання кави або чаю, розмови інших людей, а також музику, що грає на фоні;
- відчувають комфортні меблі, теплий напій, а також затишну атмосферу, що сприяє розслабленню та концентрації уваги;
- можуть говорити про свої улюблені книги, обмінюватися думками з іншими читачами, а також спілкуватися з персоналом кав'ярні;
- можуть думати про те, яку книгу обрати для читання, як провести час в кав'ярні, а також про те, як кав'ярня «Захер» відрізняється від інших кав'ярень та книжкових магазинів;
- можуть обирати книгу для читання, замовляти напій, спілкуватися з іншими людьми, а також брати участь в книжкових клубах або літературних дискусіях;

– можуть відчувати стрес від роботи або навчання, потребу в розслабленні та відволіканні, а також бажання насолодитися улюбленою книгою в затишній атмосфері;

– можуть сподіватися на те, що кав'ярня «Захер» стане їхнім улюбленим місцем для читання та спілкування, а також що вони зможуть знайти нові цікаві книги та друзів.

Дана карта емпатії допоможе краще зрозуміти потреби, бажання та мотивацію клієнтів, що відвідують кав'ярню «Захер» з книгами, та надати їм найкращий сервіс та досвід. Розроблена концепція кав'ярні на подальших етапах реалізації потребує вартісного оцінювання прийнятих рішень для встановлення перспективної ефективності господарювання закладу.

## 2.2. Аналіз ринку та розробка концепт-профілю закладу

Кав'ярня «Захер» буде розміщена в центральній частині міста, Харків де популяція щільна, а потік людей великий. Таке розташування забезпечить широкий потенційний ринок, оскільки приверне увагу як місцевих мешканців, так і туристів, студентів, працівників та інші сегменти населення.

Основними конкурентами кав'ярні «Захер» є місцеві кав'ярні та книжкові магазини. В табл. 2.2 наведені основні характеристики конкурентів закладу.

Таблиця 2.2

### Характеристики потенційних конкурентів кав'ярні «Захер»

Ознака	Опис
Сильні сторони конкурентів	Значна кількість розташованих у центрі кав'ярень та книжкових магазинів
	Широкий асортимент кавових напоїв та книг
Слабкі сторони конкурентів	Обмежена можливість читання книг у кав'ярнях
	Можливість обслуговування недостатня для комфортного читання

Джерело: [побудовано автором]

Кав'ярня «Захер» може мати конкуренцію з іншими кав'ярнями та книжковими магазинами, але її унікальна концепція, що поєднує каву та читання книг, а також історична спадщина та впізнаваний бренд, можуть стати перевагою.

Цільова аудиторія закладу може включати студентів, любителів літератури, туристів та місцевих мешканців, а особлива увага до інтер'єру та атмосфери закладу, а також використання відтінків, типових для 1920-х років, можуть привабити додаткову кількість клієнтів. Меню кав'ярні має бути простим та водночас вишуканим, з особливою увагою до форматів подачі напоїв, зокрема «кава по-віденськи», а також використанню десертів, що максимально схожі на відомий десерт «Захер». Заклад може пропонувати додаткові послуги, такі як творчі вечори, перегляд фільмів з послідувачим обговоренням вражень, а також знижки для клієнтів, що використовують власні кавові терموкружки, щоб залучити та заохотити клієнтів до відвідування закладу.

Розташування кав'ярні «Захер» в центрі міста, поруч з облдержадміністрацією, може стати перевагою в привабленні клієнтів, але слід враховувати конкуренцію з боку інших закладів харчування в цьому районі та розробити ефективну маркетингову стратегію, щоб привернути увагу цільової аудиторії та відрізнитися від конкурентів.

Мотивацією для відвідування кав'ярні «Захер» є бажання насолодитися книгою в тихому та комфортному середовищі, прагнення випити якісної кави або чаю під час читання, потреба в затишному місці для спілкування з друзями або проведення часу на самоті.

Кав'ярня «Захер» пропонує унікальну концепцію, яка поєднує каву та читання книг, що робить її унікальною від інших кав'ярень та книжкових магазинів. Кав'ярня зосереджується на створенні затишної атмосфери для читання, що робить її привабливою для клієнтів, які шукають не лише каву, а й додатковий сервіс.

Крім того, можливість читати книги в кав'ярні стимулює клієнтів затриматися довше, що сприяє збільшенню середнього чеку за візит. Заклад буде цікавим як для любителів кави, так і для поціновувачів книг, що розширює цільову аудит

Таблиця 2.3

## Розробка концепт-профілю кав'ярні «Захер»

Показник	Характеристика
Тип закладу, спеціалізація закладу, назва закладу	Кав'ярня «Захер»
Кількість місць	20 посадочних місць
Рівень обслуговування	Офіціантами
Номенклатура послуг, що надаються	Повний перелік послуг: зв'язок, телекомунікації і замовлення транспорту, поставка і замовлення їжі, безкоштовний WiFi, дисконтна система розрахунку, впровадження подарункової картки на безкоштовне відвідування ресторану з нагоди дня народження та ін.
Розташування, будівля	Центр міста, реконструкція будівлі, що має площу 70 м <sup>2</sup> . Будівля має архітектурну та історичну цінність
Умови експлуатації	Каналізація, водопостачання, електроенергія, телекомунікації, кондиціонування, вентиляція
Розробка меню та спеціальних пропозицій	Меню і карта напоїв – художньо оформлені та викладені українською та англійською мовами.
Система «Ріст та позиціонування робітників»	Атестація робітників; тренінг безконфліктного спілкування
Розробка рекламної стратегії	- інформування відвідувачів про кав'ярню (комерційна реклама: в ЗМІ, внутрішня, зовнішня, альтернативна); - розширення кола відвідувачів; - залучення цільової групи відвідувачів; - збільшення доходу з клієнта; - утримання клієнта.
Режим роботи	7:00 – 21:00. Кав'ярня працює без вихідних, крім першого понеділку місяця (санітарна обробка кав'ярні), якщо він не припадає на свято

Джерело: [побудовано автором за матеріалами 32,33 ]

Кав'ярня «Захер» спеціалізується на поєднанні кави та читання книг. Заклад розрахований на 20 посадочних місць, обслуговування здійснюється офіціантами. Надаються повний перелік послуг, включаючи зв'язок, телекомунікації, замовлення транспорту, поставка та замовлення їжі, безкоштовний WiFi, дисконтна система розрахунку та впровадження

подарункової картки на безкоштовне відвідування ресторану з нагоди дня народження. Розташована в центрі міста, в реконструйованій будівлі площею 70 м<sup>2</sup>, що має архітектурну та історичну цінність. Меню та карта напоїв художньо оформлені та викладені українською та англійською мовами. Рекламна стратегія передбачає інформування відвідувачів про кав'ярню, розширення кола відвідувачів, залучення цільової групи відвідувачів, збільшення доходу з клієнта та утримання клієнта. Режим роботи: 7:00 – 21:00, без вихідних, крім першого понеділка місяця (санітарна обробка кав'ярні), якщо він не припадає на свято.

### **2.3. Розробка операційного та організаційного планів**

Операційний (виробничий) план функціонування кав'ярні включає наступні етапи:

- визначення необхідної кількості персоналу для обслуговування 20 посадочних місць;
- розробка графіку роботи персоналу, враховуючи режим роботи кав'ярні (7:00 – 21:00, без вихідних, крім першого понеділка місяця);
- визначення необхідного обладнання для приготування напоїв та їжі, а також для обслуговування клієнтів (кавові машини, холодильники, мікрохвильові печі, посуд, стільці, тощо);
- розробка процедур приготування та подачі напоїв та їжі, а також процедур обслуговування клієнтів;
- визначення необхідних запасів продуктів та напоїв, а також процедур замовлення та постачання;
- розробка процедур щодо підтримання чистоти та гігієни в кав'ярні.

Для визначення необхідної кількості персоналу для обслуговування 20 посадочних місць в кав'ярні «Захер» слід враховувати такі фактори:

Режим роботи: кав'ярня працює з 7.00 до 21.00, без вихідних, крім першого понеділка місяця, якщо він не припадає на свято.

Рівень обслуговування: обслуговування в кав'ярні здійснюється офіціантами.

Меню та спеціальні пропозиції: меню та карта напоїв в кав'ярні художньо оформлені та викладені українською та англійською мовами. Слід враховувати, що кава є основним продуктом кав'ярні, тому необхідно мати достатню кількість персоналу для приготування та сервірування напоїв.

Додаткові послуги: кав'ярня пропонує такі додаткові послуги, як зв'язок, телекомунікації та замовлення транспорту, поставка та замовлення їжі, безкоштовний Wi-Fi, дисконтна система розрахунку, впровадження подарункової картки на безкоштовне відвідування ресторану з нагоди дня народження та ін. Слід враховувати, що для надання цих послуг може знадобитися додатковий персонал.

Враховуючи ці фактори, можна припустити, що для обслуговування 20 посадочних місць в кав'ярні «Захер» необхідно мати таку кількість персоналу:

2-3 офіціанти, щоб забезпечити швидке та якісне обслуговування клієнтів;

1-2 бариста, щоб забезпечити швидке та якісне приготування напоїв;

1-2 кухаря, щоб забезпечити приготування їжі та десертів;

1-2 працівників для надання додаткових послуг (наприклад, адміністратор для замовлення транспорту або оператор для надання телекомунікаційних послуг).

Загалом, для обслуговування 20 посадочних місць в кав'ярні "Захер" необхідно мати від 6 до 12 працівників, залежно від конкретних потреб та обставин.

В табл. 2.4 наведені статті витрат, суми коштів, що витрачаються на кожну статтю, та обґрунтування цих витрат. Загальна сума планової потреби в обладнанні, меблях та декорі становить 154250 гривень.

Таблиця 2.4

## Планова потреба в обладнанні, меблях та декору для кав'ярні «Захер»

Стаття витрат	Сума (грн)	Обґрунтування
Кавомашина (1 шт.)	12000	Кава є основним продуктом кав'ярні, тому якісне та функціональне обладнання дозволить готувати смачну каву для клієнтів.
М'які крісла (2 шт.)	10000	Кав'ярня «Захер» має бути затишним місцем, де відвідувачі можуть відпочити, насолодитися кавою, тому потрібно вдало облаштувати інтер'єр
Дивани (2 шт.)	40000	
Столики (5 шт.)	15000	
Стільці (10 шт.)	15000	
Книжкові полички (2 шт.)	5000	Для зручного розташування та відображення книжок, створення книжкового атмосферного простору.
Посуд	5000	Для сервірування напоїв, десертів
Холодильна вітрина (1 шт.)	30000	Для зберігання десертів
Книги (45 шт.)	20250	книги різних жанрів, від класики до сучасної літератури, для задоволення різноманітних смаків читачів.
Дрібнички для декору	2000	Предмети декору надають людині емоції. А саме, затишку та естетичного задоволення.
Разом	154250	

Джерело: [побудовано автором]

Процедури приготування та подачі напоїв та їжі, а також процедури обслуговування клієнтів для кав'ярні «Захер» включають:

1. Приготування напоїв. Бариста має перевірити наявність всіх необхідних інгредієнтів та обладнання для приготування напоїв, дотримуватися встановлених рецептів та процедур приготування напоїв, перевірити температуру та смак напоїв перед подачею клієнтам.

2. Приготування їжі (десертів). Кондитер має перевірити наявність всіх необхідних інгредієнтів та обладнання для приготування їжі, дотримуватися встановлених рецептів та процедур приготування їжі, перевірити температуру та смак їжі перед подачею клієнтам.

3. Подача напоїв та їжі. Офіціант має перевірити, чи всі напої та їжа готові до подачі, дотримуватися встановлених процедур подачі напоїв та їжі,

перевірити, чи клієнти задоволені напоями та їжею, та запропонувати додаткові напої або десерти, якщо це необхідно.

4. Обслуговування клієнтів. Офіціант має зустрічати клієнтів з повагою та посмішкою, запропонувати клієнтам меню та карту напоїв, та відповідати на всі їхні питання, швидко та точно обробляти замовлення клієнтів, періодично перевіряти, чи клієнти потребують додаткової допомоги або обслуговування, проводити клієнтів до виходу з повагою та подякою за візит.

Перелічені процедури є загальними та можуть бути адаптованими відповідно до конкретних потреб та обставин кав'ярні «Захер».

Визначення необхідних запасів продуктів та напоїв, а також процедур замовлення та постачання для закладу передбачає:

1.Визначення необхідних запасів. Необхідно проаналізувати продажі та попит на напої та їжу в кав'ярні, щоб визначити необхідну кількість запасів, враховувати термін придатності продуктів та напоїв при визначенні необхідної кількості запасів. Також необхідно мати додаткові запаси продуктів та напоїв для непередбачених ситуацій, таких як збільшення кількості клієнтів або непрацюючі дні.

2. Процедури замовлення. Необхідно визначити постачальників продуктів та напоїв, що відповідають вимогам якості та ціни, встановити регулярні терміни замовлення продуктів та напоїв, щоб забезпечити наявність необхідних запасів, перевірити наявність необхідних продуктів та напоїв у постачальників перед замовленням.

3. Процедури постачання. Необхідно перевірити наявність та якість продуктів та напоїв при постачанні, термін придатності продуктів та напоїв при постачанні, зберігати продукти та напої відповідно до вимог зберігання, щоб забезпечити їхню якість та безпеку.

Враховавши потребу в персоналі, обладнанні, процедурах приготування їжі та напоїв, заплануємо усереднені показники продажі та витрат на рік по кав'ярні (табл. 2.5).

## План продажів та витрат кав'ярні «Захер» на рік

Місяць	Продаж, од	Ціна за одиницю (середня)	Прогноз доходів, грн	Прогноз витрат, грн	Прибуток, грн
Квітень	2500	60	150000	167 483	-17 483
Травень	2500	60	150000	167 483	-17 483
Червень	2500	60	150000	167 483	-17 483
Липень	2500	60	150000	68 217	81 783
Серпень	2500	60	150000	68 217	81 783
Вересень	2500	60	150000	68 217	81 783
Жовтень	2500	60	150000	67 087	82 913
Листопад	2500	60	150000	67 087	82 913
Грудень	2500	60	150000	67 087	82 913
Січень	2500	60	150000	67 015	82 985
Лютий	2500	60	150000	67 015	82 985
Березень	2500	60	150000	67 015	82 985
Всього	30000		1800000	1109404	690 596

Джерело: [побудовано автором]

Загальний прогноз продажів на рік складає 1800 тис грн. Прогноз продажів розподілений за місяцями, враховуючи сезонність та тенденції попиту. Середня ціна за одиницю визначена на основі аналізу цін конкурентів та вартості продуктів та напоїв.

Загальний прогноз витрат на рік складає 1109,4 тис. грн. Прогноз витрат включає в себе всі необхідні витрати на придбання продуктів та напоїв, оплату праці персоналу, оренду приміщення, комунальні послуги, рекламу та інші необхідні витрати. Прогноз витрат також розподілений за місяцями, з урахуванням сезонності та попиту.

Прогноз прибутку розрахований як різниця між прогнозом продажів та прогнозом витрат. Цей план продажів та витрат є прогнозним та може бути відкоригованим відповідно до фактичних результатів продажів та витрат. Він дозволяє визначити необхідні цілі та стратегії для досягнення прибутку та зростання бізнесу кав'ярні «Захер».

Не менш важливою частиною розробки концепції кав'ярні є формування організаційного плану, що включає наступні етапи:

- визначення структури управління кав'ярнею (керівник, заступник керівника, офіціанти, кондитери, тощо);
- розробка графіку роботи керівництва, враховуючи режим роботи кав'ярні;
- визначення обов'язків та відповідальності кожного працівника кав'ярні;
- розробка процедур щодо найму, навчання та звільнення працівників, взаємодії між працівниками та між працівниками та клієнтами, вирішення конфліктів всередині кав'ярні та з клієнтами.
- розробка процедур щодо підтримання та ремонту обладнання та приміщення кав'ярні.

Організаційний план може бути адаптованим відповідно до конкретних потреб кав'ярні «Захер». Основною частиною його є формування органіграми проєкту створення закладу ресторанного господарства (рис. 2.2).



Рис.2.2. Планова структура управління кав'ярнею «Захер» (органіграма)

Джерело: [побудовано автором]

На власника кав'ярні (адміністратор) покладені обов'язки загального управління закладом. Він несе відповідальність за розробку та впровадження

бізнес-стратегій, планів продажів та витрат, за найм, навчання та звільнення персоналу, за взаємодію з постачальниками, партнерами та клієнтами, за розробку та впровадження процедур обслуговування клієнтів, приготування та подачі напоїв та їжі, за контроль якості продуктів та напоїв, а також обслуговування клієнтів, за адміністративну роботу в кав'ярні, включаючи облік, звітність, замовлення та постачання продуктів та напоїв, рекламу та ін.

Офіціанти зобов'язані обслуговувати клієнтів в кав'ярні, приймати та обробляти замовлення, подавати напої та їжу клієнтам. Бариста готує напої та контролює їх якість та обслуговування клієнтів. Кондитери відповідальні за приготування їжі в кав'ярні, за контроль якості продуктів та обслуговування клієнтів.

При розробці процедур щодо управління персоналом та утримання приміщень, слід звернути увагу на наступні моменти:

Керівник (адміністратор) закладу відповідає за найм працівників, перевірку резюме та проведення співбесіди, а також інформування працівників про їхні обов'язки та права, розробку та впровадження програм навчання та розвитку працівників, проведення регулярних тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації, звільнення працівників, проінформування працівника про причини та підстави звільнення, а також проведення розрахунку та виплату зарплати, проведення регулярних зборів та нарад працівників, заохочення командної роботи та співпраці між працівниками, проведення регулярних тренінгів та семінарів для працівників з обслуговування клієнтів, заохочення позитивного ставлення працівників до клієнтів та швидке та якісне обслуговування.

Вирішення конфліктів всередині закладу та з клієнтами відбувається шляхом проведення регулярних зборів та нарад працівників для вирішення конфліктів всередині кав'ярні, проведення регулярних тренінгів та семінарів для працівників з вирішення конфліктів з клієнтами, заохочення позитивного ставлення працівників до клієнтів та швидке та якісне вирішення конфліктів.

Адміністративний персонал відповідає за регулярну перевірку стану та працездатності всіх одиниць обладнання, проведення регулярного обслуговування та технічного обслуговування відповідно до встановлених процедур та інструкцій, регулярну перевірку стану та працездатності всіх систем та обладнання приміщення, проведення регулярного обслуговування та технічного обслуговування відповідно до встановлених процедур та інструкцій, проведення ремонту та відновлення обладнання та приміщення в разі виникнення поломок або несправностей, залучення кваліфікованих фахівців для проведення ремонту та відновлення.

## **Висновки до розділу 2**

Розробка концепції закладу ресторанного господарства за типологією «кав'ярень третьої хвилі» включає формування місії, неймінгу, дизайну інтер'єру, меню карти напоїв та десертів, підбір посуду та додаткові послуги, пов'язані з проведенням літературних вечорів, придбання та розповсюдження книг. Загалом, унікальна концепція кав'ярні «Захер» передбачає поєднання споживання кави та читання книг, а також історичну спадщину та впізнаваний бренд, що може стати перевагою в конкурентній боротьбі. Однак, слід враховувати конкуренцію з боку інших закладів харчування, розробити ефективну маркетингову стратегію та приділити особливу увагу до меню та послуг, щоб задовольнити потреби та бажання цільової аудиторії.

Розробка операційного плану, що є невід'ємною частиною формування концепції, передбачала прогнозування обсягів продажу та витрат, закупівлю обладнання та визначення джерел покриття формування активів. Організаційний план включає розробку органіграми, нормативну кількість співробітників, в залежності від рівня попиту та режиму роботи закладу та визначення обов'язків відповідних категорій працівників.

## РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПРОПОНОВАНИХ РІШЕНЬ

### 3.1. Розробка фінансового плану кав'ярні «Захер»

Фінансовий план кав'ярні передбачає прогнозування доходів та витрат, розрахунок прибутку, розробку агрегованого балансу та звіту про доходи та витрати, розрахунок та моніторинг планових фінансових показників майбутньої діяльності.

При прогнозуванні доходів, опиратися потрібно на операційний план діяльності закладу, про який йшла мова у попередньому розділі. Кав'ярня належить до невеликих закладів, здатних забезпечити оборот до 100 чашок в день. При збільшенні періоду прогнозування доходів з урахуванням поквартального планування, статті надходжень будуть включати наступним чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План надходжень коштів поквартально на три роки по кав'ярні «Захер»

Статті надходження	Розмір гранту, грн	Надходження від реалізації товарів/послуг, грн	Всього надходжень, грн
Залишок коштів на початку періоду	250000	-	250000
1 квартал		502450	502450
2 квартал		454650	454650
3 квартал		401260	401260
4 квартал		401044	401044
5 квартал		421070	421070
6 квартал		403804	403804
7 квартал		404318	404318
8 квартал		404850	404850
9 квартал		404710	404710
10 квартал		404640	404640
11 квартал		404702	404702
12 квартал		404682	404682
всього	250000	5012180	5262180

Джерело: [побудовано автором]

В табл. 3.1 відображено статті надходжень, що включають можливий розмір гранту, надходження від реалізації товарів/послуг та загальну суму надходжень для кожного кварталу та всього періоду. Загальна сума надходжень за період складає 5262,2 тис. грн, з яких 250 тис грн є залишком коштів на початку періоду, а 5012,18 тис грн є надходженнями від реалізації товарів/послуг.

При цьому слід врахувати, що потоки доходів сформовані можуть бути за рахунок різних джерел, зокрема доходи від продажу кави та напоїв - 60% від загального доходу, продаж книг - 20% від загального доходу, продаж продуктів харчування - 10% від загального доходу, події та кейтеринг - 10% від загального доходу. Прогноз доходів передбачає врахування оцінювання кількості відвідувачів на основі аналізу ринку та конкуренції, оцінку середнього чеку на основі цінової політики та асортименту та розрахунок щоквартальних та річних доходів

Прогноз витрат включає оцінку щомісячних витрат на оплату праці, оренду приміщення, комунальні послуги, продукти та напої, рекламу та інші необхідні витрати, розрахунок щомісячних та річних витрат. При цьому витрати зазвичай ділять на постійні та змінні. Постійні витрати включають орендну плату - 30% від загальних постійних витрат, обладнання та меблі - 20% від загальних постійних витрат, витрати на утримання персоналу - 20% від загальних постійних витрат, витрати на маркетинг і рекламу - 10% від загальних постійних витрат, різне (комунальні послуги, страхування тощо): 10% від загальних постійних витрат.

Змінні витрати в свою чергу включають витрати на каву та напої близько 30% від загальних змінних витрат, витрати на харчування та постачання близько 20% від загальних змінних витрат, витрати на оплату праці - 20% від загальних змінних витрат, витрати на маркетинг і рекламу - 10% від загальних змінних витрат та різне (комунальні послуги, страхування тощо) від 10% від загальних змінних витрат.

Очікується, що кав'ярня «Захер» отримає значний дохід і прибуток завдяки своїй унікальній концепції поєднання кави та продажу книг. У фінансовому плані вказано прогнозовані витрати поквартально на рік. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Планові витрати, пов'язані з реалізацією проєкту кав'ярня «Захер»

Статі витрат пов'язані з реалізацією проєкту	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Всього
Витрати, пов'язані з реалізацією продукції/ наданням послуг, грн	175 075	36 175	34 480	34 372	280 102
Придбання майна для здійснення діяльності	152 250	2 000	0	0	154 250
Витрати на оренду	16 000	24 000	24 000	24 000	88 000
Комунальні послуги (газ, світло, вода)	6 100	9 050	9 355	9 247	33 752
Телефон та інтернет	725	1 125	1 125	1 125	4 100
Маркетинг та реклама	20 000	0	0	0	20 000
Всього витрати на оплату праці	370 150	72 350	68 960	68 744	580 204
Заробітна плата заявника (для ФОП)	108 000	108 000	108 000	108 000	432 000
Нарахування на оплату праці	24 300	24 300	24 300	24 300	97 200
Повернення гранту	24 300	24 300	24 300	24 300	97 200
Всього витрати	502 450	204 650	201 260	201 044	1 109 404

Джерело: [побудовано автором]

Витрати в першому кварталі є найвищими, порівняно з іншими періодами, що пояснюється придбанням основних засобів та малоцінних та швидкозношуваних предметів, оборотних засобів, проведення косметичного ремонту для започаткування діяльності закладу.

При формуванні фінансового плану господарської діяльності кав'ярні важливим етапом є формування прогнозного агрегованого балансу, для розуміння вартості активів підприємства на конкретну дату звітності (кінець

року) та джерел покриття цих активів. Окремо наводимо форми агрегованого активу (табл 3.3) та агрегованого пасиву балансу (табл.3.4).

Таблиця 3.3

Прогнозний агрегований актив балансу кав'ярні «Захер»

Показники	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
I. Необоротні активи		
Основні засоби:		
залишкова вартість	0	113,9
первісна вартість	0	122,0
знос	0	8,1
Усього за розділом I	0	113,9
II. Оборотні активи		
Запаси	0	187,6
Малоцінні швидкозношувані предмети	0	32,2
Грошові кошти та їх еквіваленти	0	95,8
Усього за розділом II	0	315,6
Баланс	0	429,5

Джерело: [побудовано автором]

За досліджуваний період звітність формується з початку року, коли ще не планувалося започатковувати діяльність, тому колонка з початком року в таблиці наведена, але цифрових даних вона не містить. Варто зауважити, що на балансі перебувають основні засоби (кавомашина, холодильна вітрина, окремі види меблів). Малоцінні та швидкозношувані предмети, які відносяться до оборотних активів, включають посуд, елементи декору тощо. На розрахунковому рахунку є грантові кошти, частина яких була витрачена на закупівлю обладнання та меблів, а частина залишилась у вигляді високоліквідних активів для фінансування поточних потреб.

В табл 3.4 наведена інформація про джерела покриття витрат на придбання активів. Придбані основні засоби є внеском в статутний капітал, а за результатами роботи з травня по грудень планового року згідно розрахункових даних отримано чистий прибуток, який є ще нерозподіленим та потребує управлінських рішень щодо його подальшого використання.

Пасив балансу сформовано за рахунок власного та залученого капіталу. При чому частка останнього у співвідношенні є досить низькою станом на дату звітності, що свідчить про високий рівень фінансової незалежності підприємства.

Таблиця 3.4

## Прогнозний агрегований пасив балансу кав'ярні «Захер»

Показники	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
I. Власний капітал		
Статутний капітал	0	122,0
Нерозподілений прибуток	0	251,5
Усього за розділом I	0	373,5
II. Поточні зобов'язання та забезпечення		
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	0	56
одержаними авансами	0	0
розрахунками з оплати праці	0	0
Поточні забезпечення	0	0
Усього за розділом II	0	56,0
Баланс	0	429,5

Джерело: [побудовано автором]

Розрахунок щомісячного та річного прибутку здійснюються на основі попередніх розрахунків за табл. 3.1 та 3.2 на основі прогнозів доходів та витрат, за якими формується відповідний звіт (табл. 3.4).

При реєстрації господарської діяльності кав'ярні незалежно від формату найчастіше застосовується 2-га група ФОП із КВЕД: «Роздрібна торгівля в місцях загального користування, діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, обслуговування напоями». Максимальний допустимий річний дохід для ФОП 2 групи складає 5921,4 тис. грн. Кількість працівників, яких можна наймати, обмежена до 10 осіб. Єдиний податок для ФОП 2 групи становить 20% від мінімальної заробітної плати щомісячно. Сплата податку має здійснюватися до 20 числа поточного місяця. ФОП 2 групи може вести облік доходів у будь-якій зручній формі. Декларація платника

єдиного податку подається раз на рік протягом 60 календарних днів з початку року (1 січня – 1 березня). ФОП 2 групи не може бути платником ПДВ, але є платником єдиного соціального внеску у розмірі 22% від мінімальної заробітної плати. Єдиний соціальний внесок сплачується протягом 20 днів після закінчення календарного кварталу. ЄСВ також сплачується за кожного найманого працівника.

В табл. 3.5 наведено прогнозний звіт про доходи та витрати досліджуваного закладу з урахуванням обраної системи оподаткування.

Таблиця 3.5

## Прогнозний звіт про доходи та витрати кав'ярні «Захер»

Показники	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції	1350	0,0
Собівартість реалізованої продукції	908,4	0,0
Валовий прибуток	441,6	0,0
Адміністративні витрати	90,8	0,0
Витрати на збут	20	0,0
Інші операційні витрати	68,6	0,0
Фінансовий результат від операційної діяльності	262,2	0,0
Фінансовий результат до оподаткування	262,2	0,0
Витрати з податку на прибуток	10,7	0,0
Чистий прибуток	251,5	0,0

Джерело: [побудовано автором]

Регулярний моніторинг доходів, витрат, прибутку та інших фінансових показників необхідний для своєчасного виявлення відхилень від плану та прийняття коригуючих дій. Для цього застосовуються фінансові показники, що оцінюють порівняно з нормативними показниками або зміну в динаміці рівнів ліквідності, оборотності, фінансової незалежності та рентабельності. Для цього зведено в таблицю перелік фінансових коефіцієнтів для оцінювання прогнозного рівня показників діяльності кав'ярні «Захер» (табл 3.6).

Таблиця 3.6

Планові показники ліквідності та оборотності та прибутковості за рік по кав'ярні «Захер»

Показник	На кінець року
Коеф. поточної ліквідності	5,49
Коеф. абсол. ліквідності	1,71
Коеф. концентрац. власного капіталу	0,87
Коеф. оборотності власного капіталу	24
Коеф. оборотності активів	3,14
Рентабельність продажів,%	18,6%

Джерело: [побудовано автором]

Практично всі фінансові показники демонструють високий рівень порівняно з нормативними значеннями. Заклад тільки розпочинає власну діяльність, має у розпорядженні грантові кошти, які були витрачені на придбання основних та оборотних засобів, та частково залишилась у розпорядженні у вигляді високоліквідних активів на розрахунковому рахунку. Тому показники ліквідності є високими. Оборотність характеризується співвідношенням запасів та поточних зобов'язань. Оскільки поточних зобов'язань на звітну дату заплановано лише за статтею «Кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги» на незначному рівні, рівень оборотності перевищує можливі значення. Рентабельність продажів також є високою на рівні 18,4%, навіть за перший рік реалізації запланованої концепції кав'ярні «Захер»

### 3.2. Оцінка економічної ефективності проєкту

Економічна ефективність та доцільність розробки концепції кав'ярні «Захер», що базується на тренді «кав'ярні третьої хвилі» може бути оцінена через порівняння очікуваних доходів та витрат, а також шляхом аналізу потенціалу зростання та розвитку бізнесу.

Концепція кав'ярень третьої хвилі передбачає створення унікального та затишного простору, де клієнти можуть насолоджуватися якісною кавою та

іншими напоями, а також спілкуватися з друзями, працювати або читати книги. Планується, що концепція кав'ярні «Захер» передбачає широкий асортимент напоїв та десертів, а також створює затишну та комфортну атмосферу для клієнтів та пропонує книги.

Згідно з розробленим фінансовим планом, очікуваний дохід кав'ярні «Захер» за 2024 рік (за умови започаткування діяльності у травні) складає 1350 тис. грн, а річні витрати – 1098,5 тис. грн. Таким чином, очікуваний річний прибуток складає 251,5 тис. грн, отже, бізнес може бути економічно ефективним та прибутковим.

Окрім цього, концепція кав'ярень третьої хвилі має потенціал для зростання та розвитку. Кав'ярня «Захер» може розширюватися шляхом відкриття нових філій, розширення асортименту продуктів та напоїв, а також шляхом впровадження нових технологій та інновацій. Це може привести до збільшення доходів та прибутку, а також до підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Слід враховувати, що реалізація концепції кав'ярні третьої хвилі вимагає значних інвестицій. Початкові інвестиції передбачено отримати за рахунок коштів за програмою мікрогрантів від держави на відкриття власної справи чи розвиток бізнесу «Власна справа» (250 тис. грн). Програма є однією з найпопулярніших урядових програм у 2022-2023 роках, головною метою якої є створення нових робочих місць. Згідно з програмою, що спрямована на підтримку розвитку бізнесу та боротьбу з безробіттям, повернення коштів гранту відбувається у вигляді податків та зборів. Таким чином, уряд заохочує розвиток бізнесу та сприяє зростанню економіки країни.

Необхідно враховувати витрати на рекламу, найм працівників, придбання продуктів та кави, та ін. Ці витрати можуть вплинути на економічну ефективність бізнесу, тому необхідно ретельно продумати та прорахувати всі аспекти реалізації концепції.

Загалом, розроблена концепція на прикладі кав'ярні «Захер» може бути економічно ефективною та прибутковою, якщо враховувати всі витрати та потенціал для зростання та розвитку бізнесу.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів проведемо розрахунок показників на основі мінімальних капітальних витрат, пов'язаних з придбанням необхідного технічного обладнання. Модель дисконтованих грошових потоків на три роки виглядає наступним чином (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

## Модель дисконтованих грошових потоків по кав'ярні «Захер»

Показники	роки			всього
	1 рік	2 рік	3 рік	
Чистий прибуток	251,5	140	98	489,5
Чистий грошовий потік, усього:	259,6	268,5	301,92	
чистий прибуток	251,5	260,4	293,82	511,9
знос	8,1	8,1	8,1	24,3
ріст (погашення) кредиторської заборгованості	56	32	41	X
ріст (погашення) дебіторської заборгованості	-	-	-	
виплата відсотків по кредитах, позиках	-	-	-	
кошти від продажу основних засобів	-	-	-	-
капіталовкладення	-			
приріст оборотного капіталу	315,6	-123	26	X
Залишок коштів на початок періоду	0	95,8	12,1	X
Накопичена готівка на кінець періоду	95,8	12,1	8,9	X
Коефіцієнт поточної (дисконтованої) вартості при обраній ставці дисконту (18%)	1	0,8474	0,7182	X
Поточна (дисконтована) вартість грошових потоків	259,6	214,8	211,344	685,744
Чиста поточна (дисконтована) вартість (NPV)	9,6	224,4	435,744	
Термін окупності	Проект починає окуплятися вже на першому році існування			

Джерело: [побудовано автором]

До розрахунку будуть включені такі показники, як чистий дисконтований дохід (NPV), індекс дохідності (ІД) та період окупності

інвестицій (ПО). Для розрахунку показника NPV буде використана формула (3.1).

$$NPV = -k + \sum_1^n \frac{\Pi_n}{(1+e)^n}, \quad (3.1)$$

де  $k$  – сума капітальних вкладень.

$\Pi_n$  – приріст прибутку в результаті впровадження заходів, тис. грн.

$n$  – період здійснення інвестицій;

$e$  - норма дисконту

Розрахуємо розмір чистого дисконтного доходу проекту

Підставимо дані в формулу (3.1) та розрахуємо суму NPV:

$$NPV = -250 + 259,6/(1+0,18)^0 + 268,5/(1+0,18)^1 + 301,92/(1+0,18)^2 = +435,74 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 3.8

Капітальні витрати за проектом кав'ярні «Захер»

Показник	Одиниці виміру	Результат
<b>Капітальні витрати</b>		
Вартість устаткування	тис. грн.	122
Витрати на обслуговування	тис. грн.	32,25
Загальний обсяг витрат	тис. грн.	154,25
Чистий прибуток та амортизаційні відрахування за 0 рік	тис грн	259,6
Чистий прибуток та амортизаційні відрахування за 1 рік	тис грн	268,5
Чистий прибуток та амортизаційні відрахування за 2 рік	тис грн	301,92
Чистий дисконтований дохід за період	тис.грн	+435,74
Ставка дисконтування	%	18
Коефіцієнт дисконтування 0 рік	коєф	1
Коефіцієнт дисконтування 1рік	коєф	0,8474
Коефіцієнт дисконтування 2рік	коєф	0,7182
Період окупності	років	1,09
Індекс доходності	коєф	0,91

Джерело: [побудовано автором]

Розрахуємо показник індексу дохідності (ІД) застосувавши формулу (3.2):

$$ІД = ГП/К \quad (3.2).$$

де ІД – індекс дохідності, грн./грн.;

ГП – грошовий потік проекту, тис. грн.

...К – сума капіталовкладень, тис.грн.

$$ІД = ((259,6*1+268,5*0,8474)+ 301,92*0,7182)/3) / 250 = 0,91 \text{ грн. /грн.}$$

Для прогнозування показників та відображення їх впливу на результати ефективності господарської діяльності згрупуємо в табл. 3.9 результати.

Таблиця 3.9

Прогнозні показники розвитку кав'ярні «Захер»

Прогнозні показники	2024	2025	2026
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	1350	1634	1618
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	908,4	1200	1120
Валовий прибуток, тис. грн	441,6	434	498
Чистий прибуток, тис. грн	251,5	260,4	293,82
Чисельність, чол.	6	6	6
Рентабельність послуг,%	18,6	15,9	18,2

Джерело: [побудовано автором]

Розрахуємо період окупності інвестицій, вкладених у реалізацію заходу за допомогою формули (3.3):

$$ПО = К/СГП \quad (3.3)$$

де ПО – період окупності проекту, роки;

СГП – середньорічний грошовий потік, грн.

Підставимо числові значення в формулу (3.3) і розрахуємо період окупності проєкту:

$$PO = 250 / ((259,6 * 1 + 268,5 * 0,8474) + 301,92 * 0,7182) / 3 = 1,09 \text{ років}$$

Отже, оскільки  $NPV > 0$ ,  $Id > 1$  проєкт оцінюється як доцільний та ефективний.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, розроблена концепція кав'ярні «Захер» передбачає функціонування закладу ресторанного господарства, що розрахований на 20 посадочних місць та розміщений в центральній частині Харкова. Кав'ярня окрім кави, яка вирізняється унікальністю походження зерен та способом обжарювання, пропонує вишуканий віденський десерт – тістечко «Захер». Також для любителів спокою та тиші пропонується на вибір колекція книг, які можна читати та придбавати. Для запуску проєкту планується виграти мікрогрант на суму 250 тис грн від держави та працевлаштувати не менше двох осіб. При реєстрації підприємства слід врахувати, що найбільш типовим є друга форма ФОП. Обрахувавши прогнозний фінансовий план функціонування кав'ярні, варто зауважити, що очікується приблизний дохід 150 тис грн в місяць. Собівартість включає витрати на оренду, комунальні платежів, послуг зв'язку та закупівлю матеріалів та сировини та коливається в залежності від періоду від 68 до 167 тис грн. Отже вже в перший рік реалізації проєкту, він демонструє свою окупність та доходність. Рентабельність продажів за розрахунками є досить високою і становить 18,6%

## ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи бакалавра було досягнуто поставленої мети завдяки вирішенню поставлених завдань та отримані наступні висновки:

1. З'ясовано поняття концепції закладу ресторанного господарства, що включає задум, визначення ідеї, механізмів та способів поетапної реалізації та перспективних напрямів діяльності. Загальні тенденції розвитку світового ринку демонструють появу трьох нових концепцій, що пов'язані з «кав'ярнями третьої хвилі», «кавового туризму» та «кавового хабу». Ці тренди можуть вплинути на розвиток бізнесу кавових закладів в Україні.

2. Встановлено, що ринок кави та кав'ярень продовжує зростати, переважно за рахунок збільшення споживання обсмаженої кави, що свідчить про перспективність сегменту ведення господарювання.

3. Розкрито філософію кав'ярень третьої хвилі як основу розробки концепції. Підприємці намагаються обирати високоякісні кавові зерна, що обираються з уважністю за їх смаковими властивостями та походженням. Ручна обробка кави дозволяє краще контролювати якість та надавати кожному напою індивідуальний смак.

4. Здійснено опис бізнес-концепції закладу ресторанного господарства за типологією «кав'ярень третьої хвилі», що включає формування місії, неймінгу, дизайну інтер'єру, меню карти напоїв та десертів, підбір посуду та додаткові послуги, пов'язані з проведенням літературних вечорів, придбання та розповсюдження книг. Концепція кав'ярні «Захер» передбачає функціонування закладу ресторанного господарства, що розрахований на 20 посадочних місць та розміщений в центральній частині Харкова. Кав'ярня окрім кави, яка вирізняється унікальністю походження зерен та способом обжарювання, пропонує вишуканий віденський десерт – тістечко «Захер». Також для любителів спокою та тиші пропонується на вибір колекція книг, які можна читати та придбавати.

5. Враховано конкуренцію з боку інших закладів харчування, розроблено ефективну маркетингову стратегію та приділено особливу увагу меню та послуг, щоб задовольнити потреби та бажання цільової аудиторії.

6. Розроблено операційний план, що є невід'ємною частиною формування концепції та передбачає прогнозування обсягів продажу та витрат, закупівлю обладнання та визначення джерел покриття формування активів. Організаційний план включає розробку органіграми, нормативну кількість співробітників, в залежності від рівня попиту та режиму роботи закладу та визначення обов'язків відповідних категорій працівників.

7. Спрогнозовано фінансові показники господарювання кав'ярні «Захер». Для запуску проєкту планується виграти мікрогрант на суму 250 тис грн від держави та працевлаштувати не менше двох осіб. При реєстрації підприємства слід врахувати, що найбільш типовим є друга форма ФОП. Обрахувавши прогнозний фінансовий план функціонування кав'ярні, варто зауважити, що очікується приблизний дохід 150 тис грн в місяць. Собівартість включає витрати на оренду, комунальні платежів, послуг зв'язку та закупівлю матеріалів та сировини та коливається в залежності від періоду від 68 до 167 тис грн.

8. Здійснено оцінку економічної ефективності проєкту, що вже в перший рік реалізації проєкту демонструє свою окупність та доходність. Рентабельність продажів за розрахунками є досить високою і становить 18,6%

Впровадження запланованої концепції сприятиме підвищенню якості надання послуг, збільшить кількість відвідувачів та рівень лояльності клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андренко, І., Шестірко, А. (2022). Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
2. База Скопус <https://www.scopus.com/results>
3. Банєва І. О., Величко О. В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 67. С. 46-50.
4. Білоус, С., Красько, А., & Безручко, Л. (2021). Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство, (23). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-22>
5. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2022). Брендинг у сфері готельного бізнесу. Ефективність державного управління, (68/69), 22–32. <https://doi.org/10.36930/506802>
6. Будя О. П., Вертелева О. В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2018. № 12. С. 213
7. Ватченко, Б., Шаранов, Р. Антикризове управління підприємством в умовах війни. Економічний простір. 2022. № 182. С. 38-43. 2
8. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. Сутність та види конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 49. С. 97-103.
9. Волошин І. П. Концепція кав'ярні як фактор розвитку соціального підприємництва // Соціальне підприємництво: теорія та практика. – 2011. – № 2. – С. 115-121.

10. Гаврилюк С. П. Оцінка інтенсивності конкуренції туристичних підприємств на ринку турпослуг м. Києва. Вісник Східноукраїнського державного університету. 2000. № 4 (26). С. 41–48.

11. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса, 2016. 221 с

12. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник - К.: ФОП Гуляєва ВМ, 2019.- 204 с.

13. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 16. С. 71-76.

14. Горіна, Г. О. (2011). Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. Економіка та держава, (3), 107 – 109.

15. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. [Електронний ресурс] / О.А.Ніколайчук, Н.С.Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова,Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250с.

16. ДНАОП – законодавча база. URL: [https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004).

17. Економічна правда. «Через 2-3 роки 50 % ресторанів вийдуть в онлайн». URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/6/595148/>. 6. Coffee consumption on the rise in Europe. URL: <http://oneurope.net/coffee-consumption-on-the-rise-in-europe>

18. Кав'ярні та кав'ярні культури: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні / за ред. О. М. Литвина. – К.: Видавничий дім «Самміт-книга», 2012. – 320 с.

19. Кав'ярні як місце зустрічі та спілкування: історія, сучасність, перспективи / за ред. О. М. Литвина. – К.: Видавничий дім «Самміт-книга», 2010. – 240 с.

- 20.Конотецький С. А. Концепція кав'ярні як фактор розвитку міського середовища // Містобудування та архітектура. – 2012. – № 3. – С. 98-104.
- 21.Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. 2018. Т. 10. Вип. 2. 2018. С. 40-50.
- 22.Литвин О. А. Концепція кав'ярні як фактор формування культурного простору міста // Культура України. – 2016. – № 4. – С. 87-93.
- 23.Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. БізнесІнформ.2020. №5. С. 218-226.
- 24.Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). С. 297–304
- 25.Офіційний сайт аналітичної компанії Statista <https://www.statista.com/>
- 26.Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. № 5. 2017. С. 46-49.
- 27.Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства / Т. Г. Ковальчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). - С. 126-130.
- 28.Полінкевич О Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ II. Економіка й управління національним господарством , 2020 С. 24-29.
- 29.Родіон Е. С. Концепція кав'ярні як фактор розвитку культурного туризму // Культура і туризм. – 2013. – № 4. – С. 56-62.
- 30.Союз-інформ (інформаційно-аналітична агенція). URL: <http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/coffee>.
- 31.Стан ринку кави в Україні. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>.
- 32.Чан Т. С. Концепція кав'ярні як фактор розвитку туризму // Туризм: економіка, управління, маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 68-75.

33. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Збірник наукових праць КПІ імені І.Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління». 2017 № 11. С. 3-11.

34. Шиманський Р. Є. Концепція кав'ярні як фактор розвитку міського туризму // Туризм: теорія, практика, перспективи. – 2014. – № 3. – С. 123-129.

35. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. дра екон.наук, проф. І.О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

36. Щерба О. Ф. Концепція кав'ярні як фактор розвитку малого бізнесу // Малий бізнес у сучасних умовах: проблеми та перспективи. – 2015. – № 2. – С. 145-151.

37. Юдіна Н. В. Концепція кав'ярні як інструмент соціального розвитку міста // Соціальна робота та соціальні технології. – 2017. – № 3. – С. 112-118.

38. Basha, M. B., Ghafar, A., Alzarooni, M. A., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., & Alshurideh, M. T. (2023). Entrepreneurial marketing strategy and customer loyalty: An empirical evidence from coffee shops. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(1), 182–188. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i1art16>

39. City Coffee Guide. URL: <http://citycoffeeguide.com/>.

40. Franchising – портал ідеї для бізнесу. «Огляд ринку кав'ярень». URL: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren/>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Можливий варіант дизайну інтер'єру кавярні «Захер»

