

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Планування діяльності закладу ресторанного господарства»

Виконала:
здобувач ІV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Москаленко К.Ю.

Керівник:
к.е.н., доц. Разінькова М.Ю.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Москаленко К.Ю. Планування діяльності закладу ресторанного господарства. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою роботи є планування діяльності новоствореного закладу ресторанного господарства на ринку.

Об'єктом дослідження є процеси планування діяльності закладів ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти планування діяльності закладу ресторанного господарства на ринку.

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: розглянуто поняття та види закладів ресторанного господарства; вивчено історію розвитку закладів ресторанного господарства; досліджено місце кав'ярні в системі закладів ресторанного господарства; проаналізовано ринок кав'ярень в Україні; проаналізовано конкурентів на ринку кав'ярень України для відкриття нового закладу ресторанного господарства; досліджено нормативно-правове регулювання діяльності сфери гостинності; розроблено маркетинговий план новоствореного закладу ресторанного господарства; розроблено організаційний план новоствореного закладу ресторанного господарства; розроблено фінансовий план новоствореного закладу ресторанного господарства.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження: бібліографічний; аналізу та синтезу; порівняння; індукції та дедукції, узагальнення; графічний тощо.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані в якості рекомендацій щодо покращення діяльності закладів ресторанного господарства в Україні.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 50 найменувань; містить 57 сторінок тексту, 11 рисунків, 19 таблиць.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, СФЕРА ГОСТИННОСТІ, КАВ'ЯРНЯ, МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН, ФІНАНСОВИЙ ПЛАН.

ABSTRACT

Moskalenko K.Yu. Planning the activities of a restaurant establishment. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the work is to plan the activities of a newly created restaurant establishment in the market.

The object of the study is the processes of planning the activities of restaurant establishments.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of planning the activities of a restaurant establishment in the market.

Based on the set goal, the following tasks were performed: the concept and types of restaurant establishments were considered; the history of the development of restaurant establishments was studied; the place of the coffee shop in the system of restaurant establishments was studied; the coffee shop market in Ukraine was analyzed; competitors in the Ukrainian coffee shop market for opening a new restaurant establishment were analyzed; regulatory and legal regulation of the hospitality sector was studied; developed a marketing plan for a newly established restaurant establishment; developed an organizational plan for a newly established restaurant establishment; developed a financial plan for a newly established restaurant establishment.

When writing the qualification work, the following research methods were used: bibliographic; analysis and synthesis; comparison; induction and deduction, generalization; graphic, etc.

The results of the research can be used as recommendations for improving the activities of restaurant establishments in Ukraine.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used 50 names; contains 57 pages of text, 11 figures, 19 tables.

KEYWORDS: RESTAURANT ESTABLISHMENTS, HOSPITALITY, COFFEE HOUSE, MARKETING PLAN, ORGANIZATIONAL PLAN, FINANCIAL PLAN.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	7
1.1. Заклад ресторанного господарства: поняття та види.....	7
1.2. Історія розвитку закладів ресторанного господарства	10
1.3. Місце кав'ярні в системі закладів ресторанного господарства	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ В УКРАЇНІ	21
2.1. Аналіз ринку кав'ярень в Україні.....	21
2.2. Аналіз потенційних конкурентів на ринку кав'ярень України.....	24
2.3 Оцінка нормативно-правового регулювання діяльності сфери гостинності в Україні	27
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	32
РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НОВОСТВОРЕНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	33
3.1. Розробка маркетингового плану новоствореного закладу ресторанного господарства	33
3.2 Розробка організаційного плану новоствореного закладу ресторанного господарства	38
3.3 Розробка фінансового плану новоствореного закладу ресторанного господарства	44
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3	47
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом спостерігається збільшення попиту на якісну каву та створення спеціалізованих закладів, таких як кав'ярні. Кава стала не просто напоєм, а окремим стилем життя, що відкриває можливості для підприємницьких проектів у цій галузі. Розробка бізнес-плану відкриття кав'ярні як закладу ресторанного господарства є важливим завданням, оскільки існує значний потенціал для розвитку такого бізнесу. Споживчий попит на каву продовжує зростати, і все більше людей стають регулярними відвідувачами кав'ярень. Розробка детального бізнес-плану дозволить виявити ніші на ринку, розробити конкурентоспроможну стратегію та забезпечити успішний старт підприємства. У сучасному світі кав'ярні стають більш технологічними та інноваційними. Застосування нових технологій, таких як замовлення через мобільний додаток або програми лояльності, може привернути більше клієнтів і забезпечити конкурентну перевагу. Відкриття кав'ярні може створити робочі місця для місцевого населення і сприяти розвитку місцевої економіки. Крім того, кав'ярні можуть стати місцем зустрічей та спілкування для мешканців міста, сприяючи створенню спільноти. Вищезазначене обумовлює актуальність теми роботи.

Мета і завдання роботи. Метою роботи є планування діяльності новоствореного закладу ресторанного господарства на ринку.

Для досягнення мети було поставлено і вирішено такі завдання:

- розглянути поняття та види закладів ресторанного господарства;
- вивчити історію розвитку закладів ресторанного господарства;
- дослідити місце кав'ярні в системі закладів ресторанного господарства
- проаналізувати ринок кав'ярень в Україні;
- проаналізувати конкурентів на ринку кав'ярень України для відкриття нового закладу ресторанного господарства;

- дослідити нормативно-правове регулювання діяльності сфери гостинності;
- розробити маркетинговий план новоствореного закладу ресторанного господарства;
- розробити організаційний план новоствореного закладу ресторанного господарства;
- розробити фінансовий план новоствореного закладу ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є процеси планування діяльності закладами ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти планування діяльності закладу ресторанного господарства на ринку.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження: бібліографічний (огляд літератури, що стосується даної теми); аналізу та синтезу; порівняння; індукції та дедукції, узагальнення; графічний тощо.

Інформаційна база дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи було використано підручники, навчальні посібники з питань планування бізнесу, готельно-ресторанної справи тощо, наукові статті, статистичні дані та офіційні інтернет-ресурси.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 50 найменувань; містить 57 сторінок тексту, 11 рисунків, 19 таблиць. У першому розділі розглянуто теоретичні основи діяльності закладів ресторанного господарства. У другому розділі досліджено стан ринку кав'ярень в Україні. У третьому розділі здійснено планування та обґрунтовано ефективність діяльності новоствореного закладу ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Заклад ресторанного господарства: поняття та види

Заклади ресторанного господарства є не лише місцями, де можна скуштувати смачну їжу, але і місцями, де можна познайомитися з різноманітними кулінарними традиціями та культурою різних народів. Вони пропонують різноманітні страви з усього світу, що дає змогу людям відкривати нові смаки, досліджувати інші культури та насолоджуватися кулінарними витворами майстрів кулінарного мистецтва.

Згідно до ДСТУ 3862-99 «Заклад ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закуплених товарів, може організовувати дозвілля споживачів» [11]. Згідно до ДСТУ 4281:2004 «Ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього» [10].

Діяльність закладів ресторанного господарства має певні особливості (рис. 1.1).

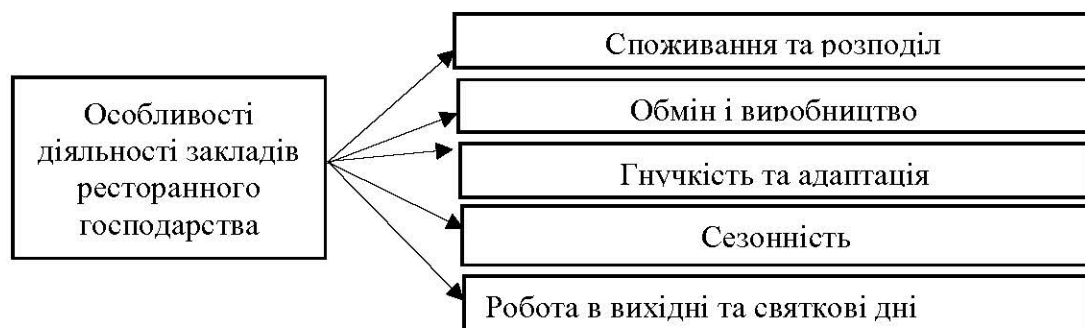


Рисунок 1.1 – Особливості діяльності закладів ресторанного господарства

Джерело: складено автором за даними [32,41]

Класифікація закладів ресторанного господарства наведена на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Загальна класифікація закладів ресторанного господарства

Джерело: складено автором за даними [18]

Також заклади ресторанного господарства можуть бути класифіковані за типами. Класифікація зображена на рис.1.3.

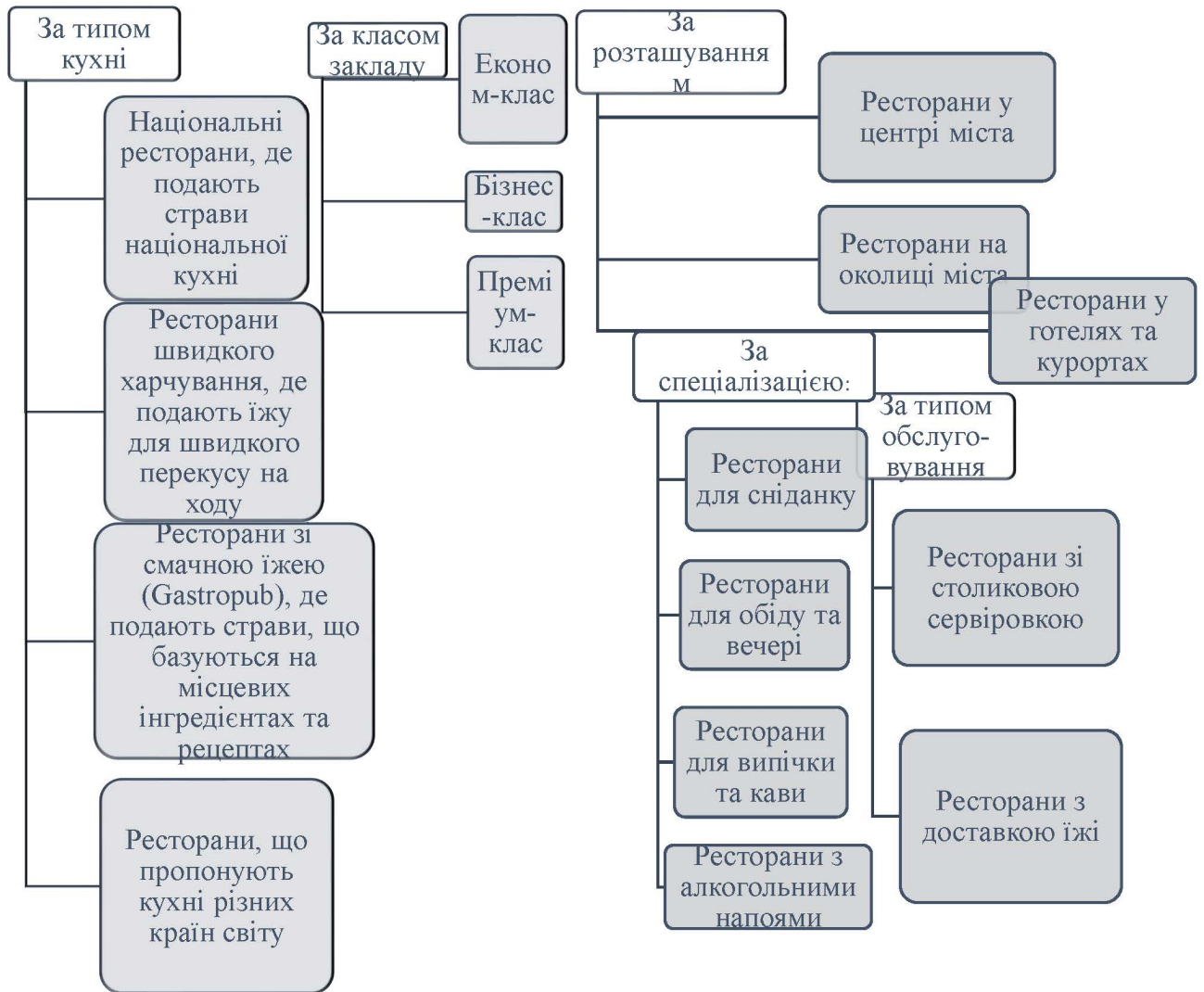


Рисунок 1.3 – Класифікація закладів ресторанного господарства за типами

Джерело: складено автором за даними [19]

Ресторанне господарство є одним із найважливіших складників індустрії туризму. Ресторани забезпечують туристів якісним та смачним харчуванням, що є важливою складовою досвіду подорожі. Також вони можуть бути важливим

елементом в плануванні подорожі та вибору місця проживання, оскільки багато готелів мають власні ресторани [42].

Ресторани також можуть бути ключовими пунктами привабливості для туристів, які шукають місця з національною кухнею, історичними об'єктами або вражаючим інтер'єром. У таких місцях туристи можуть отримати не тільки відмінну їжу, але і незабутні враження та емоції.

Ресторани також можуть бути ключовими пунктами привабливості для туристів, які шукають місця з національною кухнею, історичними об'єктами або вражаючим інтер'єром. У таких місцях туристи можуть отримати не тільки відмінну їжу, але і незабутні враження та емоції.

Отже, ресторанне господарство має важливу роль в індустрії туризму, допомагаючи створювати незабутні туристичні враження та забезпечуючи розвиток туристичного господарства. Проаналізувавши особливості та класифікацію закладів ресторанного господарства, можна зробити висновок, що вирішальне значення в галузі мають виробництво та організація споживання.

1.2 Історія розвитку закладів ресторанного господарства

Історія розвитку закладів ресторанного господарства налічує кілька тисяч років. Один з перших знаків ресторанного бізнесу був виявлений у стародавньому Римі. У Римі були так звані "таберни", де туристи та місцеві могли отримати їжу та напої. Ці заклади були першими ресторанами, але їхнє обслуговування було дуже простим.

У середні віки ресторани почали поширюватися в Європі. Зазвичай це були затишні місця з дерев'яними столами та лавками, де клієнти могли скуштувати різноманітні страви та вино [13].

Сьогодні ресторанне господарство є великою та динамічною галуззю, яка постійно розвивається та відповідає на потреби та побажання споживачів.

Зазвичай розвиток закладів ресторанного господарства поділяють на наступні періоди рис.1.4.



Рисунок 1.4 – Розвиток закладів ресторанного господарства

Джерело: складено автором за даними [20]

З початком епохи Відродження у Європі ресторани стали більш розкішними та вишуканими. Вони були прикрашені мистецькими виробами та мають спеціально підібрані страви. На початку 18 століття ресторани стали популярні в Америці, а з початку 19 століття – в Азії.

У 20-х роках минулого століття у США з'явилися більш модерні заклади з ресторанною сферою, які пропонували швидку їжу. Це були перші "швидкі обідні заклади", які стали популярними в усьому світі. У другій половині 20 століття ресторани стали більш диверсифікованими, вони пропонували різні типи кухні, десерти та напої [31]. Кожен з цих періодів вніс свій внесок у розвиток ресторанного господарства, дозволивши йому стати сучасним, різноманітним та доступним для всіх.

Мальська М. описує чотири етапи розвитку галузі гостинності, і вона використовує назви цих етапів для відображення особливостей процесів, які відбувалися в цій галузі, їх зображено на рис.1.5.

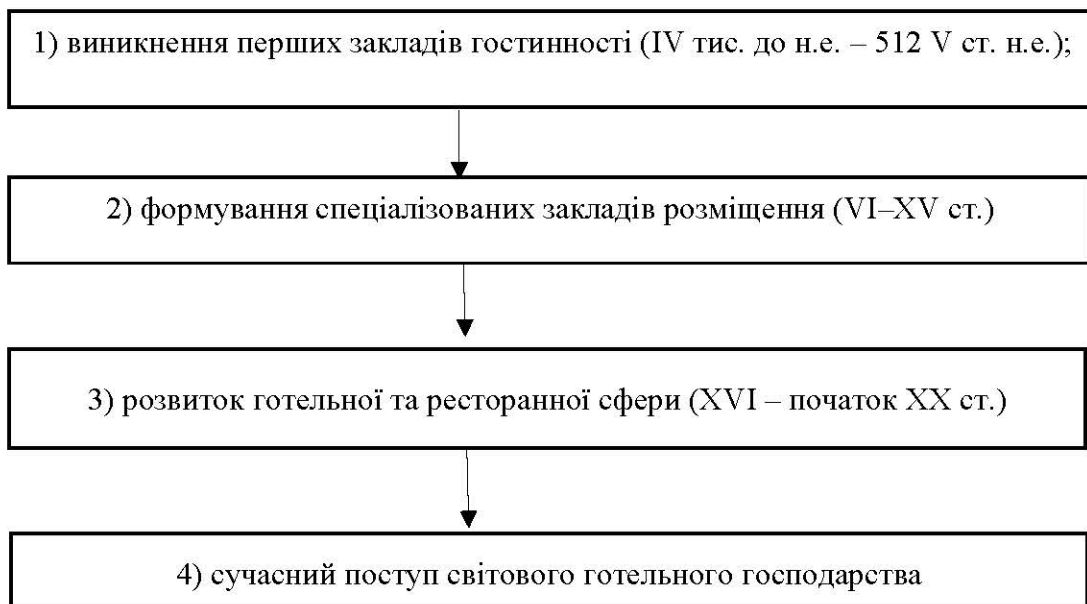


Рисунок 1.5 – Етапи розвитку галузі гостинності

Джерело: складено автором за даними [23]

Історія створення закладів ресторанного господарства має свої корені в давнину. У різних країнах світу виникли свої власні традиції та формати закладів ресторанного господарства.

Один з перших відомих закладів ресторанного господарства з'явився в Парижі в 1765 році. Це був заклад з назвою "La Grande Taverne de Londres", який

був заснований паном Бордо. У цьому закладі гостям пропонувалися різні види їжі та вина за фіксованою ціною. У 19 столітті в Європі почали з'являтися ресторани, які пропонували страви з вишуканим оформленням та сервіруванням. У США перший заклад ресторанного господарства з'явився у Бостоні в 1794 році під назвою "Julien's Restorator". У 20 столітті, з поширенням масового туризму та збільшенням доходів населення, заклади ресторанного господарства стали ще більш популярними. У 1950-х роках в США з'явилися перші ланцюгові ресторани швидкого харчування, такі як McDonald's та KFC, які стали популярними по всьому світу.

У сучасному світі ресторанне господарство продовжує розвиватися та диверсифікуватися. З'являються нові формати закладів, які пропонують нові кухні та концепції обслуговування. Крім того, з поширенням Інтернету та соціальних мереж, ресторани стали активно використовувати ці інструменти для просування своєї бізнесу та взаємодії з клієнтами [14].

Розвиток ресторанного господарства в Україні має свою власну історію та специфіку, пов'язану з культурними та історичними особливостями країни [37].

Перші заклади ресторанного господарства в Україні з'явилися у 19 столітті у вигляді кафе, де можна було скуштувати каву та солодощі. У 20 столітті, коли Україна стала частиною Радянського Союзу, заклади ресторанного господарства були державними та мали обмежену кількість страв та видів алкоголю.

Після отримання незалежності Україною у 1991 році, ресторанне господарство країни почало активно розвиватися. З'явилися нові кафе та ресторани, які пропонували класичну українську кухню та страви світової кухні. Крім того, в Україні почали розвиватися ланцюгові ресторани та кафе, які стали популярними серед молоді та туристів.

У другій половині 20-х років ХХ ст розпочали створювати перші великі підприємства харчування типу кухня-фабрика формуються централізовані системи організацій харчування що сприяло розподілу та розвитку постачальницьких і приготувальних мереж ресторанних послуг у цей період

з'явилося багато нововведень. Інновації розвитку діяльності ресторанного бізнесу наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Інновації розвитку діяльності ресторанного бізнесу

Вид інновації	Значення
Методи та технології виробництва	Конвекційний Монодоз Теплового випромінювання Нові технології кулінарії
Напрями	Концептуальний Фьюжен Креатив
Формати	Квік-енд-кежл Експо-кухня Кейтеринг Клубний Родинний
Засоби праці	Бласт-фрізери Охолоджувальні столи Винна шафа з відповідним кліматом тощо
Системи управління та методи, стратегії і технології ведення бізнесу	Автоматизовані системи управління (АСУ) підприємств ресторанного бізнесу та їх підрозділів Технологія фрайчайзингу Стратегія підбору кадрів Метод актуальної собівартості Матричні методивибору стратегій розвитку та конкуренції
Товари та методи їх просування	Нові фірмові страви Системи бонусів, дисконтні програми та ін.

Джерело: складено автором за даними [9]

Відповідно закладом рестораних послуг називають організаційно-структурний підрозділ у сфері ресторанних послуг який виготовляє й провадить споживання продукцій особистого виготовлення та закупованих продукцій і пропонує послуги з запровадження дозвілля клієнтів.

Головною метою гастрономічної галузі є задоволення потреб особи в споживанні їжі та напоїв. Без спонукання до розвитку відпочинку й туризму загалом, освіти в галузі ресторанного підприємництва та сприяння держави подальшому розширенню гастрономічного бізнесу буде неможливим, а це є важливим фактором формування потенціалу туристичної сфери [12].

Позитивними наслідками розвитку гастрономічної галузі в Україні є: значна економія суспільної праці; надання гарячих та свіжих страв відвідувачам протягом усього робочого дня; можливість організації збалансованого харчування в дитячих та навчальних закладах. Підприємства гастрономічної галузі переважно є комерційними (піцерії, ресторани, бістро та ін.), але одночасно розвивається також громадське харчування (студентські та шкільні їдальні тощо).

Отже, сьогодні українське ресторанне господарство продовжує розвиватися та диверсифікуватися. У більших містах країни можна знайти ресторани різних кухень світу, включаючи італійську, японську, китайську, індійську та інші. Українська кухня також набуває все більшої популярності, а ресторани, які пропонують класичні українські страви, стають все більш популярними серед місцевих та іноземних туристів. Завдяки розвитку ресторанного господарства в Україні, країна стала популярним напрямком туризму, який приваблює людей.

1.3 Місце кав'ярні в системі закладів ресторанного господарства

Гостинність є одним з важливих принципів, які лежать в основі людської культури. Ресторанне господарство є галуззю економічної діяльності, що втілює цей принцип у повсякденному житті. Ресторанний бізнес вважається одним з найважливіших компонентів галузі гостинності. Це поширений вид малого бізнесу в усьому цивілізованому світі, і заклади та підприємства в цій галузі конкурують за ринкові сегменти, шукають нових клієнтів і зберігають своїх постійних споживачів. Кав'ярні займають особливе місце в структурі ресторанного господарства сьогодні. Вони представляють собою заклади, спеціалізовані на кавовому ринку, який швидко розвивається [5].

Кав'ярні можна класифікувати за декількома ознаками, зображеними на рис.1.6.

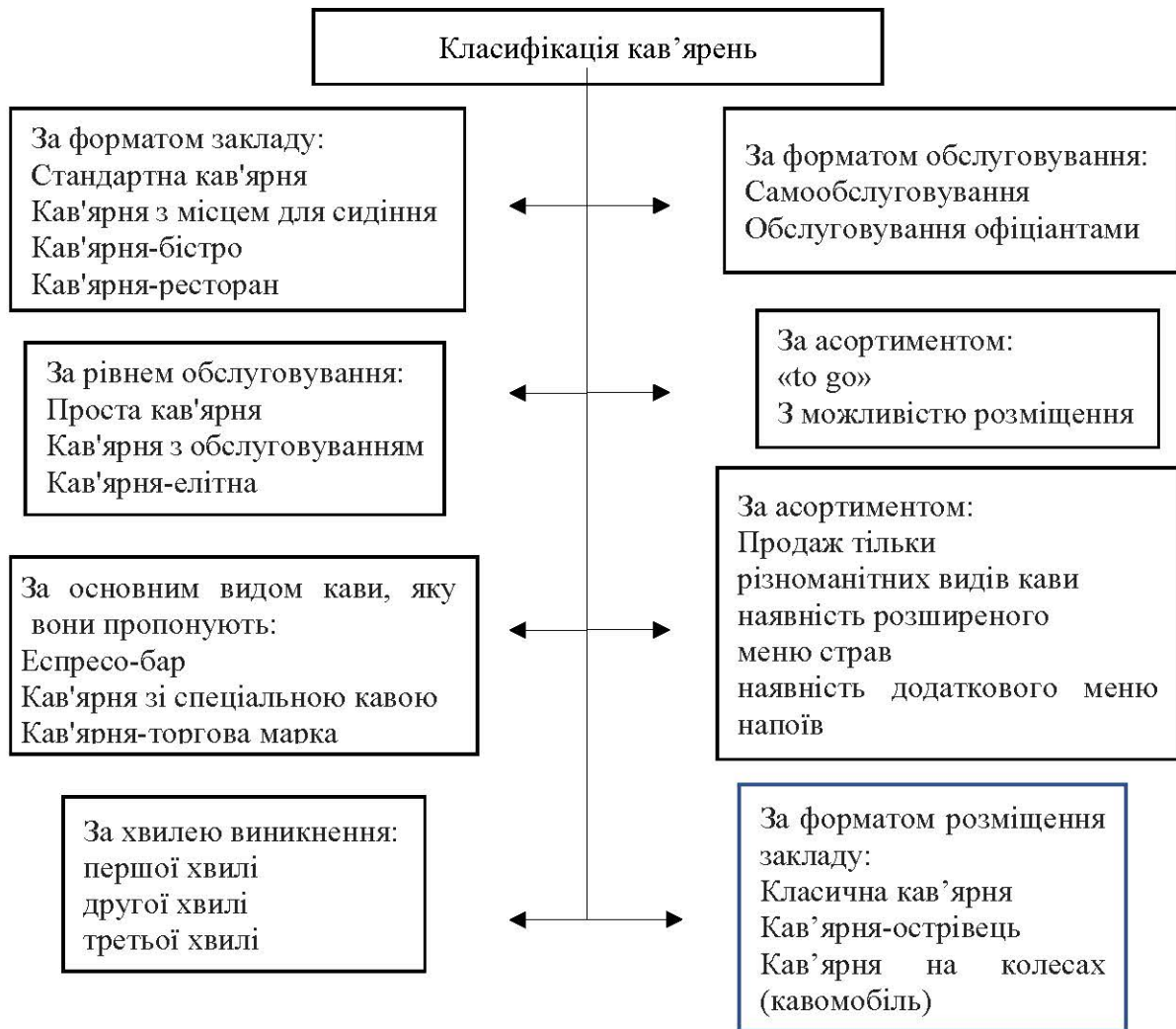


Рисунок 1.6 – Класифікація кав'ярень.

Джерело: складено автором за даними [3]

Кав'ярня – це заклад громадського харчування, спеціалізований на приготуванні та подачі кави. У кав'ярнях часто пропонують широкий вибір кавових напоїв, включаючи Еспресо, капучіно, лате, американо та інші. Також у кав'ярнях можна замовити смачні десерти, печиво, випічку та інші легкі страви.

Кав'ярні зазвичай мають затишну атмосферу з відповідною музикою та дизайном. Клієнти можуть відпочити, насолодитися кавовим напоєм та перекусити щось смачне. Деякі кав'ярні також продають каву в зернах та кавову техніку для приготування кави вдома [16].

До типів кав'ярень можна віднести кав'ярні зображені на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Типи кав'ярень

Джерело: складено автором за даними [44]

У традиційній кав'ярні, основним асортиментом якої є кави, чай і десерти, часто пропонується самообслуговування. Це означає, що клієнти самостійно підходять до барної стійки, замовляють свої напої та страви, а потім самі обслуговують себе після отримання замовлення. Цей формат є найзручнішим для клієнтів [46].

Кав'ярня – це один з типів закладів ресторанного господарства, які спеціалізуються на подачі кавових напоїв та десертів. У системі закладів ресторанного господарства, кав'ярні зазвичай відносять до сегменту "кафе",

разом з кавовими барами, кавовими магазинами та іншими закладами, які спеціалізуються на подачі кавових напоїв та закусок [45].

У порівнянні з ресторанами, кав'ярні зазвичай мають менший простір та менший асортимент страв, оскільки вони спеціалізуються на кавових напоях та десертах. Кав'ярні часто служать як місця для зустрічей, роботи, відпочинку та святкувань невеликих заходів. Вони можуть бути знаходитись як в центрі міста, так і у прибережних зонах, на вокзалах, аеропортах та інших місцях з великим потоком людей [6].

Кав'ярня – це популярний напрямок бізнесу, оскільки кава є одним з найбільш популярних напоїв у світі. За останні кілька років споживання кави значно зросло, що створило багато можливостей для розвитку бізнесу.

Одним з основних переваг кав'ярень є їх можливість залучати широку аудиторію клієнтів, оскільки кава популярна серед різних вікових груп та соціальних категорій. Крім того, кав'ярні можуть пропонувати різні види кави та інші напої, такі як чай, гарячий шоколад та фреші, що розширює їхні можливості залучення клієнтів.

Окрім того, кав'ярні можуть працювати в різних форматах, таких як кавові магазини, кафе, кіоски та мобільні кав'ярні, що забезпечує їм більш гнучку модель бізнесу та можливість працювати в різних місцях.

Проте, конкуренція в цьому бізнесі є великою, тому кав'ярні повинні мати якісний продукт, конкурентоспроможні ціни та гарне обслуговування, щоб зберегти своїх клієнтів та залучити нових. Крім того, кав'ярні повинні бути готові до викликів, таких як зміни в настроях споживачів та конкуренція з боку інших підприємств.

В результаті повномасштабної війни, ситуація складнішою. Більшість ресторанів тепер мають дуже короткий термін стратегічного планування – не більше ніж тиждень, а для деяких навіть всього 2-3 дні. Основне комерційне завдання для бізнесу полягає вижити, оскільки фізично деякі заклади були зруйновані. У кавовому бізнесі ситуація виглядає трохи краще, ніж у березні-

квітні 2022 року. Майже всі кав'ярні вижили та продовжують функціонувати навіть під час війни. Київські кав'ярні досягли передвоєнного рівня продажів або його перевищили до початку серпня 2022 року. Обсмажувачі кави також продовжують працювати, а кава українського походження активно замовляється на експорт в країни, такі як Туреччина, Швеція та інші. Однак, ціна на каву суттєво зросла через проблеми з логістикою та неврожай цього року. Особливо сильно постраждали ресторани, спеціалізовані на морепродуктах та суші, оскільки вартість імпортованих продуктів значно збільшилася. Тому одним із основних тенденцій буде зниження використання іноземних інгредієнтів та переорієнтація на більш традиційну кухню.

Отже, кав'ярня також може стати частиною системи брендovаних закладів ресторанного господарства, де всі заклади мають спільний бренд та концепцію, що дозволяє залучати клієнтів з різних місць та розширювати свій бізнес. У будь-якому випадку, кав'ярня як частина системи закладів ресторанного господарства може бути додатковим джерелом доходів та сприяти залученню нових клієнтів до бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. Ресторанне господарство відіграє суттєву роль у сфері туризму, сприяючи створенню незабутніх туристичних вражень і сприяючи розвитку туристичного сектору. Після аналізу особливостей та класифікації закладів ресторанного господарства. Заклади ресторанного господарства класифікуються за типом кухні, за класом закладу, за спеціалізацією, за розташуванням, за типом обслуговування.

2. Історія розвитку закладів ресторанного господарства поділяється на періоди: виникнення перших закладів гостинності, формування спеціалізованих закладів розміщення, розвиток готельної та ресторанної сфери, період розвитку готельної та ресторанної сфери, та сучасний поступ світового готельного господарства. Проаналізовано інновації розвитку діяльності ресторанного бізнесу. До них належать методи та технології виробництва, напрями, формати, засоби праці, системи управління та методи, стратегії і технології ведення бізнесу, товари та методи їх просування.

3. Визначено місце кав'ярні в системі закладів ресторанного господарства. Кав'ярні класифікуються за форматом закладу, за рівнем обслуговування, за основним видом кави, яку вони пропонують, за хвилиною виникнення, за форматом обслуговування, за асортиментом, за форматом розміщення закладу. У великих містах країни можна знайти ресторани, які представляють різні кухні світу, такі як італійська, японська, китайська, індійська та інші. Українська кухня також здобуває все більшу популярність, і ресторани, що пропонують традиційні українські страви, стають дедалі більш популярними серед місцевих та іноземних туристів. Розвиток ресторанного господарства в Україні сприяє тому, що країна стала привабливим напрямком для туристів. Після уважного аналізування вищезазначеної інформації можна зробити висновок, що ефективна функціонування закладу ресторанного господарства залежить від належної організації та відповідності всім законодавчим вимогам та внутрішнім правилам закладу. Кав'ярня може бути включена до мережі брендovаних закладів ресторанного господарства, де всі заклади мають спільний бренд та концепцію, що дозволяє привертати клієнтів з різних місць та розширювати сферу діяльності. В будь-якому випадку, кав'ярня як частина системи закладів ресторанного господарства може стати додатковим джерелом прибутку та сприяти залученню нових клієнтів до бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз ринку кав'ярень в Україні

Ринок кав'ярень в Україні динамічно розвивається та має великий потенціал. За даними Української асоціації кави, в країні налічується більше 2,5 тис. кав'ярень, які займають різні позиції на ринку та відзначаються різним рівнем обслуговування, якості кави та стилю інтер'єру [2].

Найбільшу кількість кав'ярень зосереджено в столиці Києві, а також в інших великих містах України, таких як Львів, Одеса, Харків, Дніпро та інші. На ринку кав'ярень можна виділити кілька сегментів: мережеві кав'ярні, незалежні кав'ярні та кавові магазини. Мережеві кав'ярні зазвичай мають розроблену стратегію розвитку та стандарти обслуговування, що дозволяє їм швидше займати своє місце на ринку. Незалежні кав'ярні зазвичай залучають клієнтів завдяки особливій атмосфері та якості кави.

Український ринок кави продовжує рости завдяки збільшенню попиту на якісну каву та зростанню культури споживання кави. Для кав'ярень важливо бути конкурентоздатними та пропонувати якісну каву та оригінальний дизайн, що дозволяє залучати та утримувати клієнтів [22].

Кавова індустрія в Україні знаходиться в стадії активного розвитку і є однією з найбільш динамічних галузей харчової промисловості. За останні роки в Україні значно зросла кількість кав'ярень, особливо в містах.

За даними асоціації "Кава України", станом на 2021 рік в Україні функціонує близько 2 500 кав'ярень, з яких 80% знаходяться у містах. Також спостерігається зростання популярності кавових мереж та франшиз.

Попит на каву в Україні також зростає. За даними дослідження агентства GfK Ukraine, кількість споживачів кави в Україні за останні роки збільшилась на 2,5 мільйона осіб і становить більше 12 мільйонів.

Крім того, ринок кави в Україні зростає за вартістю: за даними Euromonitor International, в 2020 році вартість ринку кави в Україні склала \$513 млн, що на 6,1% більше, ніж у 2019 році.

Основні споживачі кави в Україні наведені на рис.2.1.

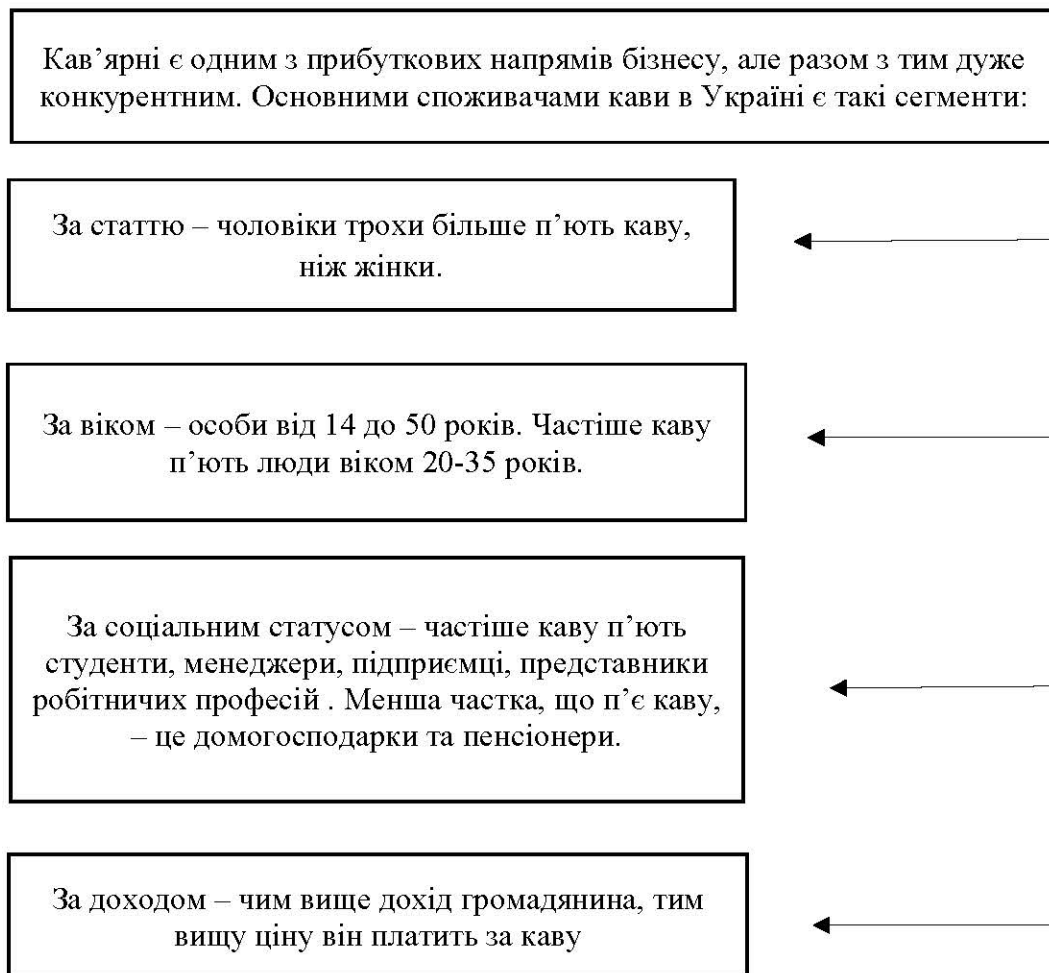


Рисунок 2.1 – Основні споживачі кави в Україні

Джерело: складено автором за даними [33]

Розвиток кавової індустрії в Україні сприяє інтересу споживачів до якісної кави та кавових напоїв, а також розвитку культури споживання кави.

Кав'ярня може бути включена до системи закладів ресторанного господарства, де вона буде представлена в якості окремого розділу або входить до складу ресторану чи кафе як додаткова послуга для клієнтів.

У системі закладів ресторанного господарства кав'ярня може мати різні формати та варіації. Наприклад, вона може бути окремим закладом, що спеціалізується на каві та інших напоях, або частиною кафе чи ресторану, де гості можуть замовляти каву разом з іншими стравами [29].

Крім того, кав'ярня може мати свої особливості в роботі, такі як швидке обслуговування, зручний дизайн та інтер'єр, спеціальні пропозиції на каву та інші напої.

Аналіз діяльності кав'ярень в Україні за 2019–2021 рік наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз діяльності кав'ярень в Україні за 2019–2021 рр.

Рік	Загальний обсяг продажів (\$)	Середній дохід на кав'ярню (\$)	Кількість кав'ярень
2019	10 000 000	100 000	200
2020	9 500 000	95 000	210
2021	12 000 000	120 000	230

Джерело: складено автором за даними [1]

Загальний обсяг продажів відображає сумарні доходи всіх кав'ярень в Україні у вказаному році. Середній дохід на кав'ярню розраховується як загальний обсяг продажів, поділений на кількість кав'ярень у відповідному році.

Згідно з представленою таблицею, загальний обсяг продажів кав'ярень в Україні знизився з 10 000 000 доларів у 2019 році до 9 500 000 доларів у 2020 році, але зріс до 12 000 000 доларів у 2021 році. Це може свідчити про тимчасове падіння попиту у 2020 році через пандемію COVID-19, але згодом відновлення або розвиток галузі у 2021 році.

Середній дохід на кав'ярню також знизився з 100 000 доларів у 2019 році до 95 000 доларів у 2020 році, але зріс до 120 000 доларів у 2021 році. Це може означати, що кав'ярні в Україні змогли адаптуватися до складних умов пандемії та збільшити свій середній дохід.

Кількість кав'ярень збільшилась з 200 у 2019 році до 210 у 2020 році, а

потім до 230 у 2021 році. Це може свідчити про збільшення кількості нових кав'ярень або розвиток існуючих закладів у галузі кав'ярень України [8].

Отже, враховуючи ці дані, можна сказати, що ринок кав'ярень в Україні продемонстрував тенденції росту впродовж аналізованого періоду, незважаючи на вплив пандемії. Збільшення загального обсягу продажів, середнього доходу на кав'ярню та кількості кав'ярень свідчить про стабільність та розвиток галузі.

2.2. Аналіз потенційних конкурентів на ринку кав'ярень України

Планується розмістити кав'ярню за адресою: Україна, Київ, вул. Соляна 70.

Представлена кав'ярня ідеальне місце для любителів вишуканої кави та неперевершених смаколиків. Знаходячись у самому серці міста, ця кав'ярня пропонує унікальне поєднання стильного дизайну, затишної атмосфери та високоякісних продуктів.

Кав'ярня привертає увагу своїми авторськими кавовими сумішами, ретельно підібраними зернами з усього світу та ретельною обсмажкою, яка надає каві неповторний смак та аромат. Кав'ярня пишається своєю спеціально розробленою кавовою картою, де кожен гість зможе знайти сорт, який задовольнить самі вишукані смакові переваги. Асортимент змінюється відповідно до уподобань відвідувачів і встановлених цінових рамок.

На українському ринку з'явився новий світовий тренд - виробництво кавових та кондитерських виробів спеціально для літніх покупців, який поки ще мало відомий. Ці вироби також можна віднести до категорії здорового харчування, але їх склад значно відрізняється від інших продуктів цієї категорії [34].

Також слід зазначити, що український ринок ресторанного господарства знаходиться у складних умовах, оскільки населення зменшує витрати на розваги та непервісні товари. Проте, схоже на багато інших галузей, преміум-сегмент

закладів громадського харчування залишається стійким, а популярність серед населення незвичайних та нетрадиційних продуктів зростає [43].

Кав'ярня позиціонується в преміум-сегменті. Цільова аудиторія – чоловіки та жінки (переважно) у віці 20 – 60 років з рівнем доходу вищим 9 000 гривень; гості міста (60-65%) та жителі міста (35-40%).

Незважаючи на те, що більша частина відвідувачів кав'ярні – гості міста, які відвідують один і той же заклад повторно, розвиток бренду має сенс з точки зору формування пулу лояльних клієнтів з жителів міста. Це дозволить забезпечити необхідне завантаження навіть в низький туристичний сезон. Для цього необхідне проведення іміджевих заходів та підвищення реклами бренду.

Аналіз потенційних клієнтів кав'ярні на Київ, Шевченківський район, вул. Соляна, 70 дозволяє ідентифікувати групу людей, яка може бути зацікавлена відвідати цей заклад. Аналіз потенційних клієнтів наведено в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз потенційних клієнтів

Чинники	Опис
Географічне розташування	Розташування у центральному Шевченківському районі Києва на вулиці Соляна, 70, забезпечує доступність для робітників офісів, студентів та місцевих жителів.
Демографічні характеристики	Робітники офісів, студенти навколишніх університетів та коледжів, мешканці Шевченківського району, туристи та відвідувачі Києва.
Інтереси цільової аудиторії	Клієнти, зацікавлені у якісній каві, різноманітних видах чаю, десертах та сніданках.
Унікальна пропозиція продукту	Власне обсмажена кава, різноманітні види чаю, десерти, сніданки.

Джерело: складено автором за даними [50]

Конкуренція в сфері кавових напоїв досить висока, але саме в преміум-сегменті ринок найбільш вільний.

На продукцію проекту є виразна залежність від сезону. Загалом на ринку попит найнижчий влітку, потім підвищується восени та зимою. Прогнозується, що найвищий рівень попиту буде у зимові місяці, завдяки значному

туристичному потоку та прогнозам про холодну погоду. Натомість, найбільші зниження попиту очікуються влітку [28].

Аналіз потенційних конкурентів наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз потенційних конкурентів

Конкуренти	Адреса	Позиціонування	Ціновий сегмент	Доступність
Кав'ярня "Don't sleep"	вул. Татарська 7	Не екологічна	Аналогічний	Менш доступно для туристів
Ресторан "Horomu Bar"	вул. Татарська, 32Б	Не екологічна	Аналогічний	Менш доступно для туристів

Джерело: складено автором за даними [50]

Для організації виробництва та надання послуг у кав'ярні планується дотримуватись наступних принципів: постійний аналіз конкурентоспроможності асортименту і постійна робота над його вдосконаленням; пропозиція широкого спектру супутніх товарів, що доповнюють асортимент кав'ярні; комбінування самостійного приготування окремих страв з використанням високоякісних інгредієнтів, які постачаються іншими підприємствами громадського харчування; розташування кав'ярні у спокійному районі міста та спрямування на клієнтів середнього класу з щомісячним доходом у діапазоні 10-30 тисяч гривень; використання комплексу заходів для стимулювання попиту, збуту та формування іміджу, а також залучення постійних клієнтів.

Ці принципи допоможуть забезпечити ефективну діяльність кав'ярні та позитивно вплинуть на її успішність та стійкість на ринку [26].

Не дивлячись на високу конкуренцію в сфері кавових напоїв, преміум-сегмент ринку є більш вільним. У районі розташування кав'ярні існують два основних конкурента, які працюють у подібному ціновому сегменті та мають схожий асортимент. Однак, жоден з них не вирізняється як виробник екологічно чистих продуктів, і обидва конкуренти використовують неякісні кавові зерна,

швидкорозчинну каву та харчові добавки до тістечок. Це створює можливості для проекту кав'ярні, якщо вона правильно позиціонується та декларує свої переваги. Крім того, конкуренти розташовані в менш доступних для туристів місцях і більше орієнтовані на жителів міста. Такі обставини створюють потенціал для успіху проекту, особливо якщо буде надана акцент на якість, екологічність і вищий рівень обслуговування для туристів та місцевих жителів, які цінують такі аспекти.

Отже, проект організації кав'ярні у Києві з орієнтацією на туристів і місцевих жителів міста в преміум-сегменті потенційно може бути успішним. Хоча більша частина відвідувачів кав'ярні складається з туристів, важливо зосередитися на привабливості бренду для місцевих мешканців, щоб забезпечити стабільне завантаження навіть під час низького туристичного сезону. Це можна досягти за допомогою проведення іміджевих заходів та підвищення реклами бренду. Формування лояльних клієнтів серед жителів міста буде сприяти стабільному розвитку кав'ярні і збільшенню доходів.

2.3 Оцінка нормативно-правового регулювання діяльності сфери гостинності в Україні

Заклади ресторанного господарства є підприємствами громадського харчування і підлягають правовому регулюванню відповідно до законодавства країни, де вони знаходяться.

Основні питання, що регулюються законодавством, стосуються власності на заклад ресторанного господарства, ліцензування діяльності, дотримання санітарних та гігієнічних норм, безпеки харчових продуктів, прав споживачів, оподаткування та ін. [27].

У більшості країн, у тому числі і в Україні, законодавство передбачає обов'язкове ліцензування діяльності закладів ресторанного господарства. Для отримання ліцензії необхідно дотримуватися вимог щодо умов розташування та

внутрішнього оформлення закладу, наявності необхідного обладнання, кваліфікації працівників, дотримання санітарних та гігієнічних вимог, безпеки харчових продуктів тощо. На сьогоднішній день, збільшення процесів у готельно-ресторанній і туристичній сфері відбувається під впливом численних внутрішніх і зовнішніх чинників, що поглиблюють наявні проблеми, перешкоджають розвитку галузі гостинності та вимагають застосування ефективного специфічного інструментарію, що адаптований до сучасних умов управління. Саме тому, обґрунтування необхідності поліпшення нормативно-правового забезпечення готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, передусім, повинно базуватися на факторному аналізі зростання підприємств в індустрії гостинності. Фактори інтенсифікації розвитку готельно-ресторанного бізнесу, які вимагають удосконалення нормативно-правового забезпечення зображенні на рис.2.2.

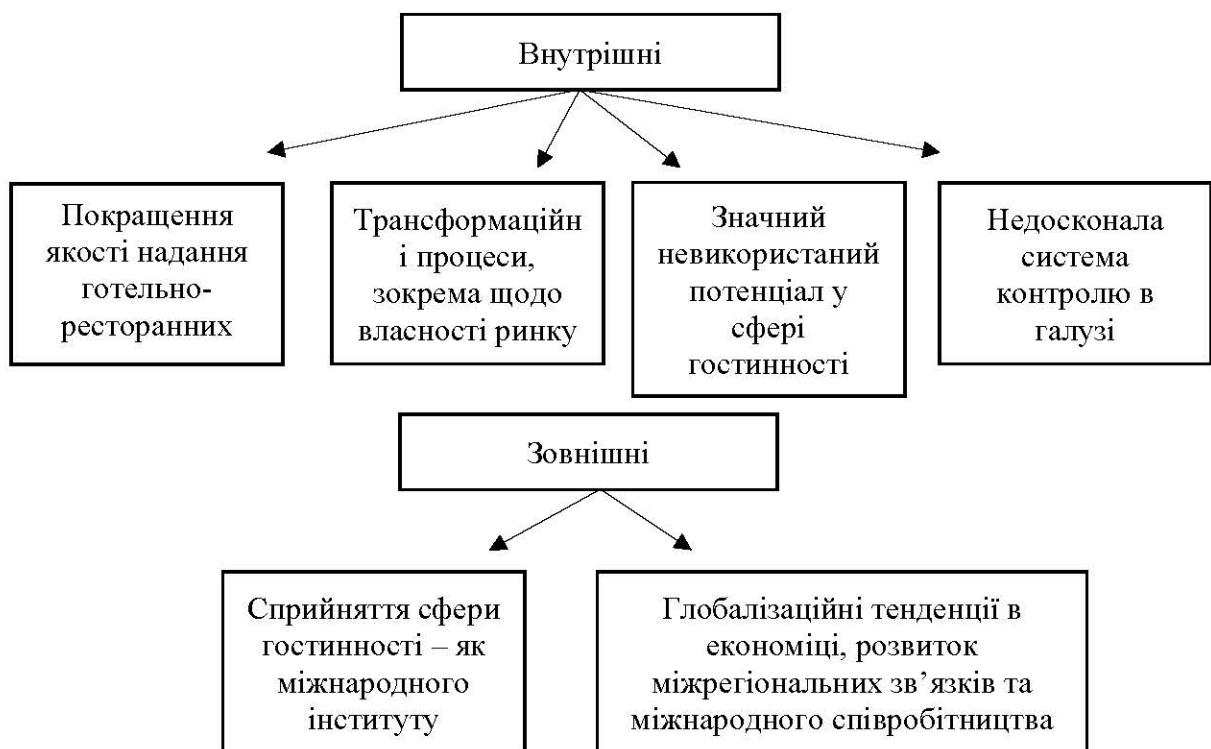


Рисунок 2.2 – Фактори інтенсифікації розвитку готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: складено автором за даними [4]

Заклади ресторанного господарства також підлягають відповідальності за

порушення прав споживачів, які визначені законодавством країни. Це може бути порушення прав на інформацію про харчові продукти, їх якість, обман споживачів щодо ціни, відмова в обслуговуванні, порушення санітарних та гігієнічних вимог та інші.

Питання оподаткування закладів ресторанного господарства також регулюється законодавством країни. Зазвичай заклади ресторанного господарства повинні сплачувати податки та збори, які передбачені податковим законодавством [17].

Діяльність закладів ресторанного господарства регулюється різними правовими актами, як на місцевому, так і на державному рівнях.

На державному рівні, в Україні, діяльність закладів ресторанного господарства регулюється законодавчими актами які зображені в табл.2.4.

Таблиця 2.4 – Законодавчі акти

Законодавчі акти	Регулювання
Закон України "Про торгівлю"	регулює загальні питання діяльності підприємств торгівлі, у тому числі закладів ресторанного господарства
Закон України "Про захист прав споживачів"	встановлює права та обов'язки споживачів та підприємців у сфері надання послуг ресторанного господарства
Закон України "Про безпечність харчових продуктів та продовольчу безпеку"	встановлює вимоги до якості та безпеки харчових продуктів, які використовуються в закладах ресторанного господарства
Кодекс законів про працю України	встановлює права та обов'язки працівників закладів ресторанного господарства та регулює питання працевлаштування, оплати праці, режиму роботи тощо
Податковий кодекс України	встановлює порядок сплати податків та інших обов'язкових платежів, які повинні сплачувати підприємства ресторанного господарства

Джерело: складено автором за даними [30]

На місцевому рівні встановлюються місцеві нормативно-правові акти, які

можуть регулювати такі питання, як умови розташування та оформлення закладів ресторанного господарства, вимоги до їх безпеки та санітарних умов, встановлення місцевих податків та зборів тощо.

Основними адміністративними важелями державного нагляду використання яких обумовлює можливість удосконалення роботи закладів готельно-ресторанних закладів виступають процедури дозволення та сертифікації впровадження дозволення у сфері гостинності спрямоване на захист прав та інтересів споживачів гарантування визначеного рівня надання послуг та убезпечення від його зниження дотримання санітарних екологічних та інших норм і положень тощо встановлення параметрів та окреслення чітких критеріїв наявність яких буде сигналізувати про обовязковість придбання дозволу дозволить створити дієву систему дозволення.

Згідно з законодавством, заклад РГ може бути окремим підприємством, єдиним видом діяльності якого є надання послуг з харчування, а може входити до складу підприємства як окремий структурний підрозділ. У першому варіанті слід зареєструвати юридичну особа: визначити її організаційно-правову форму, скласти необхідні установчі документ і безпосередньо зареєструвати юридичну особа в державного реєстратора [30] .

Організаційна структура закладу ресторанного господарства передбачає наявність менеджера або директора, який забезпечує організацію та керування діяльністю закладу. Також можуть бути присутні різні відділи, такі як кухня, бар, зал, служба охорони, служба прибирання та інші [40] .

Україна має свої вимоги до правил роботи закладів ресторанного господарства. Деякі з найважливіших правил наведені на рис.2.3.

Організаційно-правові основи також включають правила взаємодії зі споживачами, встановлення цін та розрахунків, забезпечення якості продукції та послуг, охорону праці та здоров'я працівників, виконання вимог з питань безпеки та охорони навколишнього середовища.

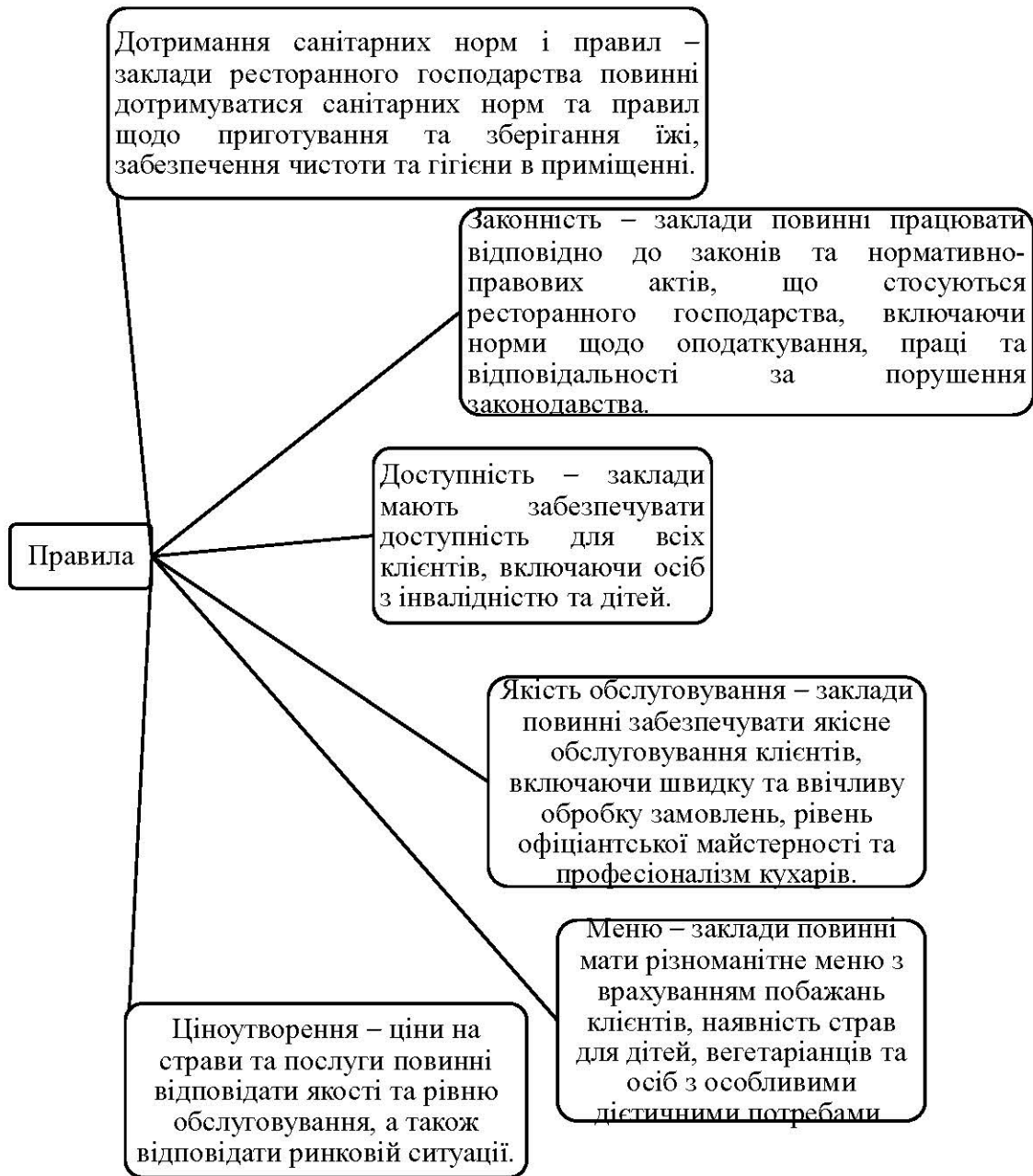


Рисунок 2.3 – Правила роботи закладів ресторанного господарства

Джерело: складено автором за даними [33]

Отже, можна стверджувати, що успішна робота закладу ресторанного господарства залежить від правильної організації та дотримання всіх вимог законодавства та внутрішніх правил закладу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ринок кав'ярень в Україні продемонстрував позитивну динаміку, незважаючи на вплив пандемії. Зафіксоване зростання загального обсягу продажів на ринку, середнього доходу на кожну окрему кав'ярню, а також кількості кав'ярень свідчить про стійкість та прогресивний розвиток цієї галузі. Основні споживачі кави в Україні діляться за статтю, за віком, за соціальним статусом, за доходом. Шляхом аналізу виділено загальний обсяг продажів в Україні у певному році, який відображає сукупні доходи всіх кав'ярень. Для розрахунку середнього доходу на кожну кав'ярню, загальний обсяг продажів розділяється на кількість кав'ярень у відповідному році. В процесі дослідження було вивчено тенденції ринку кавових послуг та аналіз потенційних клієнтів та конкурентів і також визначено цільової аудиторії та її потреб. Було проведено аналіз попиту на каву, досліджено популярні кавові тенденції.

2. Визначено, що успіх можливий для проекту створення кав'ярні в Києві, спрямованої на туристів та місцевих мешканців міста в преміум-сегменті. Навіть якщо більшість відвідувачів кав'ярні складаються з туристів, важливо зосередитися на тому, щоб бренд був привабливим для місцевих мешканців, що забезпечить постійний потік клієнтів навіть під час низького туристичного сезону. Це можна досягти шляхом проведення заходів для підвищення іміджу та реклами бренду. У ході аналізу було проведено дослідження ринку, включаючи аналіз потенційної конкуренції та визначення унікальних особливостей кав'ярні, що дає їй конкурентну перевагу.

3. Досліджено фактори інтенсифікації, які вимагають удосконалення нормативно-правового забезпечення регулювання діяльності сфери гостинності, а саме, внутрішні та зовнішні. Розглянуто законодавчі акти, які регулюють діяльність закладів сфери гостинності. Розглянуто правила роботи закладів ресторанного господарства, які стосуються дотримання санітарних норм і правил, законності, доступності, якості обслуговування, меню, ціноутворення.

РОЗДІЛ 3

ПЛАНУВАННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НОВОСТВОРЕНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Розробка маркетингового плану новоствореного закладу ресторанного господарства

Кав'ярню планується розташувати за адресою вул. Соляна 70, Шевченківський район, м. Київ. Це фасадне приміщення, з ремонтом, на першому поверсі житлового будинку, приміщення 43,5 м. Поблизу м. Лук'янівська. В приміщенні централізоване водопостачання, каналізація, опалення від своєї газової котельні в будинку. Можливість розміщення зовнішньої фасадної рекламної вивіски. На орендованій площі розміщується кав'ярня місткістю 20 осіб (8 столиків + стійка із 4 стільцями).

Графік роботи кав'ярні з 10:00 – 22:00 (12 робочих годин)

Кав'ярня розташовується на орендованій площі, раніше також використовувалася під заклад громадського харчування. Вона відповідає всім вимогам наглядових органів, має всі необхідні комунікації. Загальна площа приміщення – 43,5 м².

Концепція кав'ярні: кав'ярня зі зручними кріслами та столиками, де ви можете насолодитися ароматними напоями, такими як кава, чай та інші гарячі напої. Кав'ярня буде мати затишний інтер'єр і привітну атмосферу, сприяючу спокійному відпочинку або роботі. А наявність інтернету та зручних меблів дозволить працювати людям, які працюють віддалено, що є актуальним на сьогоднішній день [21].

Для просування кав'ярні використовуються різноманітні інструменти в рамках цього створюється сторінка в соціальних мережах кав'ярні на яких розміщується повна інформація включаючи меню з цінами контактні дані фотографії інтер'єру та команди а також зображення та відео процесу приготування новини та спеціальні пропозиції крім того створюються рекламні

сторінки в соціальних мережах на яких публікуються анонси статей з веб-сайту а також проводяться конкурси та розіграші для привернення максимальної уваги аудиторії соціальні мережі також використовуються для збору зворотного зв'язку. Основним інструментом онлайн-просування є використання контекстної реклами з ключовими словами, такими як "кав'ярня", "кава", "тістечка", в поєднанні з локаційними запитами, такими як "Київ" [48].

Для просування та реклами кав'ярні обрані методи: фасадна вивіска, створення сторінки в соціальних мережах та налаштування реклами під конкретну цільову аудиторію, друк листівок та роздача їх три рази на місяць а також наявність листівок у самій кав'ярні [49].

Асортимент кав'ярні наведений у табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Асортимент кав'ярні

№ п/п	Найменування категорії	Опис	Ціна в грн./шт
1.	Напої	Еспресо	25
2.	Напої	Капучино	35/40/45
3.	Напої	раф	60
4.	Напої	Альтернативна кава	50
5.	Напої	Флетвайт	45
6.	Напої	Лате	45/55
7.	Напої	Фільтр кава	40
8.	Напої	Чай трав'яний	25
9.	Напої	Какао	35/40
10.	Випічка	Круасан з полуничним / шоколадним / ванільним наповненням	60
11.	Десерт	Брауні	65
12.	Десерт	Макаруне	50

Джерело: складено автором за даними [36]

Максимальна місткість кав'ярні за місяць – 7 200 люд.

Заповнюваність при мінімальному прогнозі за місяць (30%) – 2 160 люд.

Заповнюваність при оптимальному прогнозі за місяць (40–50%) – 2 880 люд.

Заповнюваність при бажаному прогнозі за місяць (70%) – 5 040 люд.

Стратегія просування відображає спільні конкретні дії, спрямовані на вплив на ринок або адаптацію діяльності підприємства до поточної ситуації на ринку, а також на швидке та гнучке реагування на зміни [24].

Для проведення аналізу галузевого оточення кав'ярні варто скористатись Swot-аналізом, який наведений в табл.3.2.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз майбутньої кав'ярні

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
<p>Відмінне розташування: вул. Соляна 70 знаходиться в центральній частині міста, що забезпечує великий потік пішоходів та туристів.</p> <p>Популярність кав'ярень: у Києві існує високий попит на кав'ярні, що створює потенційну базу клієнтів.</p> <p>Висока якість кави та інших напоїв: можливість пропонувати високоякісну каву та інші напої забезпечує конкурентну перевагу та задоволення клієнтів.</p> <p>Привітний персонал: навіть найсмачніша кава може бути зіпсована поганим обслуговуванням.</p>	<p>Конкуренція: в Києві вже існує значна кількість кав'ярень, що може ускладнити привабливість вашого закладу та залучення клієнтів.</p> <p>Високі витрати на оренду: знаходячись у центрі міста, вартість оренди може бути високою, що позначиться на загальних витратах бізнесу.</p> <p>Обмежений простір: вул. Соляна 70 може мати обмежений простір для створення комфортного та просторого закладу, що може вплинути на потенційну кількість місць для клієнтів.</p>	<p>Зростання популярності кави: споживання кави зростає по всьому світу, що створює додаткові можливості для розвитку бізнесу.</p> <p>Розширення асортименту: можливість пропонувати не лише каву, але й додаткові продукти, такі як свіжі випічка, десерти або сніданки, що розширює мету вашого закладу та приваблює більше клієнтів.</p> <p>Залучення цільової аудиторії: спрямована маркетингова кампанія на розповсюдження інформації про кав'ярню серед місцевих жителів, туристів та студентської громадськості може привернути більше клієнтів.</p>	<p>Економічна нестабільність: будь-які економічні коливання можуть вплинути на покупну спроможність та споживчі звички клієнтів.</p> <p>Зміни в законодавстві: зміни у правилах торгівлі, здоров'я та безпеки можуть створити додаткові вимоги та обмеження для бізнесу.</p> <p>Зростання вартості інгредієнтів: коливання цін на кавові зерна та інші необхідні інгредієнти можуть вплинути на загальні витрати та прибуток кав'ярні..</p>

Джерело: складено автором за даними [39]

Отже, кав'ярня обирає стратегію диференційованого маркетингу з метою охопити різні сегменти ринку. Кожен сегмент буде цінувати її продукцію за якимись особливими, неповторними аспектами, такими як поліпшена якість, специфічні сировинні матеріали або оригінальне зовнішнє оформлення [25].

Проведений аналіз ринку кав'ярень у Києві виявив наступні характеристики, що були типовими для нього протягом 2022 року.

Незважаючи на початок повномасштабної війни та супутню економічну кризу, оператори кав'ярень у Києві змогли протягом дев'яти місяців 2022 року збільшити кількість точок продажу на 15% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Вплив війни на ринок кав'ярень у Києві був найбільш помітним під час боїв у передмістях столиці у перших тижнях вторгнення. Однак подальша ситуація на ринку кав'ярень у Києві відновилася до норми, оскільки оператори адаптували свою діяльність до нових умов [35].

Підвищення цін на сировину та готові напої. Цінам на ринку кав'ярень у Києві сприяла низка зовнішніх та внутрішніх факторів. Негативний вплив на світовий ринок кавових зерен мали такі події: неврожай кави у Бразилії; вплив обмежень, пов'язаних з боротьбою з пандемією COVID-19; воєнний конфлікт в Ефіопії; зменшення робочої сили в кавовій галузі В'єтнаму через відтік працівників.

У 2022 році на ринку кави виникли специфічні фактори, які доповнили загальноекономічні глобальні впливи. До таких факторів відносяться:

1. Глобальні впливи: зростання цін на енергоносії; прискорення інфляційних процесів; міжнародні санкції.

2. Внутрішньонаціональні фактори: впровадження обов'язкової фіскалізації у закладах громадського харчування; суттєве підвищення цін на комунальні послуги та оренду; порушення логістичних ланцюжків через війну; девальвація національної валюти;

Заклади, які пропонують напої на виніс, складають найбільшу частку на ринку кав'ярень у Києві. Вони є популярними завдяки своїй низькій ціні та

швидкості обслуговування. З іншого боку, найбільший обсяг прибутку на ринку кав'ярень у Києві генерують заклади середньої та високої цінових категорій. Структура ринку кав'ярень за типами наведено на рис.3.1

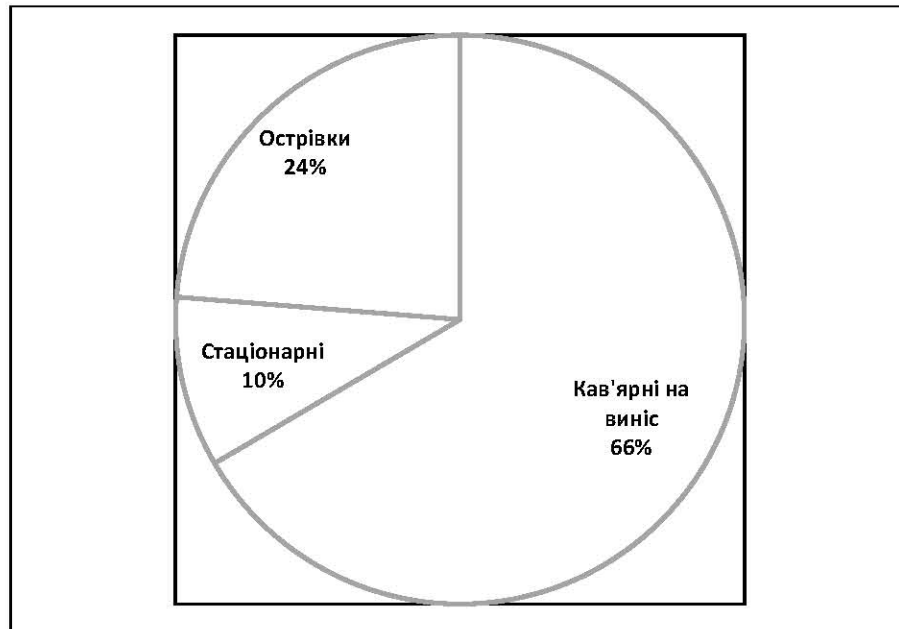


Рисунок 3.1 – Структура ринку кав'ярень за типами.

Джерело: складено автором [35]

Отже, кав'ярня обирає стратегію диференційованого маркетингу з метою охопити різні сегменти ринку. Кожен сегмент буде цінувати її продукцію за якимись особливими, неповторними аспектами, такими як поліпшена якість, специфічні сировинні матеріали або оригінальне зовнішнє оформлення. Це дозволить кав'ярні встановлювати відносно високі ціни. Стратегія диференційованого маркетингу має декілька переваг, таких як легке впровадження на вибрані сегменти ринку, можливість стратегічних маневрів і зниження впливу ринкових змін. Крім того, ця стратегія забезпечує кав'ярні стійке положення, знижує сприйнятливність до невдач і залучає увагу споживачів, що забезпечує захист проти товарів-замінників.

3.2 Розробка організаційного плану новоствореного закладу ресторанного господарства

Виручка за 1 робочий день зазначена в табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Виручка за 1 робочий день

№ п/п	Опис	Ціна в грн./шт	Середня кількість напоїв в день	Загальна сума
1.	Еспресо	25	10 чек. / 10 ст.	250 грн
2.	Капучино	35/40	50 чек. / 15 ст / 45 ст. /	2 325 грн
3.	раф	60	5 чек. / 5 ст.	300 грн.
4.	Альтернативна кава	50	10 чек. / 12 ст.	600 грн
5.	Флетвайт	45	5 чек. / 5 ст.	225 грн
6.	Лате	45/60	35 чек. / 30 / 15	2 250 грн
7.	Фільтр кава	40	3 чек. / 3 ст.	120 грн
8.	Чай трав'яний	25	10 чек. / 10 ст.	250 грн
9.	Какао	35/40	15 чек. / 10 /10	750 грн
10.	Круасан з полуничним / шоколадним / ванільним наповненням	60	30 чек. / 40 шт.	2 400 грн
11.	Брауні	65	20 чек. / 20 шт.	1 300 грн
12.	Макарунс	50	20 чек. / 20 шт.	1 000 грн
			Загально	11 770 грн

Джерело: складено автором за даними [38]

Приблизний прорахунок виручки за 1 робочий день включає продаж такого асортименту еспресо, капучино, раф, альтернативна кава, флетвайт, лате, фільтр кава, чай трав'яний, какао, круасан з полуничним, шоколадним, ванільним наповненням, брауні, макарунс. Становить 11 770 грн.

Собівартість проданої продукції за день зазначено в табл.3.4.

В таблиці наведений прорахування собівартості проданої продукції за день, яка включає продаж еспресо, капучино, раф, альтернативна кава, флетвайт, лате, фільтр кава, чай трав'яний, какао, круасан з полуничним, шоколадним, ванільним наповненням, брауні, макарунс та становить 6 375,77 грн.

Кількість працівників які будуть потрібні для повноцінної роботи кав'ярні

наведена в табл.3.5.

Таблиця 3.4 – Собівартість проданої продукції за день

№ п/п	Опис	Ціна в грн./шт	Середня кількість напоїв в день	Загальна сума
1.	Еспресо	18,08	10 чек. / 10 ст.	180,8 грн
2.	Капучино	23,67/27,23	50 чек. / 15 ст / 35 ст.	1 308,1 грн
3.	Раф	47,79	5 чек. / 5 ст.	238,95 грн.
4.	Альтернативна кава	49,91	10 чек. / 12 ст.	598,92 грн
5.	Флетвайт	43,21	5 чек. / 5 ст.	216,05 грн
6.	Лате	30,37 / 50,49	35 чек. / 30 / 15	1 668,45 грн
7.	Фільтр кава	18	3 чек. / 3 ст.	54 грн
8.	Чай трав'яний	17,61	10 чек. / 10 ст.	176,1 грн
9.	Какао	23,48 / 30,76	15 чек. / 10 / 10	542,4 грн
10.	Круасан з полуничним / шоколадним / ванільним наповненням	16,05	30 чек. / 40 шт.	642 грн
11.	Брауні	21.54 грн / шт.	20 чек. / 20 шт.	430,8 грн
12.	Макарунс	15,96 грн / шт.	20 чек. / 20 шт.	319,2 грн
			Загально	6 375,77 грн

Джерело: складено автором за даними [7]

Таблиця 3.5 – Кількість працівників

Посада	Кількість	Обов'язки
Власник/Менеджер	1	Управління кав'ярнею, розробка бізнес-стратегії, фінансове планування
Бариста	2	Обслуговування клієнтів, консультація, приготування та подача кавових напоїв, дотримання рецептур.
Працівник прибирання	1	Прибирання кав'ярні, дотримання санітарних норм
Адміністратор	1	Управління замовленнями, розкладом, ведення документації, підбір, навчання та управління персоналом, розклад роботи, Закупівля інгредієнтів, кави, чаю, обладнання та іншого необхідного.
Бухгалтер	1	Веде документообіг і здає звітність, виплачує та обчислює зарплати.

Джерело: складено автором за даними [50]

В таблиці зазначено кількість працівників, яка налічує власник/менеджер, бариста, працівник прибирання, адміністратор, бухгалтер та становить 6

працівників. Прогнозування заробітної плати робітників наведено в табл.3.6.

Таблиця 3.6 – Прогнозування заробітної плати робітників

Посада	Заробітна плата	Відсоток нарахування	Фонд оплати праці (сума)	Фонд оплати праці + ЗП
Бухгалтер	6 700 грн	22%	1 474 грн	8 174 грн
Бариста (2 працівники)	30 000 грн	22%	6 600 грн	36 600 грн
Прибиральниця	6 700 грн	22%	1 474 грн	8 174 грн
Адміністратор	20 000 грн	22%	4 400 грн	24 400 грн

Джерело: складено автором за даними [50]

Таблиця 3.7 – Організаційний план етапів відкриття кав'ярні

Етапи відкриття кав'ярні	Термін виконання
Розробка бізнес-плану і визначення концепції	2 тижні
Вибір та оренда приміщення	1 тиждень
Оформлення необхідних документів та отримання ліцензій	2 тижні
Ремонт та облаштування приміщення	3 тижні
Закупівля обладнання та меблів	2 тижні
Вибір та навчання персоналу	2 тижні
Розробка меню та закупівля інгредієнтів	1 тиждень
Маркетингові заходи та реклама	2 тижні
Встановлення програмного забезпечення для управління	1 тиждень
Тестування та підготовка до відкриття	1 тиждень
Відкриття кав'ярні	-

Джерело: складено автором за даними [50]

Шляхом прогнозування в таблиці зазначено прогноз заробітної плати робітників, який становить: бухгалтер – 8 174 грн, бариста (2 працівники) – 36 600 грн, прибиральниця – 8 174 грн, адміністратор – 24 400 грн.

Організаційний план етапів відкриття кав'ярні наведено в табл.3.7.

В таблиці наведено приблизний організаційний план етапів відкриття кав'ярні який займе 4 місяці і 1 тиждень та налічуватиме такі етапи: розробка бізнес-плану і визначення концепції, вибір та оренда приміщення, оформлення необхідних документів та отримання ліцензій, ремонт та облаштування приміщення, закупівля обладнання та меблів, вибір та навчання персоналу,

розробка меню та закупівля інгредієнтів, маркетингові заходи та реклама, встановлення програмного забезпечення для управління, тестування та підготовка до відкриття, відкриття кав'ярні.

Обладнання яке знадобиться для відкриття кав'ярні наведено в табл.3.8.

Таблиця 3.8 – Обладнання яке знадобиться для відкриття кав'ярні

Обладнання	Приблизна вартість за 1 шт.	Кількість	З урахуванням амортизації
Кавова машина	72 028 грн	1 шт.	5 років. 7 205 грн / рік 1441 грн / місяць
Кофемолка	21 059 грн	1 шт.	5 років 2 211 грн / рік 185 грн / місяць
Кавова машина для фільтр-кави	22 999 грн	1 шт.	5 років 2 399 грн / рік 200 грн / місяць
Холодильник	4 999 грн	1 шт.	-
Набірне меню	1 719 грн	1 шт.	-
Вітрина	27 000 грн	1 шт.	5 років 2 700 грн / рік 225 грн / місяць
Дзеркало	3 550 грн	1 шт.	
Мийка	3 299 грн	1 шт.	
Стійка для бариста	82 460 грн	1 шт.	4 роки 10 365 грн / рік 864 грн / місяць
Ваги для кави	699 грн	1 шт.	
Барні стільці	2 790 грн	4 шт.	
Стіл	2 171 грн	8 шт.	
Стільці	1 489 грн	16 шт.	
Глечик для молока	325 грн	3 шт.	

Джерело: складено автором за даними [50]

Шляхом прогнозування складено таблицю, обладнання яке знадобиться для відкриття кав'ярні, яке включає в себе кавову машину, кофемолку, кавову машину для фільтр-кави, холодильник, набірне меню, вітрина, дзеркало, мийка, стійка для бариста, ваги для кави, барні стільці, стіл, стільці, глечик для молока.

Прогнозування закупівлі одноразового посуду зазначено в табл.3.9.

Прогнозування закупівлі одноразового посуду, зображує що саме потрібно закупити: стакани 180 мл, стакани 100 мл, стакани 270 мл, стакани 380 мл,

стакани 500 мл, кришки 180 мл, кришки 270 мл, трубочки, мішалки, серветки, одноразові тарілки, одноразові виделки.

Таблиця 3.9 – Прогнозування закупівлі одноразового посуду

Найменування	Приблизна вартість	Приблизна вартість / кількість за місяць
Стакан 180 мл	1,3 грн / 1 шт.	585 грн / 450 шт.
Стакан 100 мл	0,90 грн / 1 шт.	270 грн / 300 шт.
Стакан 270 мл	1,7грн / 1 шт.	4 590 грн / 2 700 шт.
Стакан 380 мл	2,2 грн / 1 шт.	2 640 грн / 1 200 шт.
Стакан 500 мл	2,74 грн / 1 шт.	1 233 грн / 450 шт.
Кришка 180 мл	0,78 грн / 1 шт.	351 грн / 450 шт.
Кришка 270 мл	0,82 грн / 1шт.	2 214 грн / 2 700 шт.
Трубочки	0,33 грн / 1 шт.	1 683 грн./ 5 100 шт.
Мішалки	0,12грн / 1 шт.	612 грн / 5 100 шт.
Серветки	0,088 грн / 1 шт.	528 грн./ 6 000 шт.
Одноразові тарілки	1 грн / 1 шт.	2 100 грн / 2 100 шт.
Одноразові виделки	0,95 грн / 1 шт.	1 995 грн / 2 100 шт.

Джерело: складено автором за даними [7]

Приблизна закупівля побутової хімії наведено в табл.3.10.

Таблиця 3.10 – Приблизна закупівля побутової хімії

Найменування	Приблизна вартість
Щомісячні витрати	
Миючий засіб для посуду	232 грн
Миючий засіб для підлоги	180 грн
Миючий засіб для вікон	80 грн
Рукавиці для прибирання	63 грн
Антисептик	200 грн
Ганчірка для швабри	300 грн
Туалетний папір	369 грн / 32 рулони
Рідке мило для рук	130 грн
Паперові рушники	274 грн / 8 рулонів
Губки	50 грн
Ганчірки з мікрофібри	160 грн
Всього: 2039 грн	
Одноразові витрати на початку діяльності	
Швабра	530 грн
Відро	163 грн
Йоршик для унітазу	416 грн
Всього: 1109 грн	

Джерело: складено автором за даними [38]

Приблизна закупівля побутової хімії наведена в таблиці зображує що, щомісячні витрати будуть складатися з витрат на маючі засоби підлоги, посуду, вікон, рукавиць для прибирання, антисептику, ганчірки для швабри, туалетного папіру, рідкого мила для рук, паперових рушників, губок, ганчірок з мікрофібри. Всього на місяць виходить 2039 грн. Одноразові витрати на початку діяльності будуть складатися з швабри, відра, йоршику для унітазу на це планується витратити 1109 грн. План закупівлі продуктів наведено в табл.3.11.

Таблиця 3.11 – План закупівлі продуктів

Найменування	Приблизна ціна	Приблизна ціна на місяць
Кавові зерна	1 912 грн / 1 кг	36,24 кг / 69 290 грн
Молоко	500 грн / 15шт.	960 л / 31 680 грн
Вершки	60 грн / 500 мл	36 л / 4 320 грн
Тростинний цукор	159 грн / 500 г	2,1 г / 630 грн
Цукор	40 грн / 1 кг	2 кг/ 80 грн
Какао	400 грн / 500 г	8,4 кг / 6 720 грн
Кокосове молоко	125 грн / 1 л	42 л / 5 250 грн
Соеве молоко	121 грн / 1 л	42 л / 5 082 грн
Чай	100 грн / 100 г	2,4 кг / 2 400 грн
Цукор в стіках	58 грн / 1 кг / 200 ст.	9 900 стіків / 2 871 грн
Круасан з полуничним наповненням	14,22 грн / шт.	450 шт. / 6 339 грн
Круасан з шоколадним наповненням	17,49 грн / шт.	360 шт. / 6 296 грн
Круасан з ванільним наповненням	16,45 грн / шт.	390 шт. / 6 415 грн
Брауні	21,54 грн / шт.	600 шт. / 12 924 грн
Макарунс	15,96 грн / шт.	600 шт. / 9 576 грн
Вода бутильована	40 грн / 18 л	207,3 л / 456 грн

Джерело: складено автором за даними [50]

Приблизний план закупівлі продуктів зображує що треба закупити кавові зерна, молоко, вершки, тростинний цукор, цукор, какао, кокосове молоко, соєве молоко, чай, цукор в стіках, круасани з полуничним, шоколадним, ванільним наповненням, брауні, макарунси, воду бутильовану для повноцінного функціонування кав'ярні.

Таким чином, виручка за 1 робочий день зазначена в табл. 3.3., собівартість проданої продукції за день зазначено в табл. 3.4., кількість працівників які будуть потрібні для повноцінної роботи кав'ярні наведена в табл. 3.5., прогнозування заробітної плати робітників наведено в табл. 3.6., організаційний план етапів відкриття кав'ярні наведено в табл. 3.7, обладнання яке знадобиться для відкриття кав'ярні наведено в табл. 3.8., прогнозування закупівлі одноразового посуду зазначено в табл. 3.9., приблизна закупівля побутової хімії наведено в табл. 3.10., план закупівлі продуктів наведено в табл.3.11.

3.3 Розробка фінансового плану новоствореного закладу ресторанного господарства

Загальне планування наведено в табл.3.12.

Таблиця 3.12 – Загальне планування

I ПІВРІЧЧЯ							
	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	ПІВРІЧЧЯ
Бюджет							
Дохід	353 100	364 870	353 100	364 870	364 870	341 330	2 142 140
Середній чек	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30
Чистий дохід	-254 151	45 182	40 377	45 182	45 182	35 571	- 42 657
Собівартість (витрати)							
Одноразовий посуд, продукти	191 273	197 649	191 273	197 649	197 649	184 897	1 160 390
Побутова хімія	3 147	1 758	1 758	1 758	1 758	1 758	11 937
Реклама	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	45 000
Фонд оплати праці	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	464 088
Податок (22%)	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	8 844
Оренда приміщення	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	55 800
Витрати на обладнання	293 139						293 139
Амортизація	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	17 490
Постер (програма)	500	500	500	500	500	500	3 000
Непередбачувані витрати	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	18 000
Єдиний податок (5%)	17 655	18 244	17 655	18 244	18 244	17 067	107 109
Загальна сума витрат	607 251	319 688	312 723	319 688	319 688	305 759	2 184 797

Продовження таблиці 3.12

II ПІВРІЧЧЯ								
	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Півріччя	РІК
Бюджет								
Дохід	364 870	353 100	364 870	353 100	364 870	364 870	2 165 680	4 307 820
Середній чек	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30
Чистий дохід	45 183	40 377	45 183	40 377	45 183	45 183	261 484	218 827
Собівартість (витрати)								
Одноразовий посуд, продукти	197 649	191 273	197 649	191 273	197 649	197 649	1 173 142	2 333 532
Побутова хімія	1 758	1 758	1 758	1 758	1 758	1 758	10 548	22 485
Реклама	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	45 000	90 000
Фонд оплати праці	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	464 088	928 176
Податок (22%)	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	8 844	17 688
Оренда приміщення	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	55 800	111 600
Витрати на обладнання							-	293 139
Амортизація	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	17 490	34 980
Постер (програма)	500	500	500	500	500	500	3 000	6 000
Непередбачувані витрати	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	18 000	36 000
Єдиний податок (5%)	18 244	17 655	18 244	17 655	18 244	18 244	108 284	215 393
Загальна сума витрат	319 688	312 723	319 688	312 723	319 688	319 688	1 904 196	4 088 993

Джерело: складено автором за даними [47]

Згідно наведених даних загальний дохід планується за півріччя та рік в такому обсязі: за перше півріччя 2 142 140 грн, за друге півріччя 2 165 680 грн, та за рік дохід складає 4 307 820 грн. Середній чек складає 82, 30 грн. Чистий дохід в 1-му півріччі складає -42 657 грн, в 2-му півріччі 261 484 грн, за рік 218 827 грн. Загальна рентабельність наведена в табл. 3.13.

Таблиця 3.13 – Загальна рентабельність

Показник	Сума	Відсоток
Дохід	4 307 820	100%
Чистий дохід	218 827	5,08%
Собівартість (витрати)	4 088 993	94,92%

Джерело: складено автором за даними [15]

Відносно показникам зображеним в таблиці, дохід становить 4 307 820 грн і становить 100%, чистий дохід становить 218 827 грн і становить 5,08%, собівартість (витрати) становить 4 088 993 грн і це становить 94,92%.

Прорахунок точки беззбитковості наведений в табл.3.14.

Таблиця 3.14 – Прорахунок точки беззбитковості

Прорахунок точки беззбитковості								
	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Сума
Бюджет								
Дохід	353 100	364 870	353 100	364 870	364 870	341 330	364 870	2 507 010
Середній чек	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30	82,30
Чистий дохід	-254 151	45 182	40 377	45 182	45 182	35 571	45 183	2 526
Собівартість (витрати)								
Одноразовий посуд, продукти	191 273	197 649	191 273	197 649	197 649	184 897	197 649	1 358 039
Побутова хімія	3 147	1 758	1 758	1 758	1 758	1 758	1 758	13 695
Реклама	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	52 500
Фонд оплати праці	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	77 348	541 436
Податок (22%)	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	1 474	10 318
Оренда приміщення	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	9 300	65 100
Витрати на обладнання	293 139							293 139
Амортизація	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	2 915	20 405
Постер (програма)	500	500	500	500	500	500	500	3 500
Непередбачувані витрати	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	21 000
Єдиний податок (5%)	17 655	18 244	17 655	18 244	18 244	17 067	18 244	125 353
Загальна сума витрат	607 251	319 688	312 723	319 688	319 688	305 759	319 688	2 504 485

Джерело: складено автором за даними [15]

Можна стверджувати, що в березні кав'ярня вийде в точку беззбитковості і чистий прибуток складе – 2 526 грн з урахуванням всього періоду. Отже окупність кав'ярні становить 6 місяців.

Отже, був розроблений бізнес-план для кав'ярні. Дослідження показало, що кав'ярня є привабливим бізнесом, оскільки споживання кави та кавових напоїв постійно зростає, а сучасна культура кави стає популярною серед різних верств населення. Можна стверджувати, що успіх можливий для проекту створення кав'ярні в Києві, спрямованої на туристів та місцевих мешканців міста в преміум-сегменті. Навіть якщо більшість відвідувачів кав'ярні складаються з туристів, важливо зосередитися на тому, щоб бренд був привабливим для місцевих мешканців, що забезпечить постійний потік клієнтів навіть під час низького туристичного сезону. Це можна досягти шляхом проведення заходів для підвищення іміджу та реклами бренду. Пропонований бізнес-план може послужити важливим документом для приваблення інвесторів, залучення кредитних ресурсів та здійснення вдалого запуску кав'ярні. При правильному виконанні планування та реалізації стратегічних заходів, кав'ярня має потенціал стати успішним бізнесом і приносити стабільний прибуток своїм власникам. Враховуючи поточні тенденції споживання кави та росту популярності кав'ярень, рекомендується детально вивчити і розглянути всі аспекти, зазначені у бізнес-плані, щоб забезпечити успішний запуск та ефективне функціонування кав'ярні в довгостроковій перспективі. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що розроблений бізнес-план є досить перспективним. Він надає стратегію для створення та ефективного управління кав'ярнею, з урахуванням потенційних ризиків та можливостей розвитку.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами третього розділу кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетинговий план новоствореного закладу ресторанного господарства (кав'ярні) включає в себе різні аспекти. Розглянуто концепцію кав'ярні. Планується відкрити заклад з комфортабельними кріслами та столиками. Заклад планується із затишним інтер'єром і привітною атмосферою, сприятливою спокійному відпочинку або праці. Для просування та реклами кав'ярні обрані методи: фронтальна табличка, створення сторінки в соціальних мережах та налаштування реклами під конкретну цільову аудиторію, друк рекламних брошур та їх розсилка тричі на місяць, а також наявність брошур у самому кафе.

2. Визначено максимальну місткість кав'ярні за місяць – 7 200 люд. Заповнюваність при мінімальному прогнозі за місяць (30%) – 2 160 люд. Заповнюваність при оптимальному прогнозі за місяць (40-50%) – 2 880 люд. Заповнюваність при бажаному прогнозі за місяць (70%) – 5 040 люд. Асортимент кав'ярні налічує наступні позиції: еспресо, капучино, раф, альтернативна кава, флетвайт, лате, фільтр кава, чай трав'яний, какао, круасан з полуничним, шоколадним, ванільним наповненням, брауні, макарунс. Структура ринку кав'ярень поділяється за типами: кав'ярні на винос, стаціонарні, острівки.

3. Методом аналізу та прогнозування було прораховано виручку за 1 робочий день, собівартість проданої продукції за день, кількість працівників, прогнозування заробітної плати робітників, організаційний план етапів відкриття кав'ярні, обладнання яке знадобиться для відкриття, прогнозування закупівлі одноразового посуду, приблизна закупівля побутової хімії, план закупівлі продуктів, загальне планування витрат та доходів, загальну рентабельність, прорахунок точки беззбитковості.

Під час розробки бізнес-плану було визначено місце розташування кав'ярні, продуктовий асортимент, включаючи кавові напої, десерти, а також визначено канали маркетингу та просування продукції потенційної кав'ярні. Було розроблено стратегії привертання та утримання клієнтів, включаючи

програми лояльності та рекламні акції, проведено SWOT-аналіз досліджуваного підприємства. Розроблено фінансові прогнози, включаючи доходи, витрати; Визначення оцінки фінансової стійкості та ризиків проекту. Розроблено організаційну структуру та розподіл обов'язків.

Оцінка фінансових показників підтвердила доцільність інвестування в кав'ярню. Прогнозні розрахунки прибутку та витрат, а також окупності інвестицій, свідчать про те, що кав'ярня може бути прибутковим підприємством, яке поверне вкладені кошти в найближчому майбутньому. Можна стверджувати, що успіх можливий для проекту створення кав'ярні в Києві, спрямованої на туристів та місцевих мешканців міста в преміум-сегменті. Навіть якщо більшість відвідувачів кав'ярні складаються з туристів, важливо зосередитися на тому, щоб бренд був привабливим для місцевих мешканців, що забезпечить постійний потік клієнтів навіть під час низького туристичного сезону. Це можна досягти шляхом проведення заходів для підвищення іміджу та реклами бренду.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи отримано наступні висновки.

1. Визначено, що ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. Заклади ресторанного господарства класифікуються за типом кухні, за класом закладу, за спеціалізацією, за розташуванням, за типом обслуговування.

2. Історія розвитку закладів ресторанного господарства поділяється на періоди: виникнення перших закладів гостинності, формування спеціалізованих закладів розміщення, розвиток готельної та ресторанної сфери, період розвитку готельної та ресторанної сфери, та сучасний поступ світового готельного господарства. Проаналізовано інновації розвитку діяльності ресторанного бізнесу. До них належать методи та технології виробництва, напрями, формати, засоби праці, системи управління та методи, стратегії і технології ведення бізнесу, товари та методи їх просування.

3. Визначено місце кав'ярні в системі закладів ресторанного господарства. Кав'ярні класифікуються за форматом закладу, за рівнем обслуговування, за основним видом кави, яку вони пропонують, за хвилиною виникнення, за форматом обслуговування, за асортиментом, за форматом розміщення закладу. У великих містах країни можна знайти ресторани, які представляють різні кухні світу, такі як італійська, японська, китайська, індійська та інші. Українська кухня також здобуває все більшу популярність, і ресторани, що пропонують традиційні українські страви, стають дедалі більш популярними серед місцевих та іноземних туристів. Кав'ярня може бути включена до мережі брендovаних закладів ресторанного господарства, де всі заклади мають спільний бренд та концепцію, що дозволяє привертати клієнтів з різних місць та розширювати сферу діяльності. В будь-якому випадку, кав'ярня як частина системи закладів

ресторанного господарства може стати додатковим джерелом прибутку та сприяти залученню нових клієнтів до бізнесу.

4. Було вивчено тенденції ринку кав'ярень в Україні. Визначено, що ринок кав'ярень в Україні продемонстрував позитивну динаміку, незважаючи на вплив пандемії. Зафіксоване зростання загального обсягу продажів на ринку, середнього доходу на кожну окрему кав'ярню, а також кількості кав'ярень свідчить про стійкість та прогресивний розвиток цієї галузі. Основні споживачі кави в Україні діляться за статтю, за віком, за соціальним статусом, за доходом. Шляхом аналізу виділено загальний обсяг продажів в Україні у певному році, який відображає сукупні доходи всіх кав'ярень. Для розрахунку середнього доходу на кожну кав'ярню, загальний обсяг продажів розділяється на кількість кав'ярень у відповідному році. В процесі дослідження було вивчено тенденції ринку кавових послуг та аналіз потенційних клієнтів та конкурентів і також визначено цільової аудиторії та її потреб. Було проведено аналіз попиту на каву, досліджено популярні кавові тенденції.

5. Проаналізовано потенційних клієнтів та конкурентів на ринку кав'ярень в Україні. Було проведено аналіз попиту на каву, досліджено популярні кавові тенденції. Визначено, що успіх можливий для проекту створення кав'ярні в Києві, спрямованої на туристів та місцевих мешканців міста в преміум-сегменті. Навіть якщо більшість відвідувачів кав'ярні складаються з туристів, важливо зосередитися на тому, щоб бренд був привабливим для місцевих мешканців, що забезпечить постійний потік клієнтів навіть під час низького туристичного сезону. Це можна досягти шляхом проведення заходів для підвищення іміджу та реклами бренду. У ході аналізу було проведено дослідження ринку, включаючи аналіз потенційної конкуренції та визначення унікальних особливостей кав'ярні, що дає їй конкурентну перевагу.

6. Досліджено фактори інтенсифікації, які вимагають удосконалення нормативно-правового забезпечення регулювання діяльності сфери гостинності, а саме, внутрішні та зовнішні. На основі цього розглянуто законодавчі акти, які

регулюють діяльність закладів сфери гостинності. Розглянуто правила роботи закладів ресторанного господарства, які стосуються дотримання санітарних норм і правил, законності, доступності, якості обслуговування, меню, ціноутворення.

7. Встановлено, що маркетинговий план новоствореного закладу ресторанного господарства (кав'ярні) включає в себе різні аспекти. Розглянуто концепцію кав'ярні. Планується відкрити заклад з комфортабельними кріслами та столиками. Заклад планується із затишним інтер'єром і привітною атмосферою, сприятливою спокійному відпочинку або праці. Для просування та реклами кав'ярні обрані методи: фронтальна табличка, створення сторінки в соціальних мережах та налаштування реклами під конкретну цільову аудиторію, друк рекламних брошур та їх розсилка тричі на місяць, а також наявність брошур у самому кафе.

8. Визначено максимальну місткість кав'ярні за місяць – 7 200 люд. Заповнюваність при мінімальному прогнозі за місяць (30%) – 2 160 люд. Заповнюваність при оптимальному прогнозі за місяць (40-50%) – 2 880 люд. Заповнюваність при бажаному прогнозі за місяць (70%) – 5 040 люд. Асортимент кав'ярні налічує наступні позиції: еспресо, капучино, раф, альтернативна кава, флетвайт, лате, фільтр кава, чай трав'яний, какао, круасан з полуничним, шоколадним, ванільним наповненням, брауні, макарунс. Структура ринку кав'ярень поділяється за типами: кав'ярні на винос, стаціонарні, острівки.

9. Методом аналізу та прогнозування було прораховано виручку за 1 робочий день, собівартість проданої продукції за день, кількість працівників, прогнозування заробітної плати робітників, організаційний план етапів відкриття кав'ярні, обладнання яке знадобиться для відкриття, прогнозування закупівлі одноразового посуду, приблизна закупівля побутової хімії, план закупівлі продуктів, загальне планування витрат та доходів, загальну рентабельність, прорахунок точки беззбитковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Pro Consulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua>
2. Україна у цифрах 2022. Статистичний збірник. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/08/zb_Ukraine_in_figures_22.pdf
3. Воронюк, Т. А. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 4. С. 310–316.
4. Гончар Л., Беляк А. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Вип. 26. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-3>
5. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
6. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. Вип. 5(2). С.250–266. 2022. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105>
7. Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
9. Яцун Л. М., Новікова О. В., Льовшина Л. Д., Ткаченко О. П., Ткачова С. С. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. Харків : Світ Книг, 2019. 486 с..
10. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-ДСТУ_4281_2004

11. ДСТУ 3862-99. Громадське харчування. Терміни та визначення (зі змінами). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=77982
12. Новікова О. В., Радченко Л. О., Вініченко К. П., Льовшина Л. Д., Пивоваров П. П., Чубар Л. І. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник. Х. : Світ Книг, 2019. 411 с.
13. Чубар Л. І. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Харків : Світ Книг, 2019. 411 с.
14. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 344 с.
15. Мостова Л. М., Новікова О. В., Ракленко І. М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підручник. Харків : Світ Книг, 2019. 657 с.
16. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посібник / О.А.Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяїнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов ; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
17. Майкова С. В., Маслійчук О. Б., Сусол Н. Я. Барна справа та мистецтво бариста : навч. посіб. / Львівський національний університет імені Івана Франка. Київ : Каравела, 2022. 167 с.
18. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
19. Основи ресторанної справи: навчальний посібник / укл. Г.Я. Круль. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 496 с.
20. Юдіна О. І. Управління сталим економічним розвитком підприємств на основі моніторингу витрат. Дніпро : Видавництво «Ліра», 2020. 433 с.

21. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формуванні споживчої лояльності. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 95–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/20.pdf.
22. Кучечук Л. В., Подлепіна П.О. Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії Covid-19. *Бізнес-інформ*. №9. 2021. С.139-144.
23. Мальська, М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підруч./ М.П.Мальська, І.Г.Пандяк. Київ: ЦУЛ, 2010. 472 с.
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
25. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
26. Назаренко І. А., Никифоров Р. П., Лохман Н. В. Організація ресторанного господарства (Блок 1) : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
27. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : навчальний посібник. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
28. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с.
29. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник / Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 431 с.
30. Закон України Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань. 755-IV від 15.05.2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>.

31. Давидова О. Ю., Усіна А. І., Сегеда І. В. Ресторанний менеджмент : підручник / Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 279 с.
32. Bardi James A. Hotel Front Office Management. 5th edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2011. 512 p.
33. Бізнес-стратегії в готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Ю. С. Синиця. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 52 с.
34. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : ЦУЛ, 2021. 382 с.
35. Клопотенко Є. Зваблення їжею з українським смаком. Київ : Книголав, 2023. 176 с.
36. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа : довідник офіціанта. Львів : Афіша, 2007. 327 с.
37. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгутапвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
38. Доценко В. Ф., Кочерга В. І., Губеня В. О., Кирпіченкова О. М., Іщенко Т. І., Шаран Л. О., Цирульнікова В. В., Коваль О. В., Шилдовська О. Б., Бортнічук О. В., Люлька О. М. Технологія продукції ресторанного господарства : навч.-наоч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 292 с.
39. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. 600 с.
40. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня "бакалавр" спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 161 с.

41. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. Управління бізнес-процесами в ГРС : навчальний посібник. Вінниця : ВНАУ. 331 с.
42. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навчальний посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
43. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
44. Іванова Л. О., Музика О. М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 227 с.
45. Оципок І. М., Пономарьов П. Х., Філь М. І. Кухні народів світу : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 246 с.
46. Павленкова П. П., Тележенко Л. М., Біленька І. Р., Дзюба Н. А. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства : навч. посіб. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 312 с
47. Інжиніринг у ресторанному бізнесі : навч. посіб. / [авт.: О. В. Кузьмін, О. В. Чемакіна, Л. М. Акімова, А. М. Куц, І. Л. Корецька, А. О. Кузьмін]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 488 с.
48. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навчальний посібник 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
49. Кравець С. Г., Камінська Н. П., Оліферчук О. Г. Організація і техніка обслуговування : навчальний посібник / за ред. С. Г. Кравець. Київ : Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2015. 202 с.
50. Димченко О. В., Рудаченко О. О., Прасол В. М., Панова О. Д. Європейські стандарти бізнес-планування : навчальний посібник / Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 143 с.