МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ЮРЧЕНКА ВОЛОДИМИРА ВОЛОДИМИРОВИЧА

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ»

Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних цінностей академічної доброчесності _____ *Юрченко В.В.*

-

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____Лідія ШЕРГІНА

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2023р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф. **Інна РЄПІНА**

Київ 2023

ЗМІСТ

стор

ВСТУП……3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ КАВ'ЯРНІ……...5

1.1. Конкурентний аналіз маркетингового середовища та визначення ринкових можливостей реалізації підприємницької ідеї ……..5

1.2. Аналіз впливу інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї.....14

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ КАВ'ЯРНІ……...21

2.1. Опис бізнес-моделі та технічна складова реалізації підприємницької ідеї……..21

2.2. Фінансове забезпечення реалізації підприємницької ідеї……..29

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ КАВ'ЯРНІ……34

3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї……...….34

3.2. Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї……...…38

ВИСНОВКИ……..…..41

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ……...……43

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження: У сучасному світі кава є однією з найбільш популярних напоїв. Кав'ярні стали невід'ємною складовою міського життя, де люди можуть насолоджуватись ароматним напоєм та проводити час з друзями чи колегами. Відкриття кав'ярні може бути вигідним бізнесом, але перед тим, як відкривати власний бізнес, потрібно ретельно продумати його концепцію, зробити аналіз ринку та попиту на послуги кав'ярень, визначити конкурентну перевагу та розробити ефективну стратегію маркетингу.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - обґрунтування доцільності реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з відкриття закладу кав'ярні за результатами комплексу організаційно-технологічних, дослідницько-інноваційних та маркетингових методів.

Для досягнення мети роботи поставлені такі завдання:

- провести конкурентний аналіз та визначення ринкових можливостей реалізації підприємницької ідеї;
- проаналізувати вплив інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї;
- здійснити опис бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї;
- спроектувати ресурсне забезпечення реалізації підприємницької ідеї;
- визначити технічну складову реалізації бізнес-ідеї;
- спланувати фінансове забезпечення реалізації підприємницької ідеї;
- розглянути організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї;
- оцінити економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї.

Об'єктом дослідження є процес бізнес-проектування власної справи з відкриття закладу кав'ярні.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад ефективного функціонування та стратегічного розвитку власної справи з відкриття закладу кав'ярні.

Методи дослідження: У цій роботі застосовуються два методи дослідження: кабінетні та польові. Для кабінетних досліджень використовуються традиційний аналіз, який дозволяє проаналізувати діяльність підприємства, конкурентів та ринки, а також контент-аналіз для аналізу інформаційних матеріалів та моніторингу рекламних текстів про товари конкурентів. Польові дослідження включають системний, статистичний, порівняльний, наукової абстракції, індукції, дедукції, аналіз та синтез для збору та аналізу даних на місці.

Значущість отриманих результатів. За отриманими результатами дослідження буде з’ясовано доцільність створення власної справи з відкриття закладу кав'ярні.

Інформаційна база дослідження: інтернет-джерела, наукові статті, монографії, підручники та методичні посібники, статистичні щорічники, дані Держстатистики України, Міністерства фінансів України, опубліковані дані щодо результатів ринку споживання кави.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ КАВ'ЯРНІ

1.1. Конкурентний аналіз маркетингового середовища та визначення ринкових можливостей реалізації підприємницької ідеї

Загалом споживання кави як до війни так і під час неї продовжують зростати при цьому покращується культура споживання. Згідно з дослідженням "Споживання кави поза домом", що замовив McDonald's, українці у середньому випивають до 15 чашок кави на тиждень, з яких 6 - це кава "з собою". За даними дослідження, 77% населення міст України віком 16-55 років п'ють каву, а 68% з них купують її в закладах харчування, таких як кав'ярні, кавові точки і кафе [1]. Згідно цього можна розрахувати показники обсягу ринку: TAM, SAM,SOM .

Для розрахунку візьмемо приблизне значення чисельності у місті Києві це 3,5 мільйони візьмемо 77%, які взагалі споживають каву і отримаємо 2,695 млн можливий потенційний попит у кількості споживачів. Так, як 68% п’ють каву не вдома, то TAM можна оцінити у 2,38 млн споживачів

Згідно оцінки житлового фонду від Інституту генерального плану міста Києва у мікрорайоні Позняки кількість населення становить 42 485 [2], Знову ж таки візьмемо 68%, щоб розрахувати SAM, який дорівнює 28 890 потенційних клієнтів.

Для розрахунку SOM треба розглянути портрети цільової аудиторії кав’ярень третьої хвилі:

- Люди віком від 23 до 50 років, з середнім та вище середнього рівнем заробітком розбираються у сортах кави та споживають каву виготовлену альтернативними методами заварювання

– Люди віком від 18 до 40 з середнім рівнем заробітку, використовують простір для проведення зустрічей, роботи чи навчання, споживають у більшості, так звану «білу каву» з додаванням молока

– Люди віком від 18 до 40, які п’ють каву під час прогулянок у форматі to-go.

Враховуючи портрети ЦА приблизний показник SOM є на рівні 11 556 клієнтів. Загалом розрахунки обсягів ринку (порівняння наведене у додатку А) є приблизними через війну в Україні та у нестабільну кількість населення та їх споживчої поведінки.

Для кількісної характеристики можна використати такі показники:

Кількість кав'ярень - це кількість точок, де можна придбати каву та інші напої, Цей показник вказує на рівень конкуренції на ринку та може відрізнятися в залежності від розміру міста або району, де знаходяться кав'ярні. Якщо обирати мікрорайон Позняки та вулицю Урлівська, то кількість закладів,, які продають каву у радіусі 500 м дорівнює 10 шт [26].

Обсяг продажів - це сума грошей, яку отримують кав'ярні від продажу своїх товарів. Загалом цей показник є не стійким і залежить від багатьох факторів. У середньому стандартна кав’ярня продає близько від 50 до 120 порцій кави [18].

Ціни - це вартість продуктів та послуг, які пропонуються в кав'ярнях. Цей показник може відрізнятися в залежності від рівня конкуренції, якість продуктів та послуг. Ціни на каву третьої хвилі та звичайної кав’ярні третьої хвилі дуже різняться.

Рейтинг кав'ярень - це показник, який відображає рівень задоволеності клієнтів якістю продуктів та послуг, обслуговуванням, атмосферою та іншими факторами.

Кількість замовлень на одного клієнта - це показник, який вказує на середню кількість замовлень, яку робить кожен клієнт в кав'ярні. Для кав’ярень третьої хвилі цей показник може бути не таким актуальним для розрахунку середнього чеку, проте

може бути використаним у програмі лояльності для подальшого прогнозування попиту на певні види заварювання та вподобаннях у сортах кави

Кількість видів кави та інших напоїв - це кількість різних видів кави та інших напоїв, які пропонуються в кав'ярні. Цей показник може впливати на привабливість кав'ярні та на рівень конкуренції.

Кількість годин роботи - це час, протягом якого кав'ярня працює. Цей показник може впливати на кількість замовлень та на прибутковість кав'ярні. Час роботи кав’ярні має бути зручним для споживачів. Наприклад, зранку йдучи на роботу люди може захотіти придбати каву, а ось на ніч каву п’ють далеко не всі. Оптимальним часом для годин роботи кав’ярні є з 8:30 по 20:30

Кількість рекламних акцій та промо-акцій - це кількість рекламних акцій та промо-акцій, які проводяться в кав'ярнях. Якщо брати локальне місце, то за допомогою таргетованої реклами можна охопити потенційних споживачів. Не всі користуються таргетом, тому маючи інформацію про активність рекламних акцій можна залучити нових споживачів [33].

Якісні характеристики ринку кав'ярні більш пов'язані з якістю обслуговування, якістю продуктів та іншими факторами, які можуть впливати на сприйняття клієнтами кав'ярні. Ось кілька прикладів якісних характеристик ринку кав'ярні:

Якість кави - це важливий фактор для багатьох клієнтів кав'ярні. Якість кави може визначається смаком, ароматом, температурою, консистенцією та іншими параметрами. У кав’ярнях третьої хвилі якість продукту займає головну роль у діяльності [21].

Рівень обслуговування - це те, як клієнти сприймають рівень обслуговування в кав'ярні. Окрім базових параметрів, як час очікування на замовлення, професіоналізм персоналу, чистоту приміщення та інші., можна виділити таку особливість як гостинність (hospitality), що є характерним для обраного типу кав’ярні [15].

Дизайн та атмосфера - це параметри, які визначають візуальний вигляд та загальну атмосферу кав'ярні. Це може включати такі параметри, як дизайн інтер'єру, музику, освітлення, меблі. Кав’ярня має бути комфортною для споживання кави та проведення часу в ній [24].

Розглянемо аналіз п'яти сил Портера для кав'ярні в Києві у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Аналіз п’яти сил Портера

Фактор	Актуальна інформація для кав’ярні
Конкуренція в галузі:	Кав'ярні в Києві стикаються з високою конкуренцією, так як у місті існує багато закладів, які пропонують кавові напої та інші продукти. Конкуренція в галузі є великою, що цілком може призвести до зниження цін та погіршення якості послуг.
Постачальники:	Постачальники кавових зерен є важливою ланкою у роботі кав'ярні. Недостатня кількість якісних постачальників може призвести до зниження якості кави та підвищення витрат на закупівлю сировини. Ще треба розуміти, що Україна не виробляє кавові зерна і майже вся продукція є імпортною. Через війну в країні поставки кави зменшились та часом можуть виникати проблеми із поставкою [25].
Покупці:	Кав'ярні мають різних покупців з різними потребами. Наприклад, деякі клієнти можуть шукати місце для спілкування, тоді як інші можуть шукати швидку каву «to-go». У залежності від сегменту покупців, кав'ярні можуть змінювати свої послуги та стратегію маркетингу, щоб привернути нових покупців та зберегти старих.
Замінники:	У Києві існує багато закладів, які пропонують напої та страви, які можуть замінити кав'ярню. Це можуть бути кав'ярні з іншим меню, ресторани та кафе, які також пропонують кавові напої чи кавові автомати, які встановлені у торгових центрах та заправних станціях
Загроза нових учасників:	У Києві легко може з'явитися новий гравець на ринку, який зможе конкурувати з кав'ярнею. Як тільки знаходиться місце для кав’ярні не треба довго чекати на відкриття нового закладу.

Джерело: розроблено автором

Отже, аналіз п'яти сил Портера для кав'ярні в Києві показує, що конкуренція в галузі є великою, але зростає попит на каву, тому є можливість для розвитку. Для успіху на ринку кав'ярні повинні працювати над унікальністю продукту та послуги, знаходити нових постачальників, досліджувати та адаптуватися до потреб покупців та диверсифікувати свій бізнес.

Аналіз конкурентів та їх продукції почнемо з їх класифікації. Прямим конкурентами для кав'ярні третьої хвилі є схожі кав'ярні за концепцією та звичайні кав'ярні. Непрямим конкурентами є розміщенні кавові автомати у закладах харчування та магазинах. Основними конкурентами на обраній локації є заклади TAKAVA 3.0, Cactus, Coffee Station 9 та Kofevar. Також поруч знаходяться магазини, які мають встановлені кавові автомати, але їх до уваги брати не будемо так, як вони не є конкурентоспроможними у порівнянні із іншими.

Перший конкурент це **TAKAVA 3.0.** Одна з 4 кав'ярень мережі TAKAVA coffee-buffet. Розташована у торгівельному центрі River Mall. Відноситься до кав'ярень третьої хвилі. Кав'ярня знаходиться у не прохідному місці та ділить свій простір з іншим закладом харчування. Має як і звичайні кавові напої, так і напої приготовані за допомогою альтернативних методів заварювання та пропонує на вибір сорта кави для приготування. Окрім кави має у меню є солодкі напої, страви та десерти. Обслуговування на чудовому рівні. Такава також продає каву власної обжарки у своїх кав'ярнях/ З недоліків є те, що вартість кави, десертів та страв є дуже високою (рис.1.1). Хоч і те, що розташування є вигідним, але в той же час охоплює невелику частину потенційних споживачів. Також є прив'язка до графіку роботи торгового центру.

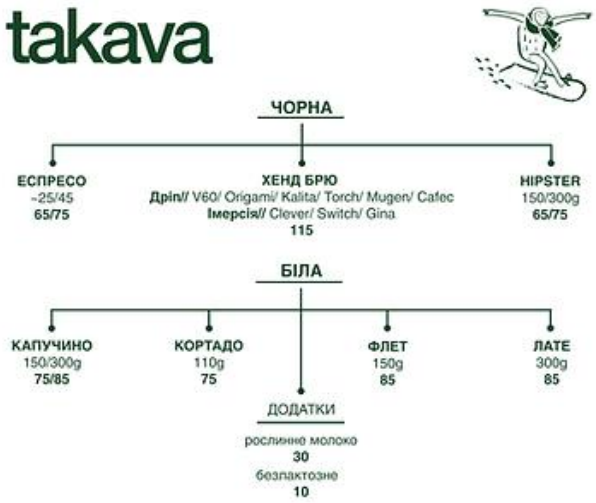


Рисунок 1.1 - Асортимент та ціни в кав'ярні TAKAVA

Джерело:[3]

Coffee Station 9. Кав'ярня розташована у житловому будинку за адресою Княжий Затон, 9 на 0 поверсі. Площа самої кав'ярні є не великою, але наявні сидячі місця. Також є можливість сісти на вулиці за гарної походи. У асортименті звичайні кавові напої та наявна фільтр кава як альтернативний метод заварювання кави. Кав'ярню не можна віднести до третьої хвилі, хоча вона має якісну каву. У асортименті наявні кавові напої, солодкі напої та десерти. Рівень цін середній (рис.1.2). З недоліків кав'ярня знаходиться перед дорогою та має невеликий простір, тому перебування в ній є відносно комфортним. Немає різноманіття альтернативних методів заварювання. Погане обслуговування.

Рисунок 1.2 - Асортимент та ціни у кав'ярні Coffee Station 9

Джерело: розроблено автором

Cactus. Кав'ярня розташована на прохідній вулиці. Має окреме приміщення та місце, де можна розмістись на вулиці. У асортименті кав'ярні є звичайні кавові

напої та десерти на вибір. Вона є прикладом звичайної кав'ярні. Має середній рівень цін. (рис.1.3). З недоліків низька якість кави, бо скоріше використовують так звану комерційну каву та немає альтернативних методів заварювання кави.

Рисунок 1.3 - Асортимент та ціни у кав'ярні Cactus
Джерело: розроблено автором

Kofevar. Це кав'ярна , що розташована біля входу супермаркету. У асортименті звичайні кавові напої, солодкі напої та десерти на вибір. Низький рівень цін. (рис.1.4) З недоліків так як кав'ярня розташована на проході, то місць для сидіння не передбачено. Низька якість кави та відсутність місця для споживання кави.

Рисунок 1.4 - Асортимент та ціни у кав’ярні Kofevar
Джерело: розроблено автором

У результаті аналізу конкурентів можна зробити висновок, що ніша кав’ярень третьої хвилі є не зайнятою, хоча рівень конкуренції досить високий. Необхідно гарно продумати розташування та оптимально використати простір кав’ярні для комфортного перебування в ній

Ціннісною пропозиціє кав’ярні третьої хвилі для споживачів є надання готового якісного кавового продукту з врахуванням смаків споживача за допомогою альтернативних методів заварювання кави та індивідуального вибору сортів у комфортних умовах закладу.

Попит на кав'ярні третьої хвилі в Києві може бути високим, оскільки цей тип кав'ярень набуває все більшої популярності в багатьох містах світу, включаючи Київ. Третя хвиля кави означає високу якість кави, зробленої з використанням свіжих зерен, особливих способів обробки та професійного бариста, який готує напої. Кав'ярні третьої хвилі зазвичай пропонують різноманітні сорти кави, включаючи еспресо, капучіно, латте та інші спеціальні кавові напої.

Основні фактори, які можуть впливати на попит на кав'ярні третьої хвилі в Києві наведені у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 - Фактори впливу на попит кав'ярень третьої хвилі

Фактор	Актуальні інформація для кав'ярні
Культурна та гастрономічна ситуація:	Київ є динамічним містом з багатими культурними та гастрономічними традиціями. Люди все більше цінують якісну каву та готові спробувати нові напої, що робить кав'ярні третьої хвилі привабливими для місцевих мешканців та туристів
Розвиток кавової культури:	Київ останнім часом спостерігає значний розвиток культури споживання кави. Люди стають більш обізнаними про різні сорти кави, методи обробки та способи приготування. Кав'ярні третьої хвилі можуть задовольнити попит на високоякісну каву та запропонувати нові враження в цій сфері
Ріст популярності кавових напоїв:	Кавові напої, такі як капучіно, латте, флет-уайт та фільтр стали дуже популярними серед молоді [27].
Мода та стиль:	Кав'ярні третьої хвилі зазвичай володіють стильним та сучасним дизайном, створюючи затишну атмосферу для клієнтів. Це може привернути увагу молоді та тих, хто цінує естетику та хоче провести час у затишному місці з якісною кавою
Розташування:	Важливим фактором є також розташування кав'ярні третьої хвилі. Якщо вона знаходиться в центрі міста або у популярних районах з великим потоком людей, це може сприяти збільшенню попиту, оскільки буде зручно для багатьох людей завітати в цю кав'ярню в перерві на роботі або під час прогулянки.

Джерело: розроблено автором

Загалом, попит на кав'ярні третьої хвилі в Києві може бути високим завдяки зростанню інтересу до високоякісної кави, культурі споживання та здоровому способу життя. Загалом попит на кав'ярню можна побачити по кількості спожитої

кави вдень. У середньому у кав’ярнях третьої хвилі випивається 100-120 чашок кави вдень.

Маркетингове просування є важливим елементом успішності бізнесу. Для кав’ярні є необхідним:

1. Створення власного бренду, який буде робити фокус на якості продукту та альтернативних методах заварювання кави. Також важливим аспектом бренду є «хоспіталіті», як прояв кращого обслуговування
2. Ведення соціальних мереж. Таких як Instagram, Tik Tok, Facebook. Соціальні мережі потрібні для поширення інформації про діяльність та залучення нових клієнтів шляхом таргетованої реклами
3. Дегустації та майстер-класи з приготування кави допоможуть залучити більше клієнтів та покращити лояльність споживачів до продукту
4. Зовнішня реклама

1.2. Аналіз впливу інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї

У кавовій культурі України за останні десятиліття відбуваються значні зміни. З'явлення кав'ярень третьої хвилі, які поєднують у собі не лише високоякісну каву, а й унікальний атмосферний досвід, стало яскравим проявом цих змін. Проте, успішна реалізація кав'ярні третьої хвилі вимагає ретельного вивчення інституційних факторів, що впливають на їх функціонування в Україні.

Аналіз впливу інституційних факторів на реалізацію кав'ярень третьої хвилі є важливою науковою задачею, оскільки інституції, які включають в себе правові, економічні, соціокультурні та політичні структури, мають суттєвий вплив на розвиток та функціонування галузей громадського харчування. Залежно від

інституційного контексту, кав'ярні третьої хвилі можуть зазнавати різних перешкод або, навпаки, мати сприятливі умови для свого успішного розвитку [31].

Проведемо комплексний аналіз інституційних факторів, що впливають на реалізацію кав'ярень третьої хвилі в Україні використовуючи PEST-аналіз

Для початку PEST-аналізу для ринку кав'ярень в Україні розглянемо основі фактори для аналізу:

Політичні фактори:

- Рівень стабільності політичної ситуації в країні може вплинути на розвиток кав'ярень та інших закладів громадського харчування;
- Податкова політика держави щодо підприємництва та громадського харчування може впливати на вартість послуг кав'ярень та їх прибутковість;
- Рівень регулювання державою ринку кав'ярень та законодавство щодо здорового способу життя можуть впливати на умови праці та на репутацію закладу.

Економічні фактори:

- Рівень економічного розвитку країни може вплинути на попит та прибутковість кав'ярень;
- Інфляційний тиск та курс валют можуть впливати на вартість інгредієнтів та обладнання для кав'ярень;
- Рівень зарплат та споживчої платоспроможності населення також можуть впливати на попит та прибутковість кав'ярень.

Соціальні фактори:

- Зміни у смаках та уподобаннях споживачів можуть впливати на попит на певні види напоїв та страв;
- Зміни у стилях життя та ритмі життя людей можуть впливати на зміни в обслуговуванні та пропозиціях кав'ярень;

– Розмаїття культур та вимог до гастрономічних традицій можуть впливати на те, які напої має включати в свій асортимент кав'ярня

- Екологічна свідомість
- Соціальна відповідальність
- Дружелюбність до тварин у кав’ярні

Технологічні фактори:

– Розвиток технологій приготування кави та обслуговування клієнтів може впливати на конкурентоспроможність кав'ярень та їх популярність серед клієнтів;

– Впровадження новітніх технологій у виробництві та управлінні кав'ярнями може підвищити їх ефективність та конкурентоспроможність на ринку;

– Використання електронних сервісів та мережі Інтернет може вплинути на маркетинг та продаж кав'ярень.

Оцінка факторів впливу на діяльність кав’ярні наводиться в табл.1.3

Таблиця 1.3 - Оцінка факторів впливу на основі PEST-аналізу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Середньозважена оцінка
1	2	3	4
Загрози			
Рівень стабільності політичної ситуації	0,2	5	1
Податкова політика держави	0,1	3	0,3
Рівень регулювання державою ринку кав'ярень	0,1	3	0,3

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Рівень зарплат та споживчої платоспроможності населення	0,2	4	0,8
Зміни у смаках та уподобаннях споживачів	0,05	2	0,1
Розмаїття культур та вимог до гастрономічних традицій	0,05	2	0,1
Сумарні загрози	1	-	3,8
Можливості			
Зміни у стилях життя та ритмі життя	0,1	4	0,4
Розвиток технологій приготування кави та обслуговування клієнтів	0,3	5	1,5
Впровадження новітніх технологій у виробництві та управлінні кав'ярнями	0,3	5	1,5
Використання електронних сервісів та мережі Інтернет	0,3	5	1,5
Сума	1		4,9

Джерело: розроблено автором

Загалом середовище має багато можливостей для розвитку ринку кав’ярень, навіть при середньому рівні загроз. Аналіз показав, що завдяки новітнім підходам у виробництві кави та управлінні продукту з використанням реклами у інтернет сервісах кав’ярні можуть функціонувати при всіх зовнішніх загрозах. Проте треба прогнозувати діяльність із врахуванням нестабільності політичної ситуації в країні та зміною рівня зарплат та споживчої платоспроможності населення. Також необхідно враховувати, що основна сировина – кавове зерно є майже повністю імпортною для України, тому треба відслідковувати ціни та можливості для закупки кавових зерен та створення умов для можливого їх зберігання для підтримки діяльності кав’ярень у періоди збоїв поставок

Для реалізації кав'ярні в Україні необхідно дотримуватися певного нормативно-правового забезпечення, що регулює діяльність підприємств громадського харчування та інших підприємств [32].

Господарський Кодекс України визначає основні засади господарювання в Україні і регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов’язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов’язки їх посадових осіб під час адміністрування податків та зборів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства [4].

Закон України "Про громадське харчування" встановлює загальні вимоги до організації та проведення діяльності у галузі громадського харчування, включаючи кав'ярні. Зокрема, закон визначає вимоги до приміщень, устаткування та інвентарю, які мають бути відповідні санітарним та гігієнічним вимогам. Закон також

встановлює вимоги до якості продуктів харчування, які використовуються в кав'ярнях.

Додатково, для реалізації кав'ярні в Україні можуть бути застосовані інші нормативно-правові акти, наприклад, Закон України "Про захист прав споживачів", який встановлює права та обов'язки споживачів, включаючи тих, хто відвідує кав'ярні, або Закон України "Про захист праці", який встановлює правила та вимоги до організації праці працівників кав'ярень.

Згідно Господарського Кодексу України Статті 58. Державна реєстрація суб'єкта господарювання Пункт 1 Суб'єкт господарювання підлягає державній реєстрації як юридична особа чи фізична особа-підприємець у порядку, визначеному законом [5].

Для ведення діяльності однієї кав’ярні цілком вистачить оформлення ФОП 2-ї групи з вказаним КВЕД-56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Цей клас включає послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи їх подають у спеціалізованих місцях громадського харчування або в ресторанах самообслуговування, чи їх споживають у приміщенні, забирають із собою або замовляють додому. До цього класу також відносять приготування та подачу їжі для негайного споживання з автомобілів або пересувних вагончиків.

Цей клас включає діяльність:

- ресторанів
- кафе
- ресторанів швидкого обслуговування
- пересувних вагончиків з продажу їжі діяльність із приготування їжі в торговельних наметах [6]

Тобто, у разі зміни чи розширення асортименту продукції. Можна залишатись у межах КВЕДу, але краще ще раз перевірити чи підпадатиме діяльність під конкретний КВЕД та ФОП 2-ї групи

Передумовами вибору ФОП 2-ї групи для кав’ярні стали:

- кількість працівників до 10

- ліміт річного прибутку до 5 587 800 гривень (834 МЗП) [28]

- класифікатор виду економічної діяльності належить до 2-ї групи

Реєстрації ФОП проходить на платформі Дія у наступному порядку у форматі онлайн:

1. Вам знадобиться електронний підпис (кваліфікований електронний підпис).

2. Зареєструйтеся чи авторизуйтеся (якщо вже зареєстровані) у кабінеті громадянина на diia.gov.ua за допомогою електронного підпису.

3. Заповніть онлайн-форму на отримання послуги.

4. Заповнену заяву на реєстрацію ФОП буде перевірено та автоматично надіслано до ЄДР для проведення державної реєстрації в автоматичному режимі без участі державного реєстратора.

5. Якщо ви обрали систему оподаткування (як загальну, так і спрощену), то відповідні відмітки проставляються в заяві про державну реєстрацію. Заява автоматично буде направлена до податкової за місцем вашої реєстрації або за місцем провадження господарської діяльності [7].

Необхідний перелік документів, які варто отримати для діяльності кав’ярні:

- паспорт власника кав'ярні.
- довідка про присвоєння ідентифікаційного номера платника податків.
- документ, що підтверджує право на користування приміщенням (наприклад, договір оренди або власницький документ).
- документи, що підтверджують джерело фінансування (наприклад, банківські виписки, договори про кредитування).
- документи, які підтверджують відповідність приміщення пожежних нормам.
- копія меню кав'ярні.
- договори з постачальниками продуктів та послуг.
- документи, які підтверджують наявність працівників (наприклад, трудові договори, заяви про зарплату.

РОЗДІЛ 2
ДИЗАЙН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ КАВ'ЯРНІ

2.1. Опис бізнес-моделі та технічна складова реалізації підприємницької ідеї

Кава є одним із популярних продуктів для споживання. Існує безліч сортів та методів заварювання починаючи від магазинної розчинної кави у чашках та закінчуючи альтернативними методами заварювання кави. Споживання кави також може відбуватись у різних місцях і при цьому мати певні технологічні особливості для приготування.

Кав'ярні третьої хвилі - це кав'ярні, які розглядають каву як висококультурний продукт і пропонують великий вибір кавових напоїв, які можуть бути приготовлені як звичайними так і альтернативними методами (додаток Б)

Особливості кав’ярні третьої хвилі:

1. Фокус на якості кави: кав'ярні третьої хвилі зазвичай звертають велику увагу на якість своєї кави, використовуючи високоякісні зерна і спеціально підготовлену воду для приготування напоїв [16].
2. Нові методи приготування кави: кав'ярні третьої хвилі можуть використовувати різні методи приготування кави, такі як аеропрес, хемекс або інші, які дозволяють отримати нові смакові відтінки [19].
3. Естетика і дизайн: кав'ярні третьої хвилі часто відрізняються своєю естетикою і дизайном, з чіткою увагою до деталей. Вони можуть мати модний інтер'єр, світлу атмосферу і приємну музику.

4. Велика кількість напоїв: кав'ярні третьої хвилі можуть пропонувати великий вибір кавових напоїв, що дозволяє клієнту знайти те, що підходить йому.

5. Ручне приготування кави: в кав'ярнях третьої хвилі зазвичай використовуються ручні методи приготування кави, що дозволяє баристам більш точно контролювати процес приготування і отримувати кращу якість напоїв.[20]

6. Наявність обладнання для дегустації кави: кав'ярні третьої хвилі можуть мати спеціальне обладнання для дегустації кави, яке дозволяє баристам та клієнтам оцінювати різні сорти кави за їх смаковими характеристиками.

7. Філософія і занепад промислового виробництва: кав'ярні третьої хвилі можуть мати свою філософію, яка підкреслює важливість якості кави, ставлення до баристів та етичного виробництва зерна. Вони також можуть підтримувати малі кавові ферми, щоб забезпечити своїх клієнтів високоякісною кавою, яка вирощується за етичними стандартами [17].

Узагалі, кав'ярні третьої хвилі можуть бути досить різними за своїми особливостями, але головна ідея полягає в тому, щоб пропонувати якісну каву, зосереджуватися на деталях і створювати приємну атмосферу для клієнтів.

Етапи проекту:

1. Аналіз зовнішнього середовища
2. Інституційний аналіз
3. Вибір типу кав’ярні та стратегії розвитку
4. Визначення бізнес-моделі
5. Проведення фінансового аналізу
6. Аналіз отриманих результатів
7. Оформлення ФОП та отримання дозволів
8. Пошук приміщення

9. Розробка маркетингової стратегії
10. Оформлення закладу
11. Закупівля та встановлення обладнання
12. Пошук та оформлення персоналу
13. Закупівля сировини
14. Запуск рекламної компанії
15. Продаж продукції

Перейдемо до місця реалізації для кав’ярні. Було обрано місце в Україні, у місті Києві мікрорайон Позняки за вулицею Урлівська, 1-8. За цієї адресою є наявне приміщення, що раніше використовувалось для кав’ярні, тому проблем із отриманням дозволів та реконструкції не буде. Воно знаходиться в тихому затишному місці та має місце для вільної розсадки клієнтів. Біля нього знаходиться автобусна зупинка та проходить маршрут людей до станції метро. Також поруч знаходиться пекарня, що дає можливість для співпраці. Назва кав’ярні «Неформат».

Приміщення береться в оренду. У середньому вартість приміщень у районі Позняки коштує 25 000 грн в місяць згідно оголошень сайту OLX [8].

SWOT-аналіз дає можливість оцінити слабкі та сильні сторони кав’ярні та відповідну реакцію підприємства при можливостях та загрозах. Спочатку необхідно визначити його складові.

Сильні сторони:

- Висока якість кави та професійний підхід до її приготування.
- Унікальність бренду та особлива атмосфера кав'ярні.
- Розташування в популярному районі.
- Стабільна клієнтура.
- Співпраця з місцевими підприємствами та спільнотою.

Слабкі сторони:

- Висока конкуренція в сфері кав'ярень третьої хвилі.
- Високі витрати на закупівлю якісних зерен кави.

– Обмежене просторове розташування та кількість посадкових місць.

– Обмежений асортимент

Можливості:

– Збільшення популярності кавової культури серед молоді та професійних шарів населення.

– Розвиток туристичної галузі в Києві, що призводить до збільшення потоку відвідувачів.

– Залучення нових клієнтів за допомогою ефективної маркетингової стратегії.

Загрози:

– Зміни в економічній ситуації можуть призвести до зменшення витрат клієнтів на каву в кав'ярнях третьої хвилі.

– Збільшена конкуренція з боку інших кав'ярень та кафе, які також пропонують каву високої якості.

– Зміни смакових уподобань

– Технологічні виклики: Швидкий розвиток технологій може вплинути на спосіб, яким люди замовляють каву. Наприклад, зростання популярності мобільних додатків для замовлення їжі та напоїв може змінити спосіб, яким клієнти обирають кав'ярню.

– Зміни в смаках та тенденції: Смакові уподобання клієнтів можуть змінюватися з часом, і кав'ярні третьої хвилі повинні адаптуватися до нових тенденцій. Наприклад, збільшений попит на альтернативні молочні продукти, напої без кофеїну або різноманітні методи приготування кави.

– Залежність від постачальників: Кав'ярні третьої хвилі покладаються на якісні зерна кави, і будь-які проблеми з постачанням можуть вплинути на їхню здатність задовольняти попит клієнтів.

– Регулювання та законодавство: Зміни в правовому середовищі, такі як збільшення податків, обмеження використання пластикових пакетів або норми щодо харчової безпеки, можуть вплинути на операційні витрати та спосіб функціонування кав'ярні.

Після визначення сильних, слабких сторін, можливостей та сформуємо загальний SWOT-аналіз у табл 2.1

Таблиця 2.1 - Загальний SWOT-аналіз

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	1. Створення якісної продукції, яка буде утримувати клієнтів 2. Проведення дегустацій та майстер класів для поширення кавової культури	1.Використовувати таргетовану рекламу у мережі для охоплення більшої території
Загрози	1. Робити опитування клієнтів з приводу їх споживчої поведінки 2.Стабільність клієнтури дає можливість оптимально використовувати маркетинговий бюджет	1. Мати альтернативні шляхи поставок та запаси кавових зерен 2. Постійно моніторити зміни на ринку та діяльність конкурентів

Джерело: розроблено автором

У об’єднаному SWOT- аналізі можна побачити основні дії, які можуть бути у тій чи іншій ситуації отримання можливостей чи загроз відповідно до сильних та слабких сторін кав’ярні

Асортимент продукції кав’ярні наведено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - Асортимент та ціни у кав’ярні

Назва напою	Об’єм, мл	Ціна, грн
1	2	3
Еспресо	30	30

Продовження таблиці2.2

1	2	3
Капучино	150/300	50/70
Латте	150/300	50/70
Флет-вайт	150/300	50/70
Фільтр	200	45
Харіо V60	200	60
AeroPress	200	45
Кемекс	200	60

Джерело: розроблено автором

Обладнання кав'ярні третьої хвилі має свої особливості, які допомагають створити вишукану та високоякісну каву для клієнтів. Основними елементами обладнання кав'ярні третьої хвилі є кавомашини, кавомолки, фільтр для води, холодильник, мийка та касове обладнання [30]. Розглянемо кожен з них більш детально:

– Кавомашина: Кавомашини для третьої хвилі зазвичай є високопродуктивними та дозволяють приготувати каву різних сортів та способів заварювання. Вони можуть мати різні функції, такі як автоматичне заварювання, регулювання температури та тиску, програмування рецептів тощо [22].

– Кавомолки: Кавомолки використовуються для мелення свіжих кавових зерен безпосередньо перед приготуванням кави. Вони можуть мати різні режими мелення та налаштування грубості помолу для варіювання смаку та аромату кави. У кав'ярнях третьої хвилі часто використовуються бурр-моли, які забезпечують рівномірне та точне мелення зерен.

– Фільтр для води: Чиста вода є ключовим елементом успішного приготування кави. У кав'ярнях третьої хвилі використовують спеціальні фільтри для води, які знижують рівень хлору, важких металів та інших

домішок, що можуть впливати на смак кави. Це дозволяє досягти максимальної чистоти та якості води для заварювання кави

– Холодильник: У кав'ярнях третьої хвилі часто використовують холодильники для зберігання свіжих молочних продуктів. Контрольована температура допомагає зберегти якість і свіжість продуктів, що використовуються у приготуванні напоїв.

– Мийка: Кав'ярні третьої хвилі надають велику увагу чистоті та гігієнічності. Це важливо для забезпечення безпеки споживачів та якості напоїв, а також для дотримання санітарних норм.

- Касове обладнання: Ефективна система касового обслуговування є необхідною для обліку продажів та оплати замовлень. У кав'ярнях третьої хвилі використовуються спеціалізовані касові апарати або програмне забезпечення, які дозволяють реєструвати замовлення, керувати запасами і обліком продажів. Крім того, вони можуть мати функції звітності та аналітики, які допомагають аналізувати продажі та виробничу діяльність

Отже, на основі цього підбираємо необхідне обладнання для кав’ярні. Все обладнання купується, тому що немає можливості взяти обладнання в оренду. Проаналізувавши ринок було обрано кавомашину Astoria Sabrina 2 GR у стані б/в вартістю 77 900 грн [9]. Кавомашина дає змогу готувати всі напої на основі еспресо та молока. Перейдемо до альтернативних методів заварювання. Для приготування фільтр кави необхідна крапельна кавоварка Bravilor Bonamat Novo вартістю 12 408 грн [10]. Для приготування Аеропресу необхідно мати 2 AeroPress загальною вартістю 2780 грн (у комплектації входить 700 фільтрів) [14]. Для приготування Пуроверу V60 необхідно закупити Пуровер набір HARIO V60 CRAFT вартістю 890 грн (у комлекті входить 40 фільтрів, тому є необхідність придбати ще хоча б 60 штук загальною вартістю 300 грн). Для приготування Кемексу необхідно придбати Кемекс вартістю 1400 грн, а також фільтри для нього у кількості 100 шт ціною 475 грн.

Далі необхідним для приготування кави є кавомолка. На основі рекомендацій було обрано Mazzer Super Jolly Manual вартістю 16 280 грн [11]. Бажано мати 2 для кавомашини та для альтернативних методів заварювання, тобто загалом вартість 32 560 грн

Наступним етапом є фільтр для води. Вода це основа всіх кавових напоїв, тому вона повинна бути якісною, очищеною і не жорсткою. Фільтр води очищує її від солей і металів, зберігає життя кавовій машині. Обрана модель Ecosoft Robust Mini вартістю 16 645 грн [12].

Для зберігання молока необхідно мати холодильник Холодильник Liberton LRU 85-91SH вартістю 6 499 грн [13].

Для комфортної роботи барист необхідна барна стійка, полиці, шафки та мийка загалом вартість складе 22 000 грн із всіма необхідними деталями. Виготовлення та збір конструкції буде виконано самостійно. Також необхідне встановлення касового обладнання вартістю 20 000 грн

Для комфортного споживання необхідно придбати меблі: розкладні стільці, столи загальною вартістю вартістю 14 750 грн. Також необхідний посуд загальною вартістю 2 000 грн.

На дизайн та предмети інтер'єру ще додатково треба витратити 16 000 грн

Для запуску ще необхідно придбати сировину для виготовлення кави (кавове зерно та молоко) та різних розхідників як стаканчики, кришки, палички, серветки

Підсумуємо витрати на обладнання в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Витрати на обладнання

Назва обладнання	Вартість,грн
1	2
Кавоварка Astoria Sabrina 2 GR	77 900
Крапельна кавоварка Bravilor Bonamat Novo	12 408
AeroPress 2 шт	2708

Продовження таблиці 2.3

1	2

Пуровер набір HARIO V60 CRAFT+фільтри	1190
Кемекс+фільтри	1875
Кавомолка Mazzer Super Jolly Manual 2 шт	16 280
Фільтр для води Ecosoft Robust Mini	16 645
Холодильник Liberton LRU 85-91SH	6 499
Місце для роботи бариста	22 000
Посуд	2 000
Касове обладнання	20 000
Меблі	14 750
Дизайн та предмети інтер'єру	16 000
Сума	210 255

Джерело: розроблено автором

Отже, загальні витрати на обладнання складають 210 255 грн. Також сюди необхідно включити витрати на оренду, пошук персоналу, таргетовану рекламу та дрібні витрати на оформлення чи непередбачувані витрати 130 000 грн . Загалом для запуску кав'ярні необхідно залучити 340 255 грн.

2.2. Фінансове забезпечення реалізації підприємницької ідеї

Розвиток підприємництва є однією з ключових складових економічного прогресу сучасного суспільства. Кожна підприємницька ідея вимагає не лише творчого мислення та вміння здійснювати інноваційні кроки, але й належного фінансового забезпечення для її успішної реалізації. Фінансові ресурси виступають як життєво важлива підтримка, яка допомагає підприємцеві впровадити свої ідеї на практиці, забезпечуючи необхідні ресурси для розширення бізнесу, придбання активів та оплату витрат.

Ось кілька потенційних джерел фінансування, які можуть бути враховані при розгляді питання про фінансування кав'ярні:

Фінансування за рахунок власних коштів. Можна вкласти свої власні гроші для початку бізнесу. Це можуть бути особисті заощадження, інвестиції або продаж майна.

Переваги:

- Інвестуючи свої власні кошти у бізнес, ми маємо повний контроль над своїм підприємством. Ми приймаємо всі рішення і вирішуємо, як управляти бізнесом без залежності від зовнішніх інвесторів.

- Якщо бізнес просувається успішно, ми збираємо всі прибутки самостійно. Немає необхідності ділитися прибутком з іншими інвесторами або платити відсотки за позики.

- Ви можете вільно вносити зміни до бізнесу і адаптуватися до змін на ринку без необхідності отримання згоди від зовнішніх інвесторів.

- Вкладення своїх особистих коштів в бізнес може бути додатковою мотивацією для вас. Ви можете бути більш пристрасними і зосередженими на успіху свого підприємства, оскільки ваші особисті фінансові інтереси від нього залежать.

Недоліки:

- Інвестуючи власні кошти, ви несете повний ризик втрати. Якщо бізнес не просувається успішно або зазнає фінансових проблем, ви можете втратити свої інвестиції повністю.

- Ваші особисті кошти можуть бути обмеженими, що обмежує обсяг фінансування, доступний для розвитку бізнесу. Це може обмежити ваші можливості зростання та розширення

Наступним варіантом є **отримання банківського кредиту**. Можна звернутися до банку для отримання кредиту або позики. Перед тим, як банк надасть кредит, йому може знадобитися бізнес-план кав'ярні, фінансові прогнози та інші документи.

Переваги:

- Банківський кредит надає можливість отримати додаткові кошти, які можна використовувати для запуску або розвитку кав'ярні. Це дозволяє покрити витрати на обладнання, інвентар, ремонт або рекламу.

- Можна використовувати кредит для різних потреб вашої кав'ярні, в залежності від поточних вимог і розвитку бізнесу. Наприклад, ви можете використовувати його для збільшення запасів, вдосконалення інфраструктури або впровадження нових послуг.

- Отримання банківського кредиту і своєчасна його погашення допомагають вам побудувати позитивну кредитну історію для вашого бізнесу. Це може бути корисно в майбутньому, коли вам можуть знадобитися додаткові фінансові ресурси для розширення або інших проектів.

Недоліки:

- Зазвичай, банківські кредити супроводжуються відсотками та регулярними платежами. Це може збільшити загальну вартість позики та потребувати стабільних грошових потоків для погашення.

- Банки зазвичай вимагають забезпечення, яким можуть бути активи або гарантії. Це означає, що ви повинні мати цінності, які можуть бути використані в разі невиплати кредиту. Це може бути обмеженням, особливо якщо у вас немає достатнього забезпечення.

- Банки можуть накладати різні обмеження і умови на використання кредиту. Наприклад, вони можуть вимагати від вас подати детальний бізнес-план, контролювати ваші фінансові звіти або диктувати, які витрати можна здійснювати за рахунок кредиту.

- Якщо ваша кав'ярня не просувається успішно або зазнає фінансових труднощів, є ризик, що ви не зможете погасити кредит. Це може мати негативні наслідки для вашої кредитної історії та фінансового стану.

- Отримання банківського кредиту означає, що ви стаєте залежними від банку і його умов. Ви повинні дотримуватись їх вимог та умов погашення кредиту, що може обмежити вашу свободу в управлінні бізнесом.

Залучення інвесторів. Можна залучити інвесторів, які готові вкласти гроші в обмін на частку в бізнесі. Інвестори можуть бути приватними особами, бізнес-ангелами або венчурними фондами.

Переваги:

- Залучення інвесторів дозволяє отримати значну суму коштів для запуску або розвитку кав'ярні. Це може забезпечити достатній капітал для придбання обладнання, оренди приміщення, реклами та інших витрат.

- Залучення інвесторів допомагає розділити фінансовий ризик між кількома особами або організаціями. Якщо кав'ярня зазнає фінансових труднощів, ви не несете повний ризик втрати, оскільки інвестори також ділять цей ризик.

- Інвестори, особливо ті, хто має досвід у галузі гастрономії або ресторанного бізнесу, можуть принести значну цінність своїм досвідом та експертизою. Вони можуть надати поради та підтримку у веденні бізнесу, а також відкрити двері до своєї мережі зв'язків, що сприятиме залученню клієнтів та партнерів.

Недоліки залучення інвесторів для фінансування кав'ярні:

- Залучення інвесторів може призвести до втрати частки контролю над бізнесом. Інвестори можуть мати вимоги щодо ведення справи

- Залучення інвесторів означає, що ви повинні поділити прибуток з ними. Інвестори будуть мати право на отримання певної частки прибутку, що може обмежити вашу власну дохідність.

- Якщо ви залучаєте інвесторів, особливо з великою часткою власності, ви ризикуєте втратити повний контроль над прийняттям рішень та розвитком бізнесу. Інвестори можуть мати власні погляди та цілі, що може вплинути на напрямок розвитку кав'ярні.

- Залучення інвесторів вимагає більш детального обліку фінансових показників та підготовки звітності. Вам потрібно буде представляти фінансову інформацію інвесторам та дотримуватись їх вимог щодо звітності.

- Можливі конфлікти та ризик незгоди: Залучення інвесторів може призвести до виникнення конфліктів, особливо якщо візії та цілі інвесторів не збігаються з вашими. Це може призвести до незгоди у прийнятті рішень та управлінні бізнесом.

Отже, проаналізувавши можливі варіанти та зваживши переваги і недоліки кожного способу обрано варіант залучення власних коштів у вигляді заощаджень та продажі майна на суму 200 000 грн. Іншу частину запозичимо у родини під оформлення домовленості про позику у розмірі 140 255 грн.

РОЗДІЛ 3
ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ КАВ'ЯРНІ

3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Для початку створимо WBS-структуру для розуміння послідовності дій для відкриття кав’ярні. Для реалізації підприємницької ідеї необхідно виконати 3 етапи - підготовка, реалізація та запуск. Розроблено таблицю 3.1, де розписано кожен етап

Таблиця 3.1 - WBS-структура кав’ярні

Етапи підготовки WBS-структури		
Підготовка	Реалізація	Запуск
1. Аналіз зовнішнього середовища	1. Оформлення ФОП та отримання дозволів	1. Закупівля сировини
2. Інституційний аналіз	2. Пошук приміщення	2. Запуск рекламної компанії
3. Вибір типу кав’ярні та стратегії розвитку	3. Розробка маркетингової стратегії	3. Продаж продукції
4. Визначення бізнес-моделі	4. Оформлення закладу	
5. Проведення фінансового аналізу	5. Закупівля та встановлення обладнання	
6. Аналіз отриманих результатів	6. Пошук та оформлення персоналу	

Джерело: розроблено автором

На етапі підготовки необхідно визначити можливості для реалізації ідеї. На етапі реалізації йде процес реалізації самої кав’ярні та її складових. Етап запуску

потребує швидкої реакції на всі зміни у процесах, які були заплановані. Після успішного запуску необхідно проводити заходи по підтримці діяльності та підвищенні її ефективності та її прибутковості

Для діяльності кав'ярні будуть залучені власник-директор, 2 баристи на постійній основі та деякі процеси на аутсорсі

Розглянемо матрицю преліку робіт для заснування кав'ярні наведену у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 - Матриця переліку робіт

Код роботи	Назва робіт
A	Аналіз зовнішнього середовища
B	Інституційний аналіз
C	Вибір типу кав'ярні та стратегії розвитку
D	Визначення бізнес-моделі
E	Проведення фінансового аналізу
F	Аналіз отриманих результатів
G	Оформлення ФОП та отримання дозволів
H	Пошук приміщення
I	Розробка маркетингової стратегії
J	Оформлення закладу
K	Закупівля та встановлення обладнання
L	Пошук та оформлення персоналу
M	Закупівля сировини
N	Запуск рекламної компанії
O	Продаж продукції

Джерело розроблено автором

На базі таблиці 3.2 розроблено матрицю відповідальності у вигляді таблиці 3.3.(+ - означає відповідальний за виконання робіт)

Таблиця 3.3 - Матриця відповідальності за виконання робіт

Код роботи	Відповідальні за виконання робіт		
	Директор	Бариста	Аутсорс
A	+		
B	+		
C	+		
D	+		
E	+		
F	+		
G	+		
H			+
I	+		
J	+		
K	+		
L			+
M	+		
N			+
O		+	

Джерело: розроблено автором

Директор він же власник відіграє основну роль в реалізації кав'ярні, але є процеси, які можна делегувати використанням аутсорсу. Основні процеси з виробництва продукту та продажу належать баристам. Масштаб робіт буде збільшуватись після запуску та подальшої діяльності. Для розуміння термінів реалізації та виконання робіт для запуску кав'ярні необхідно розробити таблицю тривалості роботи (табл. 3.4) та графік Ганта.

Таблиця 3.4 - Тривалість робіт

Код роботи	Тривалість, день
1	2
A	2

Продовження таблиці 3.4

1	2
B	2
C	2
D	1
E	3
F	1
G	5
H	5
I	3
J	7
K	7
L	5
M	2
N	14
O	7

Джерело: розроблено автором

На основі таблиці було розроблено графік Ганта (рис.3.1)

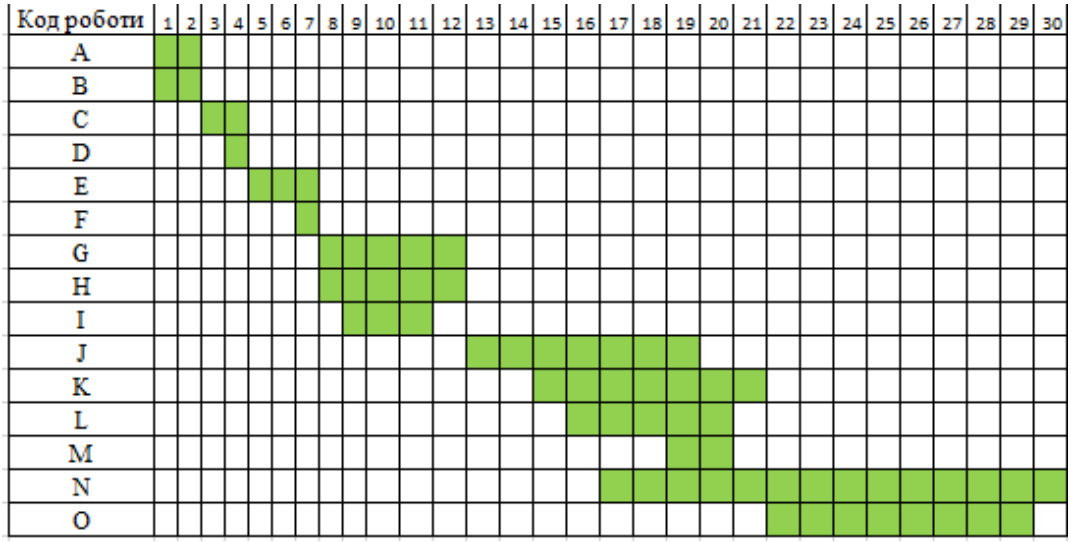


Рисунок 3.1 - Графік Ганта для запуску кав'ярні

Джерело розроблено автором

Проаналізувавши графік Ганта можна побачити, що від етапу підготовки до запуску має пройти 30 днів працюючи без вихідних та паралельно виконуючи завдання.

3.2. Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї

Обсяг продажів на місяць планується у розмірі 2 700 чашок кави. Для розрахунку ціни необхідно провести наступні розрахунки (таблиця 3.5):

Таблиця 3.5 - Заробітна плата баристи по кав'ярні

Складові нарахованої заробітної плати баристи	Значення,грн
Заробітна плата	16 000
ПДФО	2880
ВЗ	240
ЄСВ	3520
До сплати	22 640

Джерело: розроблено автором

На оплату праці 2 барист необхідно витратити 45 280 грн. Також за себе підприємцю необхідно сплачувати ЄСВ та ЄП у розмірі 1474 грн та 1340 грн відповідно [23].

Розрахуємо величину постійних витрат. Розрахунки наведено у таблиці 3.6 :

Таблиця 3.6 - Постійні витрати по кав'ярні

Стаття витрат	Вартість, грн
Оренда	25 000
Комунальні платежі	1 500
Оплата праці	45 280
Оплата ЕСВ та ЕП	2 814
Оплата аутсорс	12 000
Сума	86 594

Джерело: розроблено автором

Собівартість найпопулярнішого напою в кав’ярні капучино 150 мл в грн наведено у таблиці 3.7

Таблиця 3.7 - Собівартість найпопулярнішого напою «капучино»

Витрати на одиницю	Значення, грн
9 грам кави	5,4
120 мл молока	4,7
1 стакан	4
кришка, цукор	3,05
Сума	17,15

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Ціна продукції складає у середньому 61.6 грн

Дохід від продажу 2700 чашок кави у місяць складає 166 320 грн. Прибуток 166 320- 86 594-17.15*2700=33 421 грн

Розглянемо грошові потоки за рік функціонування кав’ярні, які наведені у рисунку 3.2

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інвестиційні витрати	-340 255												
Обсяги продажів		2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
Дохід		166320	166320	166320	166320	166320	166320	166320	166320	166320	166320	166320	166320
Чистий прибуток		33421	33421	33421	33421	33421	33421	33421	33421	33421	33421	33421	33421
Проектний грошовий потік	-340 255	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421	33 421
Кумулятивний грошовий потік	-340 255	-306 834	-273 413	-239 992	-206 571	-173 150	-139 729	-106 308	-72 887	-39 466	-6 045	27 376	60 797

Рисунок 3.2 - Розрахунок грошових потоків за рік функціонування кав’ярні

Джерело: розроблено автором

Показник чистої приведеної вартості (NPV) дорівнює 60 797 грн і є більшим за нуль, що свідчить про доцільність і прибутковість відкриття кав'ярні. Це означає, що проект може принести позитивний фінансовий результат.

Період окупності (PBP) становить менше 1 року, а точніше 11 місяців. Це вказує на швидку повернення інвестицій та генерацію прибутку від підприємства

Також проведемо аналіз безбитковості. Для початку розрахуємо бухгалтерську точку безбитковості:

ТБ бух.= 86 594/(61,6-17,15)=86 594/44,45=1948 чашок кави необхідно продавати у місяць, щоб сукупний дохід дорівнював сукупним витратам

ТБ фін.= (86 594*12+340 255)/(61,6-17,15)=31 032 чашки кави необхідно продати, щоб покрити витрати на запуск та ведення діяльності

Розрахунок бухгалтерської точки безбитковості показав, що потрібно продати 1 948 чашок кави на місяць, щоб дохід дорівнював витратам. Це свідчить про фінансову стійкість проекту.

Поріг рентабельності 1948*61,6=119 998,8

Запас міцності 2700-1948=752 чашок кави або 27,8%

Поріг рентабельності складає 119 998,8 грн, що вказує на мінімальний обсяг продажу, необхідний для досягнення рентабельності. Запас міцності становить 752 чашки кави або 27,8%, що забезпечує додатковий простір для розвитку бізнесу.

Загалом, на основі розрахунків і показників можна зробити висновок, що відкриття кав'ярні є доцільним та прибутковим. Проте, необхідно також враховувати, що розрахунки є приблизними можливі ризики та приймати своєчасні заходи для їх управління.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі ми провели обґрунтування підприємницької ідеї щодо створення закладу кав'ярні третьої хвилі у місті Києві. Наше дослідження підтвердило важливість та потенціал реалізації такої ідеї в сучасному ринковому середовищі.

Оцінюючи ринкові тенденції та споживацькі преференції, ми виявили значний попит на якісну каву та концепцію кав'ярень третьої хвилі. Ця концепція сприяє створенню унікального середовища, де клієнти можуть насолоджуватись вишуканою кавою в затишній атмосфері, отримувати незабутні враження та ділитися цим зі своїми знайомими.

Аналізуючи економічні показники та фінансові перспективи, ми прийшли до висновку, що створення кав'ярні третьої хвилі в Києві має значний потенціал для успіху та прибутковості. Застосування правильної стратегії управління, ефективного маркетингу та постійного вдосконалення якості продукції можуть забезпечити стабільний потік клієнтів та збільшення прибутковості підприємства.

Крім того, ми досліджували можливості залучення фінансових ресурсів для реалізації підприємницької ідеї. Виявилося, що наявні ресурси можуть бути достатніми для запуску та розвитку кав'ярні, але необхідно враховувати фактори ризику та використовувати їх стратегічно для забезпечення стабільності фінансового потоку.

Загалом, наше дослідження доводить, що ідея створення закладу кав'ярні третьої хвилі у місті Києві має перспективи на успіх. Зростаючий попит на якісну каву та велика кількість потенційних клієнтів у столиці України створюють сприятливі умови для розвитку підприємства.

Проте, для досягнення успіху необхідно детально продумати кожний аспект підприємницької діяльності, від обрання відповідної локації та дизайну закладу до

формування команди фахівців та розробки ефективних маркетингових стратегій. Крім того, необхідно стежити за тенденціями ринку та впроваджувати інновації для забезпечення конкурентоспроможності.

В цілому, обґрунтування підприємницької ідеї зі створення закладу кав'ярні третьої хвилі у місті Києві показало, що такий проект може стати успішним та прибутковим. Застосування правильної стратегії, управління ризиками та залучення фінансових ресурсів сприятимуть стабільному функціонуванню підприємства та досягненню його поставлених цілей.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. The Village URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/308489-ukrayintsi-vipivayut-blizko-15-chashok-kavi-na-tizhden-yakoyi-kavi-p-yut-naybilshe (Дата звернення: 10.03.2023)

2. Детальний план території в межах проспекту Петра Григоренка, вул. Анни Ахматової, вул. Драгоманова, Ревуцького, просп. Миколи Бажана у Дарницькому районі м. Києва URL :https://kmr.gov.ua/sites/default/files/3540-dpt_grygoren.ahmat_.dragomanovrevuc.bazhana.pdf (Дата звернення: 10.03.2023)

3. Офіційний сайт компанії TAKAVA URL: https://www.takava.com.ua/blank-2 (Дата звернення: 10.03.2023)

4. Податковий Кодекс України: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (Дата звернення: 13.03.2023)

5. Господарський Кодекс України URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (Дата звернення: 13.03.2023)

6.ДержстатУкраїниURL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/56/KVED10_56_10.html (Дата звернення: 13.03.2023)

7. Портал Дія URL: https://diia.gov.ua/services/reyestraciya-fop (Дата звернення: 13.03.2023)

8. Офіційний сайт компанії OLX URL: https://www.olx.ua/d/uk/nedvizhimost/kommercheskaya-nedvizhimost/arenda-kommercheskoy-nedvizhimosti/kavyarnya/kiev (Дата звернення: 16.03.2023)

9. Coffee One URL: https://coffeeone.com.ua/professionalnaja-kofemashina-astoria-sabrina-2-gr-bu-prof0522.html (Дата звернення: 22.03.2023)

10. Coffee Service URL:https://coffee-service.com.ua/ua/p543801508-kofemashina-bravilor-bonamat.html?source=merchant_center&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF-

H31kgt9t5P9eHuflmXR_WIL5XxJgCXZIWn7C-nhDVZALoSAucysYaAnJhEALw_wcB (Дата звернення: 22.03.2023)

11. Офіційний сайт компанії Café Boutique URL: https://cafeboutique.ua/kofemolki/kofemolki-professionalnye/mazzer-super-jolly-manual.html (Дата звернення: 22.03.2023)

12. Офіційний сайт компанії EcoSoft URL: https://ecosoft.ua/ua/ecosoft-robust-mini/?gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF_6RUr55hkad9adbUFePTvexSnIiVJa7FDebtGWiCtDE1n0HxjFKOEaAu9REALw_wcB (Дата звернення: 22.03.2023)

13. Офіційний сайт компанії Rozetka URL: https://bt.rozetka.com.ua/ua/mpm-mpm-81-cjh-24/p377616351/?gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF_xCcUSmpfOcFqcA5aX8jmbS5WZNsa4JvKPsP0hGkM22LXG-pYDXywaAiIlEALw_wcB (Дата звернення: 22.03.2023)

14. Офіційний сайт компанії KNBK URL: https://knbk.in.ua/p1458809969-aeropress-zavarnik-dlya.html?source=merchant_center&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF9LgQYDqFBXJEbUcTuZycYfsgE7XRftSMXQj9WjDTPdYdF20tSJayoaAuiKEALw_wcB (Дата звернення: 22.03.2023)

15. Офіційний сайт компанії Poster URL: https://joinposter.com/ua/post/yak-vybraty-obladnannya-dlya-kavyarni

16. Сайт міжнародної асоціації кави «Specialty Coffee Association». URL: https://sca.coffee/ (Дата звернення: 2.04.2023)

17. Ароматний бізнес. Як заробляти на каві різних форматів – дані ProConsulting. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/30/673504/(Дата звернення: 2.04.2023)

18. Чого очікувати від ринка кави в Україні. Сайт українського виробника кави Gemini. URL: https://gemini.ua/chogo-ochikuvati-vid-rinka-kavi-v-ukraini/ (Дата звернення: 5.04.2023)

19. Мілленіали обирають свіже смаження. Що сталося з ринком кави за рік. Публікації онлайн-журналу «Економічна правда». URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/5/646736/ (Дата звернення: 6.04.2023)

20. Poster Кав'ярні третьої хвилі: що купують частіше та чому URL: https://joinposter.com/ua/post/kavyarni-tretoyi-khvyli (Дата звернення: 6.04.2023)

21. Що таке «кав'ярня третьої хвилі»? URL: https://blackfield.coffee/shho-take-kav-yarnya-tretoyi-hvili-yellow-place-come-and-stay-whitebeard-blackbird/ (Дата звернення: 6.04.2023)

22. Третя хвиля української кавової культури Звідки до нас прийшла кава, як її правильно готувати та пити? URl: https://theukrainians.org/tretya-hvylya/ (Дата звернення: 6.04.2023)

23. 2-а група єдиного податку OstApp URL: https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/2-a-gruppa-edinogo-naloga (Дата звернення: 10.04.2023)

24. Дослідження консалтингової компанії «ProConsulting». URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/aromatnyj-biznes-kakzarabatyvat-na-kofe-razlichnyh-formatov-dannye-pro-consulting-ekonomicheskayapravda (Дата звернення: 15.04.2023)

25. Вплив російської війни в україні на кавовий ринок україни та світу URL: https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira/ (Дата звернення: 15.04.2023)

26. Скільки насправді має коштувати чашка кави і як зміниться ціна найближчим часом: прогноз експертів URL: https://www.rbc.ua/rus/styler/skilki-naspravdi-mae-koshtuvati-chashka-kavi-1675803072.html (Дата звернення: 17.04.2023)

27. Найпопулярніші кавові напої в Україні – дослідження URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/283329-naypopulyarnishi-kavovi-napoyi-v-ukrayini-doslidzhennya?from=readmore (Дата звернення: 17.04.2023)

28. Які податки сплачуватимуть ФОП 2 групи у 2023 році URL: https://www.golovbukh.ua/article/9435-yak-podatki-splachuvatimut-fop-2-grupi-u-2023-rots (Дата звернення: 18.04.2023)

29. Офіційний сайт Monthly Coffee Market Report URL: http://www.ico.org/Market-Report-22-23-e.asp (Дата звернення: 21.04.2023)

30. Офіційний сайт компанії FAO URL: https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/ (Дата звернення: 21.04.2023)

31. Колот В.М., Рєпіна І.М., Щербина О.В., Шергіна Л.А., Ковтун В.П. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура: практикум. К.: КНЕУ. URL:https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/18894/Szczerbyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення: 21.04.2023)

32. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно- модульний курс : навч. посіб. / [Н. М. Тягунова, О.А. Спориш.]. Київ. : Центр учбової літератури, 2019. 100 с.

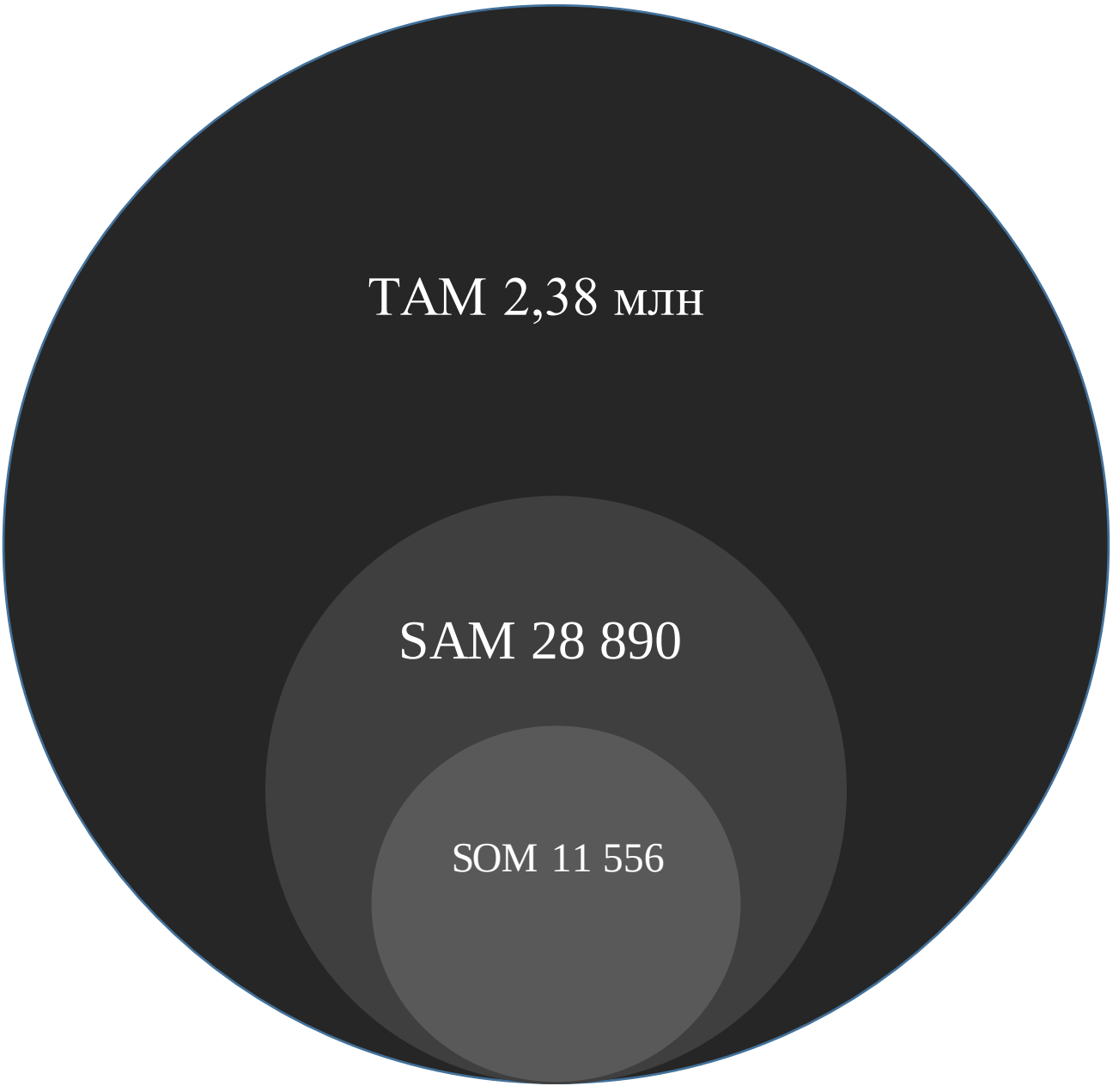
33. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес культури : навч посібник . Київ: Центр учбової літератури, 2020. 45 с.

34. Грищенко І. М. Підприємницький бізнес: Підруч. для студентів ВНЗ / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2016. – 408 с.

ДОДАТКИ

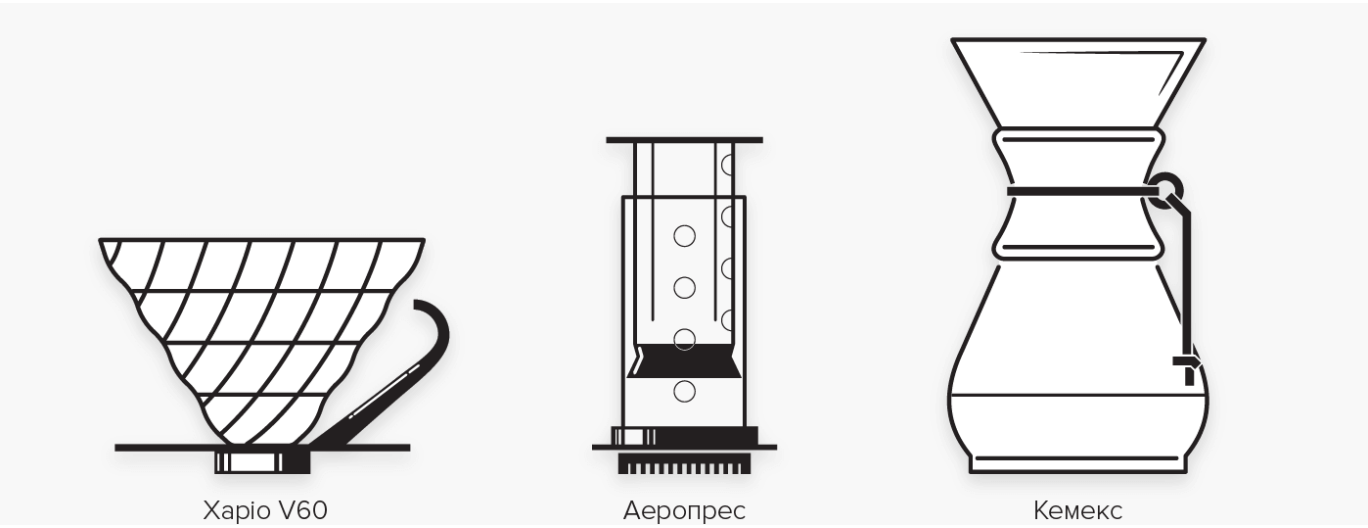
Додаток А

Показники обсягу ринку споживання кави



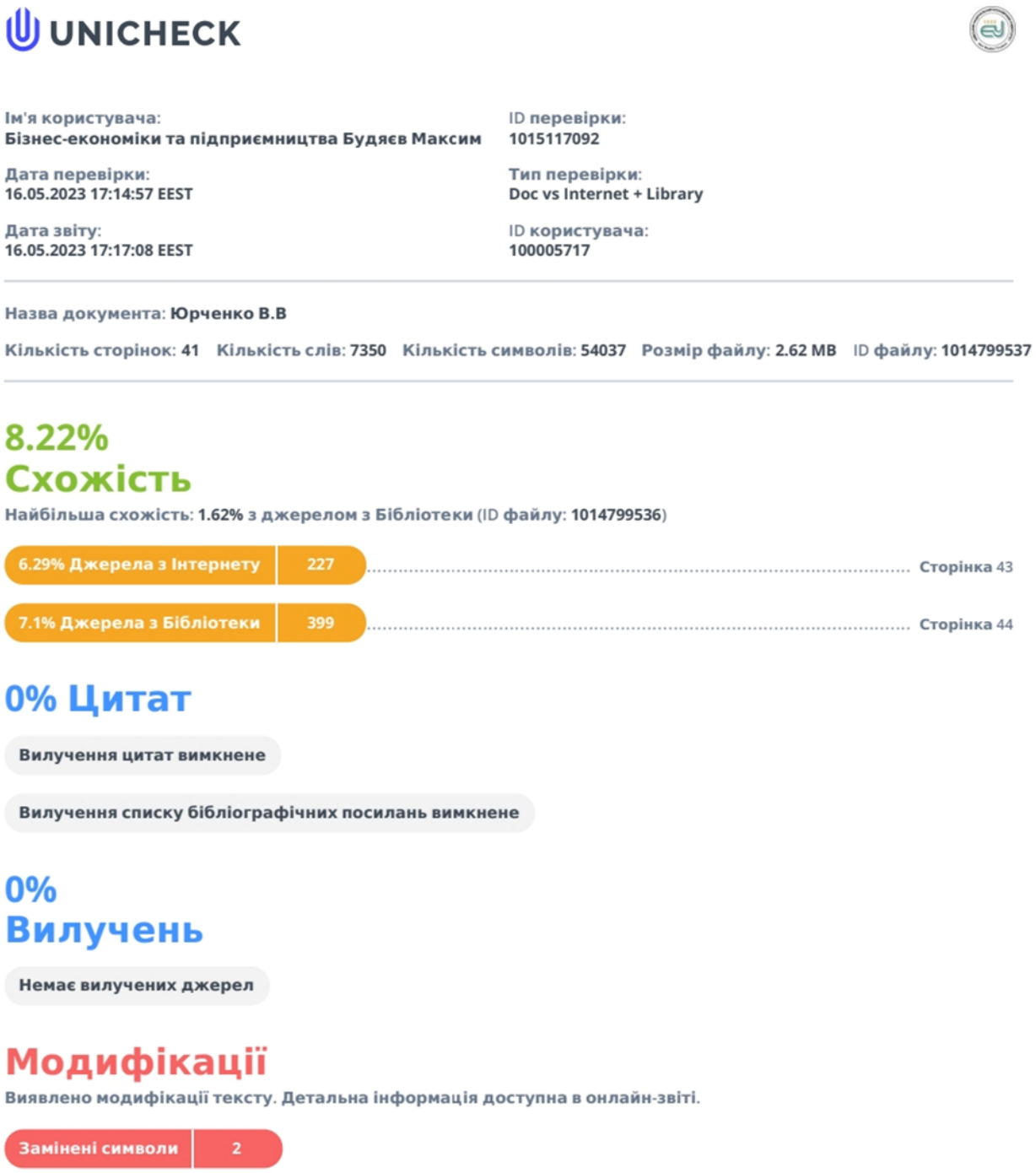
Додаток Б

Альтернативні методи заварювання



Додаток В

Короткий звіт подібності



UNICHECK

Ім'я користувача:
Бізнес-економіки та підприємництва Будяєв Максим

ID перевірки:
1015117092

Дата перевірки:
16.05.2023 17:14:57 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
16.05.2023 17:17:08 EEST

ID користувача:
100005717

Назва документа: Юрченко В.В

Кількість сторінок: 41 Кількість слів: 7350 Кількість символів: 54037 Розмір файлу: 2.62 MB ID файлу: 1014799537

8.22%
Схожість

Найбільша схожість: 1.62% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014799536)

6.29% Джерела з Інтернету 227 ..... Сторінка 43

7.1% Джерела з Бібліотеки 399 ..... Сторінка 44

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 2

Додаток Д

ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що я ознайомилась з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: **Юрченко Володимир Володимирович**

Назва роботи**: Обґрунтування створення кав'ярні**

Науковий керівник**: Шергіна Лідія Антонівна**

Підрозділ: **кафедра бізнес-економіки та підприємництва**

Коефіцієнт подібності**: 8,22%**

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ***виявлені в роботі запозичення є сумліннимиі не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;***

- виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

На результат коефіцієнта подібності, виявленого при перевірці на унікальність, переважно вплинули сталі вирази, словосполучення, такі як «аналіз зовнішнього середовища реалізації підприємницької ідеї»,«обґрунтування доцільності реалізації підприємницької ідеї створення власної справи»,«оцінка економічної доцільності». Крім того, в роботі використовувались посилання на Господарський Кодекс України, закони, КВЕД, **порядок** ***реєстрації ФОП.***

18 травня 2023 року Лідія ШЕРГІНА

Додаток Ж

Сертифікат участі в науковій конференції

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

СЕРТИФІКАТ

ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО

Юрченко Володимир Володимирович

взяв(ла) участь у роботі платформи
«ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ»

в межах ЮВІЛЕЙНОЇ 90-ОЇ ЩОРІЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

Проректор з наукової роботи
д.е.н., професор — Лариса Антонюк

17 КВІТНЯ - 20 ТРАВНЯ 2023 РОКУ
М.КИЇВ, УКРАЇНА

Додаток И

Грамота за участь у науковій конференції

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ГРАМОТА

нагороджується

студент 4-го курсу
факультету економіки та управління

Юрченко Володимир Володимирович

за найкращу доповідь та активну участь у роботі платформи «Імперативи розвитку бізнес-економіки та підприємництва в Україні» в межах

ЮВІЛЕЙНОЇ 90-Ї ЩОРІЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

В.о. ректора *Дмитро ЛУК'ЯНЕНКО*