

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ
(назва теми)

Виконала: студент IV курсу, групи МТЕ-410
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

ЛІЩИШИН Є.О.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С. Г.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки
Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)
Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
«17» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ЛІЩИШИНУ Євгену Олександровичу
(прізвище, ім'я по батькові)

- Тема роботи Етапи створення кав'ярні
керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «16» лютого 2024 року № 34
- Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2024 р.
- Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані Державної служби статистики та Головного управління статистики в Запорізькій області, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань розвитку ринку ресторанних послуг, результати проведеного автором дослідження.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____
Розділ 1. Початковий та підготовчий етапи створення кав'ярні
Розділ 2. Організаційний етап створення кав'ярні
Розділ 3. Забезпечення організаційної стійкості кав'ярні
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
6 таблиць, 1 рисунок

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	21.03.2024	09.04.2024
2	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	10.04.2024	25.04.2024
3	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	26.04.2024	10.05.2024
Нормо-контроль	БЕЗХЛІБНА А.П., к.е.н., доц.	28-30.05.2024	

7. Дата видачі завдання 17.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	11-20.11.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11.2023-10.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	21.12.2023-31.01.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.02-20.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	21.03.2024-09.04.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	10.04-25.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	26.04-10.05.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	11-20.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	21.05-25.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи керівником	21.03-30.05.2024	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2024	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2024	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2024	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2024	виконано

Студент

(підпис)

ЛІЩИШИН Є. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

КУКЛІНА Т.С.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. У сучасних умовах воєнного стану, коли сотні господарюючих суб'єктів ліквідуються, а тисячі з них скорочують штат своїх працівників, особливої актуальності набуває питання створення нових підприємств, в тому числі в сфері громадського харчування. В зазначеній сфері особливо популярними серед населення є невеликі кав'ярні, де клієнти можуть задовольнити свої найрізноманітніші потреби у їжі, напоях, спілкуванні, розміщенні та різноманітних комунікаціях. раціональної організації праці персоналу. Такі кав'ярні не потребують значних ресурсів, однак при правильному підході до організації їх діяльності зможуть забезпечити значний соціально-економічний ефект. В рамках роботи ми досліджували питання створення та забезпечення умов для стабільного подальшого розвитку кав'ярні. Проте, особливої уваги потребують питання дослідження маркетингової стратегії кав'ярні, її взаємодії з зовнішнім середовищем, управління змінами та мотивації персоналу до якісної ефективної праці.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо етапів створення та забезпечення сприятливих умов для стабільного подальшого розвитку кав'ярні. Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: розглянуто початковий та підготовчий етапи створення кав'ярні; проаналізовано організаційний етап створення кав'ярні, розроблено рекомендації з вибору місця розташування, закупівлі обладнання та меблів, роботи із залучення клієнтів кав'ярні; розроблено заходи із забезпечення організаційної стійкості кав'ярні.

Об'єктом дослідження є кав'ярня.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і практичних аспектів, що визначають етапи створення кав'ярні.

Методи дослідження: описовий, аналітичний, метод логічного і порівняльного аналізу, системний аналіз.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із зазначеної проблеми, законодавчі та нормативні акти України, аналітична інформація про підприємство, спеціалізовані періодичні видання та наукові публікації, матеріали про методику здійснення етапів створення кав'ярні.

Практичне значення. Науково-теоретичні положення, які представлені в кваліфікаційній дипломній роботі стосуються вдосконалення підходів до здійснення етапів створення кав'ярні, потребують практичного впровадження в роботі діючого підприємства. Запропоновані теоретичні положення щодо організації праці на підприємствах ресторанного господарства використовуються в навчальному процесі в Національному університеті «Запорізька політехніка» під час підготовки методичного забезпечення та викладання дисциплін «Технологія ресторанної справи» та «Організація ресторанного господарства».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2024. Факультет міжнародного туризму та економіки» (15 – 19 квітня 2024 р.) за результатами яких опубліковано тези доповіді на тему: «Особливості обрання оптимальної системи оподаткування кав'ярні».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (46 найменувань), 6 таблиць, 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки, основний зміст роботи викладено на 83 сторінках.

АНОТАЦІЯ

Ліщишин Є. О. Етапи створення кав'ярні.

У роботі детально розглянуто особливості початкового, підготовчого та організаційного етапів створення кав'ярні. Розроблено заходи із забезпечення організаційної стійкості кав'ярні. Визначено підходи щодо взаємодії кав'ярні

з органами державної влади та місцевого самоврядування. Проведено аналіз питань організації контролю якості продукції кав'ярні. Наведена організаційно-управлінська характеристика методів мотивації персоналу кав'ярні. Розроблено шляхи підвищення рівня управління змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі кав'ярні.

Ключові слова: громадське харчування, кав'ярня, господарська діяльність, створення кав'ярні, бізнес-план, підготовчий етап створення кав'ярні, початковий етап створення кав'ярні, організаційний етап створення кав'ярні, мотивація персоналу кав'ярні.

ANNOTATION

Lishchyshyn Ye. O. Stages of creating a coffee shop

The work examines in detail the features of the initial, preparatory and organizational stages of creating a coffee shop. Measures have been developed to ensure the organizational stability of the coffee shop. Approaches to the interaction of the coffee shop with state authorities and local self-government bodies have been determined. The analysis of the organization of quality control of the coffee shop's products was carried out. The organizational and managerial characteristics of methods of motivating coffee shop staff are given. Ways to increase the level of change management in the internal and external environment of the coffee shop have been developed.

Keywords: public catering, coffee shop, economic activity, creation of a coffee shop, business plan, preparatory stage of creation of a coffee shop, initial stage of creation of a coffee shop, organizational stage of creation of a coffee shop, motivation of the coffee shop staff.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АТ – акціонерне товариство

га – гектар

ГКУ – Господарський кодекс України

ЄСПД – єдиний податок на спрощену систему

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗСО – загальна система оподаткування

ПДВ – податок на додану вартість

ПССО – податок на прибуток для підприємств, які обрали спрощену систему оподаткування

р. – рік

с. – сторінка

СКУ – Сімейний кодекс України

ССО – спрощена система оподаткування

ст. – стаття

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ФОП – фізична особа-підприємець

НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Point

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ПОЧАТКОВИЙ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ	12
1.1. Визначення цілей та завдань підприємства громадського харчування	13
1.2. Вибір організаційно-правової форми та державна реєстрація юридичної особи	16
1.3. Вибір оптимальної системи оподаткування кав'ярні	22
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ЕТАП СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ	27
2.1. Вибір місця розташування та приміщення кав'ярні	27
2.2. Закупівля обладнання та меблів для кав'ярні	31
2.3. Організація постачання кав'ярні продуктами харчування	35
2.4. Робота із залучення клієнтів до кав'ярні	40
2.5. Розробка бізнес-плану діяльності кав'ярні	47
РОЗДІЛ 3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ КАВ'ЯРНІ	64
3.1. Вироблення маркетингової стратегії функціонування кав'ярні та мотивація персоналу кав'ярні	64
3.2. Контроль якості продукції кав'ярні	71
ВИСНОВКИ	81
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	84
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

У сучасних умовах воєнного стану, коли сотні господарюючих суб'єктів ліквідуються, а тисячі з них скорочують штат своїх працівників, особливої актуальності набуває питання створення нових підприємств, в тому числі в сфері громадського харчування. В зазначеній сфері особливо популярними серед населення є невеликі кав'ярні, де клієнти можуть задовольнити свої найрізноманітніші потреби у їжі, напоях, спілкуванні, розміщенні та різноманітних комунікаціях. раціональній організації праці персоналу. Такі кав'ярні не потребують значних ресурсів, однак при правильному підході до організації їх діяльності зможуть забезпечити значний соціально–економічний ефект. В рамках нашої роботи ми досліджували питання створення та забезпечення умов для стабільного подальшого розвитку кав'ярні. Проте, особливої уваги потребують питання дослідження маркетингової стратегії кав'ярні, її взаємодії з зовнішнім середовищем, управління змінами та мотивації персоналу до якісної ефективної праці.

Оскільки для кав'ярні, як і для будь-якого господарюючого суб'єкта дуже важливими є питання продовження своєї діяльності, а також розвитку, від чого залежить тривалість циклу життя організації, то в своїй роботі ми розглядаємо питання забезпечення організаційної стійкості кав'ярні.

Важливість проблеми етапів створення кав'ярні обумовлює постійну увагу до цієї теми вчених–економістів та вчених інших галузей науки, наукові інтереси яких дотичні до готельно–ресторанної справи в Україні і за її межами. Суттєвий внесок у дослідження значення етапів створення кав'ярні та пошук шляхів їх вдосконалення зробили наступні вчені: О. В. Зибарева, Т. А. Воронюк, О. І. Лучик, Т. С. Кукліна, Т. М. Корнієнко, Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова, Р. Г. Мушлер, К. В. Свідло, Л. К. Карпенко, Р. В. Матюшенко, М. З. Паска, Н. О. П'ятницька, В. С. Ростовський та інші.

Незважаючи на значний обсяг проведених попередніх досліджень, ряд теоретичних і практичних питань є невирішеними. Високий динамізм соціально-економічних та політичних чинників розвитку сфери послуг, у тому числі воєнний стан в Україні, вносить постійні корективи у здійснення етапів створення кав'ярні, забезпечення умов її подальшого активного функціонування та розвитку.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо етапів створення та забезпечення сприятливих умов для стабільного подальшого розвитку кав'ярні.

Виходячи з поставленої мети, поставлено такі завдання:

- розглянути початковий та підготовчий етапи створення кав'ярні;
- проаналізувати організаційний етап створення кав'ярні, розробити рекомендації з вибору місця розташування, закупівлі обладнання та меблів, роботи із залучення клієнтів кав'ярні;
- розробити заходи із забезпечення організаційної стійкості кав'ярні.

Об'єктом дослідження є кав'ярня.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і практичних аспектів, що визначають етапи створення кав'ярні.

Методи дослідження: описовий, аналітичний, метод логічного і порівняльного аналізу, системний аналіз. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із зазначеної проблеми, законодавчі та нормативні акти України, аналітична інформація про підприємство, спеціалізовані періодичні видання та наукові публікації, матеріали про методику здійснення етапів створення кав'ярні.

Практичне значення. Науково-теоретичні положення, які представлені в кваліфікаційній дипломній роботі стосуються вдосконалення підходів до здійснення етапів створення кав'ярні. Запропоновані теоретичні положення щодо організації праці на підприємствах ресторанного господарства

використовуються в навчальному процесі в Національному університеті «Запорізька політехніка» під час підготовки методичного забезпечення та викладання дисциплін «Технологія ресторанної справи» та «Організація ресторанного господарства».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково–практичній конференції «Тиждень науки-2024. Факультет міжнародного туризму та економіки» (15 – 19 квітня 2024 р.) за результатами яких опубліковано тези доповіді на тему: «Особливості обрання оптимальної системи оподаткування кав'ярні».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (46 найменувань), додатків, 1 рисунку та 6 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки, основний зміст роботи викладено на 83 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ПОЧАТКОВИЙ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ

1.1. Визначення цілей та завдань підприємства громадського харчування

Сьогодні галузь ресторанного господарства характеризується значними динамічними процесами, внаслідок яких виникають зміни структурно-функціональних параметрів закладів, збільшується асортимент продукції різних національних кухонь, розширюється номенклатура додаткових послуг, застосовуються різноманітні форми та методи обслуговування. Всі ці складні та неоднозначні зміни, зумовивши згадані перетворення, змінили вимоги до якості послуг, додавши їм нових характеристик і критеріїв оцінки [19, 416].

Цілі та завдання підприємства громадського харчування можуть варіюватися в залежності від конкретної компанії. Однак, основними цілями та завданнями можуть бути наступні:

1. Задоволення потреб та побажань клієнтів. Основна мета підприємства громадського харчування полягає у наданні якісних продуктів та послуг, що відповідають смаковим потребам та очікуванням клієнтів. Залучення та утримання постійних клієнтів є важливим аспектом успіху такого підприємства [1].

2. Рентабельність. Підприємство громадського харчування зазвичай має комерційну мету, тому досягнення прибутковості є однією з основних цілей. Це може досягатися шляхом ефективного управління витратами, контролю цін на продукти та оптимізації робочих процесів.

3. Якість продукції та обслуговування. Підприємство громадського харчування повинно забезпечувати високу якість продуктів харчування та обслуговування. Це включає якість інгредієнтів, готування страв, привітність персоналу та загальну задоволеність клієнтів [2, 140].

4. Розширення клієнтської бази. Підприємство може ставити за мету залучення нових клієнтів та збільшення популярності серед різних груп споживачів. Це може бути досягнуто шляхом проведення маркетингових заходів, просування через соціальні мережі та співпраці з іншими компаніями або організаціями.

5. Дотримання норм і стандартів. Підприємства громадського харчування повинні дотримуватися усіх норм та стандартів щодо безпеки їжі, гігієни, пожежної безпеки та інших вимог, які регулюються законодавством. Забезпечення безпечних умов для клієнтів та персоналу є одним із запам'ятовувальних завдань.

Ці цілі та завдання можуть бути спрямовані на досягнення успіху та сталий розвиток підприємства громадського харчування [4, 17]. Для досягнення високої якості продуктів та послуг у галузі громадського харчування підприємство може використовувати наступні нижченаведені стратегії.

Вибір якісних інгредієнтів. Потрібно обирати тільки найкращі інгредієнти для своїх страв. Якщо можливо, потрібно купувати місцеві, свіжі продукти безпосередньо від постачальників органічних продуктів. Контроль якості. Потрібно здійснювати процеси контролю якості на кожному етапі приготування страви, від приймання інгредієнтів до подачі на стіл. Треба перевіряти якість продуктів, щоб уникнути використання протухлих, іншим чином зіпсованих або низькоякісних інгредієнтів. Тренування персоналу. Необхідно забезпечити персоналу відповідну підготовку щодо стандартів приготування страв, гігієни, обслуговування клієнтів та безпеки їжі. Потрібно постійно навчати їх новим навичкам та технікам. Збереження гігієни. Необхідно дотримуватися строгих правил гігієни на кухні та в робочих зонах. Регулярно потрібно очищувати та дезінфікувати обладнання, приміщення та посуд. Задоволення потреб клієнтів. Варто провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби та вподобання клієнтів, враховувати їх зворотній зв'язок та пропозиції для постійного

удосконалення меню та обслуговування. Інновації. Буде доречним слідкування за новими тенденціями у галузі гастрономії та впровадження їх у своє підприємство. Треба пропонувати нові страви, розробляти унікальні концепції та події для привертання клієнтів. Ефективне управління запасами. Потрібно керувати запасами інгредієнтів ефективно, щоб уникнути марнотратства та забезпечити постійну наявність необхідних продуктів. Створення затишної атмосфери. Варто забезпечувати не лише якість їжі, але й затишну атмосферу та якісне обслуговування, щоб створити позитивне враження про заклад.

Зазначені стратегії допоможуть підприємству громадського харчування досягти високої якості продуктів та послуг, що відповідає очікуванням клієнтів і сприятиме успіху обраного бізнесу – кав'ярні.

Підвищення рентабельності для підприємств громадського харчування може бути складним завданням, але існує кілька стратегій, які можуть допомогти досягти цієї мети:

По-перше, це оптимізація витрат. Це означає ретельне вивчення всіх витрат підприємства і знаходження способів їх оптимізації. Це може включати пошук постачальників з кращими цінами на продукти, ефективне використання сировини та інгредієнтів, а також зменшення витрат на енергію та інші ресурси [5, 47].

По-друге, управління запасами. Ефективне управління запасами може допомогти уникнути зайвих витрат на зберігання продуктів і зменшити втрати через порожні потреби.

По-третє, підвищення цін. Періодичне переглядання цін на страви кав'ярні може допомогти забезпечити адекватний прибуток від кожного проданого обіду чи напою.

По-четверте, розширення асортименту продукції: Бажано вивчити попит аудиторії кав'ярні і розглянути можливість розширення меню, додавши нові страви або напої, що може збільшити обсяги продажу.

По-п'яте, покращення обслуговування та якості продукції: Варто забезпечити високу якість обслуговування та страв, що дозволить зберігати старих і привертати нових клієнтів.

По-сьоме, маркетинг та реклама: Ефективна маркетингова стратегія може допомогти залучити більше клієнтів і підвищити обсяги продажу.

По-восьме, автоматизація процесів: Використання сучасних технологій та програмного забезпечення для автоматизації процесів може допомогти зменшити витрати на робочу силу і покращити ефективність роботи.

По-дев'яте, аналіз фінансових даних: Постійно необхідно вивчати фінансові показники свого підприємства і вносити корективи до стратегій в залежності від результатів.

Ці стратегії можуть бути застосовані окремо або в комбінації для досягнення більшої рентабельності для кав'ярні як підприємства громадського харчування.

Створення маркетингової стратегії для підприємства громадського харчування передбачає врахування різних факторів, таких як цільова аудиторія, конкурентне середовище, унікальні продукти та послуги, які пропонує кав'ярня, і засоби, які потрібно використовувати для залучення клієнтів та збільшення прибутковості. Нижче наведено загальні кроки для створення такої стратегії [3, 55]. Потрібно зробити аналіз ринку, вивчити ринок громадського харчування, включаючи потенційних конкурентів, тенденції споживання, попит та пропозицію. Важливо також з'ясувати, які особливості підприємства роблять його унікальним [6, 54]. Важливо також обрати цільову аудиторію. Тобто визначити, хто основні клієнти кав'ярні і які їх потреби та очікування. Наприклад, це можуть бути туристи, місцеві мешканці, бізнес-люди або студенти [8, 30]. Також треба обрати правильне позиціонування. А це означає визначити, яке місце бажано зайняти на ринку громадського харчування. Чи буде кав'ярня пропонувати елітні страви, бюджетні варіанти або щось середнє?

Позиціонування кав'ярні повинно відображати потреби цільової аудиторії. Важливо також і визначитись із продуктовою стратегією, розробити асортимент страв та напоїв, який відповідає цільовому ринку. Розглянути можливості для розширення або удосконалення меню кав'ярні [14]. Вкрай сприятливим фактором для розвитку кав'ярні є промоція і реклама. Тому слід розробити стратегію просування підприємства громадського харчування через різні канали зв'язку, такі як соціальні медіа, реклама в Інтернеті, рекламні акції та співпраця з місцевими івентмейкерами та організаціями [15, 170]. Велику увагу слід приділяти і обслуговуванню клієнтів: Треба забезпечити високий рівень обслуговування, щоб зберегти і залучити клієнтів. Це може включати навчання персоналу, створення приємної атмосфери та вдосконалення процесів обслуговування [17, 92]. Також треба зосередитись на самоаналізі та самовдосконаленні. А для цього потрібно постійно аналізувати результати своєї маркетингової стратегії і вносити корективи там, де це необхідно. Реагувати на зміни на ринку та змінювати свої підходи відповідно до нових умов [18]. Дуже важливо також мати чіткий план дій і бути готовими до змін у відповідь на вимоги ринку та трансформацій умов споживання.

1.2. Вибір організаційно-правової форми та державна реєстрація юридичної особи

Одним із важливих завдань створення кав'ярні на початковому етапі є вибір організаційно-правової форми ведення господарської комерційної діяльності (підприємництва), а в залежності від цього і реєстрація бізнесу у формі юридичної особи або фізичної особи-підприємця. Відповідно до одного з легальних визначень, організаційно-правова форма господарювання – це форма здійснювання господарської (зокрема підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між

засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності по зобов'язаннях підприємства (організації), порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо [27].

Згідно ст. 42 Господарського кодексу України, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Згідно ст. 45 ГКУ, підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця.

Відповідно до ст. 55 ГКУ, суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством [9].

Суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці [19].

Таким чином, підприємницька діяльність, в тому числі діяльність кав'ярень можна здійснювати у формі юридичної особи або фізичної особи–підприємця. Звичайно ж, юридична особа є більш складною формою здійснення

підприємницької діяльності та має в свою чергу різні організаційно-правові форми. Наприклад, комерційна юридична особа може функціонувати в таких організаційно-правових формах, як: акціонерне товариство, приватне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство і тощо. Вибір організаційно-правової форми для кав'ярні залежить від різноманітних факторів, таких як бізнес-цілі, рівень ризику, структура власності, оподаткування, адміністративні обов'язки та інші. Найбільш поширеними організаційно-правовими формами для кав'ярні є фізична особа–підприємець та юридична особа. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) є однією з найпоширеніших форм організацій в бізнесі. Основні ознаки ТОВ включають:

Обмежена відповідальність учасників. Учасники (засновники, власники) ТОВ несуть відповідальність за зобов'язаннями компанії тільки у межах свого внеску до статутного капіталу.

Статутний капітал. ТОВ має певну суму статутного капіталу, який може бути внесений у грошовій або майновій формі учасниками компанії. Зазвичай цей капітал може бути невеликим. Учасники. ТОВ може мати за законодавством України від одного учасника до необмеженої кількості учасників. Учасники можуть бути фізичними особами або юридичними особами.

Органи управління. ТОВ керується загальним збором учасників, який може обирати керівників (директорів) або створювати інші органи управління, залежно від статутних положень компанії.

Податкова звітність. ТОВ зазвичай має обмежені вимоги до податкової звітності порівняно з іншими формами організацій.

Гнучкість у внутрішній структурі. Внутрішня структура ТОВ може бути досить гнучкою, залежно від установчих документів компанії та вимог законодавства України.

Правоустановчі документи. ТОВ повинно мати установчий документ

(статут), який і визначає права та обов'язки учасників, порядок управління та інші аспекти функціонування компанії.

Фізична особа-підприємець (ФОП) є однією з найпростіших форм організацій в бізнесі. Основні ознаки ФОП включають наступні обставини.

Особиста відповідальність. ФОП не є юридичною особою, тому власник (фізична особа) несе повну особисту відповідальність за всі зобов'язання бізнесу, включаючи борги.

Простий процес створення. Зазвичай процес реєстрації ФОП є відносно простим порівняно з іншими формами бізнесу, такими як Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) чи акціонерне товариство (АТ).

Один власник. ФОП має одного власника – фізичну особу, яка контролює всі аспекти бізнесу.

Оподаткування. Оподаткування ФОП може бути спрощеним, залежно від обсягів та характеру діяльності. Зазвичай ФОП оподатковується за спрощеною системою оподаткування, яка може включати єдиний податок на прибуток або податок на додану вартість (ПДВ).

Гнучкість у веденні бізнесу. ФОП має гнучкість у веденні бізнесу, оскільки власник приймає всі рішення щодо діяльності без необхідності консультації з іншими учасниками чи виконавчим органом.

Відсутність формальностей. ФОП зазвичай не має складних внутрішніх процедур або формальностей, пов'язаних із зборами інформації про діяльність компанії чи складанням фінансових звітів.

Операційна та фінансова конфіденційність. Інформація про діяльність ФОП, зазвичай, не викладається у публічному доступі, що дозволяє зберігати конфіденційність щодо фінансових та операційних аспектів бізнесу.

Відсутність необхідності у великому капіталі. ФОП може розпочати діяльність без необхідності великого початкового капіталу, оскільки власник може використовувати власні кошти або кредити для фінансування бізнесу.

Реєстрація фізичної особи-підприємця є дуже нескладною процедурою. Для реєстрації фізичної особи-підприємця (ФОП) в Україні, потрібно виконати наступні кроки.

Обрати вид діяльності. Необхідно визначитися з видом діяльності, яку плануємо здійснювати. Класифікацію видів економічної діяльності в Україні можна знайти на сайті Державної служби статистики України. Підготувати необхідні документи. Зазвичай для реєстрації ФОП потрібні такі документи:

- паспорт;
- ідентифікаційний код (Якщо його немає, можна отримати у відділі Державної податкової служби);
- заява про реєстрацію ФОП (можна скачати на веб-сайті Міністерства юстиції України);
- довідка про присвоєння ідентифікаційного номера об'єкта обліку платника податків (зазвичай надається автоматично під час отримання ідентифікаційного коду) [31].

Можна звернутися до будь-якого Центру надання адміністративних послуг. Для цього потрібно подати заповнену заяву та інші необхідні документи до будь-якого Центру надання адміністративних послуг за місцем проживання. Необхідно отримати виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань про реєстрацію ФОП. Після подачі документів та реєстрації в Центрі надання адміністративних послуг можна отримати виписку (витяг) про реєстрацію ФОП. Це документ, що підтверджує ваш статус підприємця [31]. Зареєструватися як фізична особа-підприємець можна і онлайн, через веб-портал «Дія», там же і отримати виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань у pdf-форматі. За бажанням можна відкрити рахунок в банку (опціонально): Хоча це не є обов'язковим кроком для реєстрації ФОП, але може бути корисним відкрити окремий банківський рахунок для бізнесу, щоб

відокремити фінансові потоки. У всякому разі, для повноцінно працюючого кафе рахунок у банку є необхідним. Також відповідно бажанню можливо придбати печатку (опціонально). ФОП може використовувати печатку згідно зі своїми потребами. Вона може бути корисною при оформленні документів чи підписанні договорів. Як варіант, процедуру реєстрації ФОП можна здійснити через портал «Дія», і так само отримати виписку про реєстрацію, що займає по суті 10 – 15 хвилин. Щодо реєстрації ТОВ, то тут процедура реєстрації дещо складніша. Адже потрібно готувати більшу кількість документів та обов'язково приходити до Центру надання адміністративних послуг або нотаріуса.

Відповідно до ст. 17 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», для державної реєстрації створення юридичної особи (у тому числі в результаті виділу, злиття, перетворення, поділу), крім створення державного органу, органу місцевого самоврядування, подаються такі документи:

- заява про державну реєстрацію створення юридичної особи. У заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи, утвореної в результаті поділу, виділу, додатково зазначаються відомості про відокремлені підрозділи в частині їх належності до юридичної особи – правонаступника. У заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи приватного права може зазначатися, що вона діє на підставі модельного статуту, а також прохання заявника про реєстрацію юридичної особи платником податку на додану вартість та/або обрання спрощеної системи оподаткування, та/або включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій. Якщо модельний статут є багатоваріантним, у заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи приватного права зазначається редакція модельного статуту, на підставі якого вона діє;

- примірник оригіналу (нотаріально засвідчену копію) рішення засновників, а у випадках, передбачених законом, – рішення відповідного

державного органу, про створення юридичної особи;

- установчий документ юридичної особи – у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа;

- документ, що підтверджує реєстрацію іноземної особи у країні її місцезнаходження (витяг із торговельного, банківського, судового реєстру тощо), – у разі створення юридичної особи, засновником (засновниками) якої є іноземна юридична особа;

- структура власності за формою та змістом, визначеними відповідно до законодавства;

- копія документа, що посвідчує особу та підтверджує громадянство (підданство) особи, яка є кінцевим бенефіціарним власником юридичної особи (нотаріально засвідчена або засвідчена кваліфікованим електронним підписом особи, уповноваженої на подання документів для державної реєстрації створення юридичної особи, якщо такий документ оформлений без застосування засобів Єдиного державного демографічного реєстру, – для громадян України) [31].

Відповідно до ст. 26 того ж Закону, Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, здійснюється у такі строки: щодо юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – протягом 24 годин після надходження документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних та святкових днів [31].

1.3. Вибір оптимальної системи оподаткування кав'ярні

Вибір оптимальної системи оподаткування для кав'ярні в Україні залежить від різних факторів, таких як обсяги прибутку, види послуг, кількість працівників та інші обставини. Ось декілька опцій, які можна розглянути:

Загальна система оподаткування (ЗСО):

Відома як система оподаткування прибутку підприємств (СОП), вона передбачає оподаткування прибутку за ставкою 18% (станом на січень 2024 року) [30]. Підходить для кав'ярень з великим обсягом прибутку, які мають високі витрати на матеріали та персонал.

Спрощена система оподаткування (ССО): передбачає спрощене обчислення податку на прибуток або податку на виручку за фіксованою ставкою в залежності від виду діяльності. Може бути більш вигідною для невеликих кав'ярень або тих, які тільки починають свою діяльність, оскільки спрощує облік та зменшує податкові обов'язки.

Єдиний податок на спрощену систему (ЄСПД): це одна з форм спрощеної системи оподаткування, яка дозволяє платити фіксований податок в залежності від виду діяльності та кількості працівників. Підходить для кав'ярень з невеликим обсягом прибутку та низькими витратами на оплату праці.

Податок на додану вартість (ПДВ): обов'язковий податок для підприємств, які надають послуги та продають товари. Необхідно враховувати вартість податку на додану вартість у цінах на послуги кав'ярні та здійснювати відповідні облікові процедури. При виборі системи оподаткування важливо враховувати рівень прибутку, витрати на оплату праці, обсяги продажів, а також інші аспекти бізнесу. Оскільки система оподаткування є важливим фактором, що впливає на бізнес, то її вибір потребує професійного підходу. То ж бажано звернутися до фахівців з податкового консультування або бухгалтера, який може надати консультації з приводу оптимального вибору системи оподаткування для вашої кав'ярні в конкретних умовах. Спрощена система оподаткування (ССО) в Україні передбачає спрощений порядок обчислення та сплати податків для підприємців з невеликим обсягом діяльності або низьким рівнем прибутку. Ось деякі основні ознаки спрощеної системи оподаткування в Україні. Фіксована ставка податку. Підприємства, що перебувають на спрощеній системі оподаткування, сплачують податок на прибуток чи податок

на виручку за фіксованою ставкою. Ставка визначається залежно від виду діяльності. Спрощений порядок обчислення податків. Підприємства не мають складного обліку витрат і доходів, як у випадку застосування загальної системи оподаткування. Спрощена система дозволяє підприємствам легше вести бухгалтерський облік. Можливість обрати між різними режимами. В Україні існують кілька режимів спрощеної системи оподаткування, такі як Єдиний податок на спрощену систему (ЄСПД), Податок на прибуток для підприємств, які обрали спрощену систему оподаткування (ПССО) та Податок на додану вартість (ПДВ) для малих підприємств. Звітність. Підприємства на ССО мають менші вимоги до звітності порівняно з підприємствами, що оподатковуються за загальною системою. Зазвичай їм не потрібно представляти складні звіти і податкові декларації. Обмеження щодо обсягу діяльності. Є обмеження щодо обсягу доходу, який може отримувати підприємство, яке обирає ССО. Ці обмеження встановлені законодавством і можуть варіюватися залежно від виду діяльності та режиму оподаткування. Можливість використання спрощеної системи оподаткування протягом певного часу. Підприємствам надається можливість використовувати спрощену систему оподаткування протягом певного періоду, після чого підприємства можуть перейти на загальну систему оподаткування. Ці ознаки роблять спрощену систему оподаткування привабливим варіантом для малих підприємств і підприємців з невеликим обсягом діяльності, але варто врахувати всі переваги та обмеження перед вибором системи оподаткування.

У 2024 році залишається чотири групи платників єдиного податку. До 1 групи належать фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню. В свою чергу, до 4 групи належать сільськогосподарські товаровиробники:

а) юрособи незалежно від організаційно-правової форми;

б) фізособи – підприємці, які провадять діяльність виключно в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону «Про фермерське господарство» за умови виконання сукупності таких вимог:

– здійснюють виключно вирощування, відгодовування сільгосппродукції, збирання, вилов, переробку такої власновирощеної або відгодованої продукції та її продаж;

– провадять господарську діяльність (крім постачання) за місцем податкової адреси;

– членами фермерського господарства такої фізособи є лише члени її сім'ї у визначенні частини другої ст. 3 СКУ;

– площа сільгоспугідь та/або земель водного фонду у власності та/або користуванні членів фермерського господарства не менше 2 га, але не більше 20 га [10].

З огляду на вищезазначене, платники єдиного податку 1 та 4 групи навряд чи підходять для діяльності кав'ярень. Таким чином, для обрання системи оподаткування під діяльність кав'ярні залишається лише 2 та 3 групи платників єдиного податку. Тож проаналізуємо, які характеристики мають ці групи, щоб такі обрати оптимальну систему оподаткування для нашої моделі бізнесу [22]. Так, суб'єкти господарювання, що мають право належати до 2 групи платників єдиного податку повинні бути підприємцями, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства [30]. Річний дохід таких підприємців не повинен перевищувати 5921400 гривень. Дозволена кількість найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не може перевищувати, 10 осіб. Ставка податку для другої групи складає 20% мінімальної заробітної плати, що на цей час складає 1420 гривень на місяць.

Водночас, суб'єкти господарювання, що мають право належати до 3 групи платників єдиного податку повинні бути фізичними особами–підприємцями, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичними особами – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми. Такі суб'єкти можуть не використовувати працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена. Річний дохід таких суб'єктів не повинен перевищувати 8285700 гривень. Ставка податку для третьої групи встановлюється у відсотках до доходу:

- 3% доходу (зі сплатою ПДВ);
- 5% доходу (без сплати ПДВ) [11].

В разі перевищення ліміту річного доходу ставка єдиного податку для платників третьої групи подвоюється.

На основі зазначеної інформації методом економічного аналізу кожен може визначитися щодо системи оподаткування діяльності відповідної кав'ярні, звичайно ж для цього варто скористатися послугами професійних економістів, бухгалтерів та економістів.

Висновки до 1 розділу

Створення кав'ярні включає кілька ключових етапів. Початковий етап передбачає визначення цілей та завдань закладу, аналіз ринку та конкурентів, а також визначення цільової аудиторії та концепції. На підготовчому етапі обирається оптимальна організаційно-правова форма підприємства, проводиться його реєстрація та вибір системи оподаткування, враховуючи юридичні аспекти та ризики. Важливою є якісна підготовка та аналіз на ранніх етапах для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ЕТАП СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ

2.1. Вибір місця розташування та приміщення кав'ярні

Вибір місця розташування для кав'ярні та вибір приміщення – це ключові аспекти успіху бізнесу громадського харчування. Ось деякі критерії, які варто врахувати при виборі місця та приміщення:

Локація. Розташування кав'ярні повинно бути легкодоступним для цільової аудиторії закладу громадського харчування. Можливо розглядати райони біля офісних будівель, університетських кампусів, торгових центрів або вулиць з великим потоком пішоходів.

Конкуренція. Потрібно провести аналіз конкурентів, щоб з'ясувати, скільки інших кав'ярень вже діють в тому районі. Необов'язково уникати місць з високою конкуренцією, але важливо мати унікальну пропозицію, яка залучить клієнтів.

Прохідність. Важливо оцінити кількість пішоходів або автомобілів, які проходять поруч з кав'ярнею. Чим більше прохідність, тим більше потенційних клієнтів.

Площа і макет приміщення. Робоче приміщення повинно бути достатньо просторим, щоб розмістити кав'ярню, обладнати кухню, зони відпочинку та працівників. Крім того, важливо врахувати ергономіку приміщення та його можливості для дизайну.

Орендна плата і витрати. Перед орендою приміщення ретельно слід проаналізувати витрати на орендну плату та комунальні послуги. Важливо, щоб ці витрати були в межах бюджету, який було обраховано для роботи кав'ярні.

Дозволи і регуляції. Перед відкриттям кав'ярні потрібно переконатися, що відбулося ознайомлення з чинною нормативно–правовою базою та місцевими правилами та вимогами щодо отримання дозволів на продаж алкоголю (якщо це

є частиною бізнес–моделі функціонування кав'ярні), здоров'я та безпеки, а також відповідності будівельним нормам.

Аналіз ринку. Необхідно провести дослідження ринку, щоб зрозуміти попит на продукцію кав'ярні у вибраному місці, а також сезонні та денні коливання попиту.

Потенціал розвитку. Слід розглянути можливості розвитку бізнесу громадського харчування в обраному місці. Наприклад, чи є плани місцевої влади для розширення інфраструктури, які можуть збільшити трафік у певному районі?

Потрібно пам'ятати, що вибір місця та приміщення для кав'ярні – це велика частина успіху даного типу бізнесу. Важливо вивчати ринок та ретельно планувати кожний крок.

Таким чином, основними критеріями, які потрібно врахувати при виборі приміщення під кав'ярню, є такі: місце розташування; стан приміщення; розмір приміщення; інфраструктура; вартість оренди; планування приміщення; правові аспекти.

Розглянемо ці критерії детальніше.

1. Місце розташування. Важливо обрати приміщення, яке знаходиться в зручному та прохідному місці. Це може бути в центрі міста, поруч з офісними будівлями, біля головних вулиць чи торгових центрів. Таке розташування допоможе привернути більше клієнтів та забезпечить більше потенційних покупців.

2. Стан приміщення. При огляді потенційного приміщення потрібно звернути увагу на його стан. Важливо, щоб приміщення було в гарному технічному стані, з якісними комунікаціями та електрикою. Якщо потрібен ремонт приміщень під кав'ярню, варто заздалегідь розрахувати його вартість та тривалість, щоб уникнути непередбачених витрат. Зазвичай компанії, які здійснюють комплексний ремонт квартир, з радістю беруться за таке завдання.

3. Розмір приміщення. Важливо врахувати, який обсяг роботи заплановано для кав'ярні. Якщо заплановано мати багато місць для сидіння та широкий асортимент страв, потрібне просторе приміщення. Якщо ж розрахунок зроблено на швидкий сервіс або на винос, можна обрати менше приміщення.

4. Інфраструктура. При виборі приміщення потрібно врахувати наявність інфраструктури. Важливо, щоб в районі були парковки, громадський транспорт, магазини та інші заклади. Це забезпечить зручність для постійних клієнтів і допоможе привернути нових.

5. Вартість оренди. Варто ретельно розрахувати фінансові можливості та вартість оренди приміщення. Важливо не перевищувати свої фінансові можливості, але в той же час обрати якісне та зручне приміщення.

6. Планування приміщення. Важливо врахувати ергономіку та зручність приміщення. Потрібно планувати простір так, щоб було комфортно для клієнтів та працівників. Також важливо враховувати можливість обладнання кав'ярні та кухні.

7. Правові аспекти. При виборі приміщення потрібно враховувати місцеві закони та правила. Важливо переконатися, що зможете отримати всі необхідні дозволи та ліцензії для ведення бізнесу.

Отже, вибір приміщення під кав'ярню – це важливий етап у створенні успішного бізнесу. Враховуючи всі вищезазначені критерії, потрібно обрати ідеальне місце для кожної конкретної кав'ярні. Потрібно розуміти, що успіх залежить від правильного вибору приміщення та його атмосфери, яку необхідно створити для своїх клієнтів [44]. Перед тим як почати шукати приміщення під свій заклад потрібно зрозуміти, яку саме кав'ярню буде створено. Багато хто плутає концепцію з позиціонуванням. Наприклад, «ми хочемо відкрити кав'ярню» – це не концепція. Концепція – це розгорнутий файл, у якому прописані основні відповіді на питання піраміди бренду. І відповіді мають бути унікальними. Здається, що це дуже прості питання, але це не так. Проте коли

засновники кав'ярні правильно дадуть відповіді на них, у них одразу складеться бачення того, яке приміщення їм потрібне, та чи зможуть засновники кав'ярні сформулювати технічне завдання. Перший етап – формування концепції. Зібравши концепцію, у нас з'явиться розуміння, де має знаходитися наше місце.

Другий етап – формування бізнес-плану. Бізнес-план – це гіпотеза доходів та видатків, а також бюджет інвестицій. Враховуючи це, формується другий етап технічного завдання – розміри приміщення. Кожний квадратний метр коштує грошей: оренда, ремонт і адаптація. Кожен квадратний метр може бути або дохідним, або витратним. Наприклад, можна знайти приміщення на 10 кв.м., яке буде генерувати оборот у пів мільйона, а можна знайти 80 кв. м, яке буде генерувати 50000 грн, яких власникам кв'ярні ні на що не вистачить. Після готового бізнес-плану можна побачити яку орендну ставку можуть собі дозволити засновники. Наприклад – не більше за 40000 грн. А бюджет інвестицій, наприклад, \$20000. Маючи ці цифри стає зрозуміло, який обіг маємо витискати з приміщення, щоб окупити оренду. Зазвичай вартість оренди має складати не більше за 10 – 11% від обігу. Маючи ці дані ми починаємо шукати приміщення, яке нам підійде. На цьому етапі варто звернути увагу на п'ять основних факторів.

Вхідна група. Фасад – це обличчя закладу. Будь-які сходи, бар'єри, підвали, за рогом, арки тощо – це все перепони. Тобто гарантія того, що ви недозаробите. Тому, звісно, всі намагаються знайти приміщення, яке максимально відкрите до прийому гостей.

Наявність літнього майданчика. Шість місяців на рік у нас тепло. Якщо немає можливості поставити бодай якусь зону для посадки на вулиці, то власники кав'ярні пів року будуть значно втрачати в обігу. Бо люди люблять сидіти на свіжому повітрі.

Сусіди. Потрібно чітко зрозуміти, хто живе поруч із кав'ярнею. Бо сусіди – це люди, які можуть визначити долю закладу, чи буде кав'ярня тут працювати,

чи ні. Сусіди – це набагато страшніше за податкову, пожежників і санепідемку.

Потужність. Якщо є певна номенклатура меню, яка вимагає певних електрозатрат, то треба це врахувати. Якщо потужностей не вистачає, треба дізнатися чи можна її додати та скільки це коштує. І, відповідно, чи це вписується у бюджет інвестицій по кав'ярні.

Інтуїція. Є підприємці, у яких добре розвинена ця «чуйка», і такі бізнесмени одразу відчують класне місце. І знають, як там зробити бізнес. А є люди, які в цьому не сильні. Якщо власники кав'ярні відчують, що не можуть оцінити місце, краще запросити когось із досвідом, щоб він на нього глянув. Є ще два фактори, на які рекомендовано звернути увагу. Чи є навколо кав'ярні із власною аудиторією. Люди часто бояться відкривати кав'ярню, коли поруч стоять ще чотири кав'ярні. І дарма. Бо працює ефект ринку. Коли наприклад, споживачі хочуть придбати шкарпетки, то покупці не підуть в рибний відділ на ринку. Тут так само. Якщо є подібні формати, то кав'ярню можна просто ставити поруч із ними, але робите це по-своєму. Головна помилка – пробувати когось копіювати. Шукати місця, де «ще не ступала нога ресторатора». Якщо нема жодної пропозиції потрібно дуже детально вивчити, наскільки там є потрібний ваш заклад. Іноді це справді непахане поле, де можна стати першопрохідцем. Але іноді й місце, де не варто нічого відкривати [45]. На сайті «OLX» рідко можна знайти щось хороше. Зазвичай вдалі місця вже зайняті, і на них вишукується черга.

2.2. Закупівля обладнання та меблів для кав'ярні

Закупівля обладнання та меблів для кав'ярні є важливим етапом у розвитку бізнесу. Ось кілька кроків, які можуть допомогти в цьому процесі:

Необхідно визначити потреби конкретної кав'ярні. Перш ніж розпочати закупівлю, варто скласти список обладнання та меблів, які потрібні для

успішного функціонування кав'ярні. Це може включати кавоварки, барні стійки, столи, стільці, дивани, холодильники, мийні установки та інше. Потім потрібно скласти бюджет, тобто визначити, скільки грошей засновники готові витратити на закупівлю обладнання та меблів. Слід врахувати витрати не тільки на саме обладнання, але і на доставку, установку та можливі ремонтні роботи. Також буде дуже доречно дослідити зазначений ринок. Для цього потрібно провести дослідження ринку, щоб знайти надійних постачальників обладнання та меблів. Переглянути їх асортимент, ціни, умови доставки та гарантії. Потім справа за вибором відповідного обладнання та меблів. Варто обирати обладнання та меблі, які відповідають потребам кав'ярні, бюджету та дизайну кав'ярні, звернути увагу на якість продукції, її функціональність та стиль. Після того, як було обрано обладнання та меблі, необхідно зробити замовлення у постачальників, а також уточнити умови доставки та оплати. Після отримання обладнання та меблів потрібно провести їх монтаж та налаштування. Переконатися, що все працює належним чином. Дуже важливо перед відкриттям кав'ярні протестувати все обладнання, аби переконатися, що воно працює бездоганно. Варто пам'ятати, що необхідно зберігати всі рахунки, гарантійні талони та інші документи, що стосуються закупівлі обладнання та меблів, оскільки може виникнути потреба гарантійного ремонту. Здійснюючи ці кроки уважно та систематично, менеджери або власники бізнесу зможуть підготувати свою кав'ярню до успішного відкриття та забезпечити комфортне середовище для своїх потенційних клієнтів. Ідея відкрити кав'ярню завжди актуальна. Причина проста – всенародна любов до ароматного напою. Можна відкрити затишний чи концептуальний заклад, автокав'ярню чи в форматі «Візьми з собою», але все починається з вибору професійного обладнання. Бажано не витратити на нього більше, ніж закладено в бюджет. Потрібно детально порахувати, скільки коштує відкрити кофейню в місті. Особливо, якщо такий бізнес запускається вперше.

Основне обладнання для кав'ярні. В залежності від формату закладу перелік обладнання буде відрізнятися. Надавати перевагу потрібно постачальникам та брендам, які можуть гарантувати якість та надійність товарів. Важливим є сервісне обслуговування обладнання, яке з часом буде потребувати ремонту. Для кав'ярні актуальні такі позиції: кавоварки; кавомолки; фільтри та пом'якшувачі води; міксери; блендери; холодильне обладнання та ін. Організація робочого простору передбачає мийну машину. Якщо в закладі будуть продаватися десерти, перекуси, додатково в бюджет треба закладати духовки, тостери. Суттєва категорія витрат – гарний посуд, який є частиною іміджу. Відкриття кофейні – це певною мірою й творчий процес, а не тільки бізнес. Кавоварки та кавові машини. Автоматична, ріжкова, капсульна, суперавтоматична – обладнання на будь-який бюджет. Потрібно визначитися, хто буде відповідальний за приготування ароматного напою – кавомашина чи бариста. Для ріжкової машини потрібна мелена кава. Потребує безпосередньої участі баристи в приготуванні відмінного еспreso. Додатково треба мати кавомолку. Автоматична машина має програмне управління для приготування капучино, лате, еспreso, контролює подачу води, але також відсутня можливість молоти зерна. Суперавтоматична машина – універсальний «робітник». Може замінити баристу та має розширений набір функцій. Насипте зерна, під'єднайте подачу води, а далі все станеться само собою. Система фільтрації води. В обов'язковому переліку обладнання для приготування кави – фільтраційні системи. Фільтри очищують жорстку воду від домішок, які негативно впливають на смак та аромат напою. Зерна кави мають складний хімічний склад. Він містить понад 100 сполук, які можуть вступати в реакцію з елементами води. В ідеалі вона повинна бути прозора, без запаху, хлору та очищена від сульфатів, фенольних сполук, бактерій. Якщо в закладі будуть фільтри води, кава буде найсмачніша. Міксери та блендери. Для закладів, які планують мати додаткове меню з напоями потрібні міксери та блендери,

наприклад, для приготування смузі. Це спеціалізоване обладнання для роботи кав'ярні, яке розширює товарні позиції. Професійні міксери та блендери мають збільшений об'єм чаш, більшу потужність та вищу швидкість обертання ножів. З побутовими приладами не порівняти. На такому обладнанні краще не економити. Холодильне обладнання. В цій категорії може бути кілька позицій. Вибір залежить від концепції закладу. Льодогенератор потрібен для приготування напоїв. Якщо в меню кав'ярні передбачені десерти, кондитерські вироби, морозиво, в зал встановлюють вітрину, а на кухню холодильну шафу та стіл. При достатньому бюджеті можна подумати про апарат шокового заморожування продуктів та фруктів. Меблі для залу і предмети інтер'єру. Одне з головних завдань – вибір меблів для кав'ярні. Меблі повинні доповнювати стиль та дизайн інтер'єру. Комфорт, естетична привабливість, зручність, тактильна приємність – критерії вибору. До матеріалів основні вимоги – естетика та зносостійкість. Щоб створити винятковий стиль, всі предмети та елементи інтер'єру повинні гармонійно поєднуватися. Дизайнер допоможе скласти перелік меблів для закладу, порадить форму для заощадження місця при їх розташуванні, визначить оптимальне розміщення столів, стільців, диванів з метою забезпечення прохідності. Обладнання для мобільної кав'ярні. Кава на колесах здатна бути продуктивною точкою продажу. В середньому купують до 500 чашок в день. Як бізнес, мобільна кав'ярня потребує найменше інвестицій. Для її організації знадобляться кавова машина та кавомолка, мініхолодильник, блендер. До цього переліку варто додати ще кілька суттєвих позицій. В першу чергу автомобіль, який потрібно придбати або взяти в оренду. Якщо обладнання для кав'ярні на колесах вже визначено, потрібно приділити увагу закупівлі одноразового посуду, запасу кавових зерен та розхідних матеріалів.

Де купити обладнання для кав'ярні. Запуск стартапу та його успіх залежить від обґрунтованого вибору постачальників обладнання. Якість кавоварок, кавомолок, змішувачів окупається їх надійною роботою, відсутністю

необхідності частих ремонтів. Компанії, діяльність яких спрямована на довготривалу співпрацю, надають також сервісні та ремонтні послуги. Таким прикладом є Zavarі. На сайті представлено асортимент всіх необхідних товарів для кав'ярень:

- професійні кавомолки та кавомашини;
- кава в зернах, капсулах, бленди, гарячий шоколад;
- пуровери та заварювальні чайники;
- аксесуари (пітчери, мірні стопки, темпері, декоратори та ін.).

Професійне обладнання для кав'ярень – один з факторів успіху бізнесу. Це невидима сторона для споживачів, але така важлива для власників. Вибір треба робити обґрунтовано. Кав'ярня – це про любов до кави, тому все повинно бути на найвищому рівні [41].

2.3. Організація постачання кав'ярні продуктами харчування

Організація постачання кав'ярні продуктами харчування – це важливий аспект управління бізнесом. Нижче подано кілька кроків, які можуть допомогти засновникам бізнесу у цьому процесі.

Складання переліку продуктів. Треба визначити, які продукти харчування плануються для пропонування у відповідній кав'ярні. Це можуть бути кавові напої, чай, солодощі, сніданки, закуски та інші закладні страви.

Звичайно, ось можливий перелік продуктів для кав'ярні.

Кава: еспресо, латте, капучино, американо, мокко, фільтрована кава (наприклад, по системі V60, Chemex, AeroPress тощо), холодна кава (наприклад, кава з льодом, кава по-в'єтнамськи), сезонні спеціальності (наприклад, печиво з пряниками або пунш зі спеціями).

Чай: чорний чай, зелений чай, білий чай, оолонг, трав'яний чай (наприклад, м'ята, ромашка, лимонник), фруктовий чай (наприклад, ягідний,

цитрусовий).

Холодні напої: лимонади, фреші, смузі.

Солодощі: круасани, мафіни, тістечка, печиво (наприклад, шоколадне, ванільне, овочеve), торти.

Сніданки: гранола з йогуртом, сендвічі, омлети, авокадо тост.

Закуси: сирні тарілки, фруктові тарілки, брускетти, гуакамоле з тортильями.

Інші продукти: хліб, молоко (коров'яче, соєве, овочеve), сиропи для ароматизації кави та чаю (наприклад, ванільний, карамельний), чіа насіння, кокосове молоко, мед.

Це лише декілька ідей. Можна додати або вилучити продукти відповідно до вподобань власників бізнесу та цільової аудиторії відповідної кав'ярні. Оцінка обсягів споживання. Необхідно проаналізувати прогнозований обсяг споживання кожного продукту на основі очікуваної кількості клієнтів та їхніх вподобань. Це допоможе власникам бізнесу розрахувати потрібний обсяг постачання. Оцінити обсяги споживання кав'ярні може бути трохи складним завданням, оскільки обсяги залежать від багатьох факторів, таких як розмір кав'ярні, її місце розташування, конкуренція у регіоні, цінова політика, якість продуктів та обслуговування, а також здатність керівництва привертати та утримувати клієнтів. Проте, наука та практика виробила певні загальні рекомендації. Аналіз конкуренції. Перш ніж оцінювати обсяги, важливо дослідити існуючу конкуренцію у конкретному регіоні. Скільки кав'ярень вже працює у зоні ведення бізнесу? Які є їхні переваги та недоліки? Місце розташування. Розташування кав'ярні може значно впливати на обсяги споживання. Якщо кав'ярня знаходиться в центральній частині міста або біля офісних будівель, очікувані обсяги можуть бути вищими, ніж у віддалених районах. Цінова політика. Ціна грає важливу роль у рішенні клієнта про вибір кав'ярні. Потрібно вдало обрати цінову стратегію, яка відповідає місії кав'ярні

та її цільовій аудиторії. Маркетинг і реклама. Власникам та менеджерам бізнесу потрібно чітко розуміти, якими методами менеджери збираються привертати клієнтів. Соціальні медіа, реклама у місцевих виданнях, акції та знижки – це лише деякі із можливих варіантів. Аналіз трендів. Виходячи зі свіжих трендів у кавовій індустрії, таких як популярність холодних напоїв, можна прогнозувати попит і відповідно адаптувати асортимент закладу громадського харчування. Зворотній зв'язок від клієнтів. Потрібно прислухатися до думки своїх клієнтів. Їхній зворотній зв'язок є цінним джерелом інформації про те, що працює і що потрібно вдосконалити у діяльності кав'ярні [40]. Наведені вище фактори можуть допомогти власникам бізнесу краще зрозуміти і прогнозувати обсяги споживання в їх кав'ярні. Однак реальні обсяги можуть значно відрізнятись від прогнозів, тому важливо постійно аналізувати та адаптувати кавовий бізнес під потреби і запити клієнтів. Важливим питанням організації бізнесу в громадському харчуванні є підбір надійних контрагентів. А Розгляньте різних постачальників продуктів харчування, таких як оптові постачальники, фермерські ринки, місцеві постачальники тощо. Порівняйте їхні ціни, якість продуктів та умови поставок. Знаходження оптимальних постачальників для вашої кав'ярні може бути ключовим для успішного бізнесу. Ось декілька кроків, які можуть допомогти власникам бізнесу знайти найкращих постачальників.

1. Проведення дослідження ринку, щоб з'ясувати, які постачальники кави, чаю, сніданків та інших продуктів працюють в регіоні, де розташована кав'ярня. Перегляньте їхні веб-сайти, рецензії клієнтів, а також спілкуйтеся з іншими власниками кав'ярень.

2. Оцінка якості продуктів. Важливо вибирати постачальників, які пропонують високоякісні продукти. Варто попросити зразки їхніх товарів або проведіть дегустацію, щоб переконатися, що продукти відповідають вашим стандартам якості.

3. Порівняння цін. Потрібно порівняти ціни різних постачальників на

однакові або схожі продукти. Врахувати якість разом із ціною, оскільки найнижча ціна не завжди означає найкращу якість.

4. Перевірка умов доставки. Важливо дізнатися, як часто постачальник може доставляти товари, а також які умови є для безпечності та якості доставки. Це може включати упаковку, терміни доставки та умови зберігання продуктів.

5. Поступове впровадження. Треба починати співпрацю з кількома постачальниками на початку, а потім поступово зменшити їхню кількість, вибираючи найкращих. Це дозволить вам порівняти якість та обслуговування кожного постачальника перед тим, як приймати остаточне рішення.

6. Укладення контракту. Коли власники бізнесу або менеджери обрали свого постачальника, бізнесмени мають укласти з ним контракт, в якому будуть чітко визначені умови співпраці, включаючи ціни, умови доставки, гарантії якості та інші важливі аспекти. Знаходження оптимальних постачальників може зайняти трохи часу і зусиль, але це важливий крок для забезпечення успішної роботи вашої кав'ярні. Укладення договорів з постачальниками є важливим етапом для забезпечення стабільного та успішного функціонування вашої кав'ярні.

Ось кілька кроків, які власники бізнесу можуть виконати при укладенні договорів з постачальниками.

1. Оцінка потреб кав'ярні. Важливо проаналізувати, які саме продукти потрібні для бізнесу громадського харчування та яку їх кількість потребує кав'ярня і як часто продукти будуть замовлятися. Це допоможе власникам бізнесу або менеджерам визначити вимоги до постачальників, буде визначати умови договорів.

3. Перевірка необхідної документації. Перш ніж укладати договір, уважно потрібно переглянути всю документацію, щоб переконатися, що всі умови відповідають очікуванням та потребам власників кав'ярні.

4. Визначення умов договору. Потрібно визначитися з умовами поставки,

термінами оплати, цінами, умовами повернення товару, гарантіями якості та іншими важливими аспектами у договорі з постачальником.

5. Укладення договору. Після того, як усі умови будуть узгоджені, потрібно укласти письмовий договір з постачальником. Важливо включити всі деталі і умови, щоб уникнути непорозумінь у майбутньому.

6. Перевірка договору. Слід уважно перевірити підписаний договір, щоб переконатися, що всі умови відображають домовленості власника або менеджера з постачальником.

7. Збереження копії. Треба зберегти копію підписаного договору для бізнесу, щоб мати можливість звернутися до нього у разі потреби.

Укладення договорів з постачальниками може зайняти трохи часу, але це важливий крок для забезпечення ефективної та стабільної роботи кав'ярні. Необхідною є розробка графіка поставок. Треба визначити оптимальний графік поставок продуктів харчування з урахуванням термінів придатності продуктів та потреб вашої кав'ярні. Варто створити систему контролю за запасами. Розробити ефективну систему контролю за запасами, щоб уникнути надмірного або недостатнього запасу продуктів. Слід використовувати програмне забезпечення для управління запасами, якщо це необхідно. Важливо регулярно перевіряти якість продуктів, які отримує кав'ярня від постачальників. Це допоможе уникнути проблем з якістю та задовольнити потреби та запити клієнтів підприємства громадського харчування. Потрібно проводити аналіз ефективності обраної системи постачання та вносити необхідні корективи для покращення продуктивності та ефективності бізнесу. Організуючи постачання кав'ярні продуктами харчування з урахуванням цих кроків, власники кав'ярні зможуть забезпечити своє підприємство необхідними товарами та мати успішну та стабільну діяльність.

2.4. Робота із залучення клієнтів до кав'ярні

Залучення клієнтів до кав'ярні – це ключовий аспект успішної роботи будь-якого бізнесу, в тому числі і кав'ярні. Ось деякі ефективні стратегії, які можуть допомогти в цьому процесі власникам і менеджерам кав'ярні. Створення привабливого іміджу. Для цього власники організовують розробку унікального і відповідного бренду дизайну кав'ярні, логотипу та створюють комфортну і затишну атмосферу. Слід пам'ятати, що перше враження дуже важливе, тому варто зробити ваше приміщення кав'ярні привабливим та затишним для клієнтів. Якісний продукт. Потрібно забезпечити високу якість кави, чаю, солодоців та інших продуктів, які пропонує кав'ярня. Якість продукту – це те, що переконує клієнтів повертатися до закладу громадського харчування знову та знову [13]. Пропозиції та акції. Менеджменту кав'ярні бажано регулярно запроваджувати акції та спеціальні пропозиції для клієнтів, такі як знижки на певні товари або послуги, купони на безкоштовний напій за певну кількість покупок тощо. Це сприяє залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Просування в соціальних мережах. Потрібно активно використовувати соціальні мережі для просування кав'ярні. Публікувати привабливі фотографії, рекламні акції, оголошення про події та інше. Взаємодіяти зі своїми підписниками, відповідати на коментарі та відгуки. Партнерство з місцевими підприємствами. Варто розглянути можливість співпраці з місцевими підприємствами, такими як офіси, школи, кінотеатри тощо. Треба пропонувати їм спеціальні умови для замовлення продукції для своїх співробітників або клієнтів. Створення клубу лояльності. Бажано запровадити програму лояльності для постійних клієнтів, де покупці можуть отримувати бонуси або знижки за кожну покупку. Це стимулює повторні відвідини та вірність закладу громадського харчування. Організація подій та розваг. Проведення тематичних вечорів, виставок, майстер-класів або концертів

у кав'ярні є позитивними активностями. Це сприяє створенню спільноти та залучає нових клієнтів. Наявність Wi-Fi та інших зручностей. Забезпечення наявності безкоштовного Wi-Fi, розеток для зарядки пристроїв та інших зручностей, буде однозначно сприяє комфорту та задоволенню клієнтів. Залучення клієнтів – це постійний процес, який потребує уваги та творчого підходу. Потрібно спробувати різні стратегії та аналізувати їх ефективність для досягнення максимального успіху кав'ярні. Якщо власники кав'ярні не борються за «перше місце на головній вулиці», підприємці не борються за те, щоб стати кращим для клієнтів. Якщо підприємці не готові, дійсно, боротися за це, бізнесмени не можуть очікувати, що усі посадочні місця, в кав'ярні, будуть заповнені весь тиждень. В бізнесі громадського харчування не продається запатентована технологія, а продається товар. А це значить, що власникам цього бізнесу потрібно спробувати кожен спосіб просування. Якщо підприємці звісно хочуть виділитися серед масивних кавових корпорацій.

Ось кілька ідей, для кав'ярні, щоб вивести свою маркетингову стратегію з нуля. Починаючи з власних приміщень і працюючи для ширшої аудиторії. Не потрібно економити на недорогих зручностях клієнтів. Відмінна кава – важлива. Але якщо адміністрація кав'ярні хоче мати постійних клієнтів, створення домашньої обстановки має вирішальне значення. По-перше, знадобиться швидкий і стабільний Wi-Fi. Подобається нам це чи ні, але велика частина клієнтів будь-якої кав'ярні більше цікавиться інтернетом, ніж напоями. Тому слід переконатися, що на кожному столі добре працює інтернет. Також, що їх з'єднання швидке навіть при повній посадці. По-друге, кав'ярня повинна мати багато розеток. Люди приходять до кав'ярні відпочивати і підзаряджатися: образно і буквально. Власникам бізнесу треба згадати свою подорож – коли хочеться поїсти, та й телефон розряджений. Тому варто встановити кілька додаткових настінних розеток поруч з максимально можливою кількістю столів. В ідеалі з сучасними слотами USB. Якщо дійсно є велике бажання власників,

щоб гості відчували себе бажаними, то засновники бізнесу мають інвестувати в кілька недорогих зарядних кабелів для телефонів і планшетів: можна надати їх клієнтам, коли зарядні кабелі їм знадобляться.

Оновлення меню, щоб отримати більше від кожного клієнта. В меню є щось більше, ніж просто список продуктів і цін. Обрання слів, розташування і кольору можуть мати великий вплив на звички клієнтів кав'ярні. Тому, якщо власники хочуть таємно просувати свої найприбутковіші предмети, мають розробити нове меню. Бажано дотримуватися декількох з цих психологічних маркетингових трюків. Спіймати погляд – значить зловити продаж. Треба оточити свої найприбутковіші продукти додатковим місцем, використовуючи сміливі кольори, такі як червоний і жовтий, щоб привернути до них увагу клієнтів. Потрібно перерахувати продукти, які бажано продати в першу чергу. Більшість відвідувачів підсвідомо, частіше замовляють два верхні елементи в розділі. Інші елементи в цьому розділі використовують рідше. Потрібно створити своє меню навколо «золотого трикутника». Під час першого відкриття меню, очі клієнтів зазвичай починаються з центру. Потім переходять у верхній правий кут, а потім у верхній лівий. Тому, якщо потрібно, щоб очі клієнта спочатку побачили найкорисніші спеціальні пропозиції кав'ярні, ці три позиції – це місце, де їх можна розмістити. Слід видалити символи валюти з цін на продукти у кав'ярні. Використовуючи просте число («4» замість «4 фунта»), радять відмежовувати число від реальної суми грошей – і ціна продуктів кав'ярні стає менш болючою. Необхідно створити емоційний відгук за допомогою креативних назв продуктів. Так, наприклад можна взяти найміцніший еспresso і назвати його «Хрещений батько». Або можна перетворити свій найбільш декадентський шматок пирога в «Марію-Антуанетту». Ці прості культурні посилання можуть проникнути в ностальгію клієнтів кав'ярні, змусивши їх схвилюватися за каву або пиріг, перш ніж клієнти навіть побачили або спробували його.

Створення довгих відносин з клієнтами заохочувальними картами лояльності. Є причина, по якій ми бачили такі карти майже в кожному роздрібному магазині або в звичайній їдальні. Це тому, що карти лояльності працюють. Коли у клієнтів так багато інших зручних місць, де можна випити кави або перекусити, власникам кав'ярні потрібно дати їм вагому причину повернутися до саме до конкретного бізнесу громадського харчування.

Карти лояльності роблять саме це. Кожен раз, коли клієнт купує каву в певному закладі, він отримує штамп або дірку в своїй картці (звісно, умовно кажучи, бо зараз усе здійснюється в цифровому форматі). І так, кожен десятий напій йде безкоштовно. Коли у когось є карта лояльності, клієнти ходять з рекламою вашої кав'ярні в своєму гаманці. Кожен раз, коли клієнти користуються банкоматом або купують щось в іншому магазині, їм нагадують про конкретний кавовий бізнес і факт, що клієнти майже заробили безкоштовну каву. Крім того, їх друзі та родичі мають можливість бачити карту кав'ярні кожен раз, коли ця людина відкриває свій гаманець. Тому, потрібно ставитись до своєї карти лояльності як до традиційної реклами. У власників кавового бізнесу є реальна можливість привернути увагу нових клієнтів, при цьому не витрачаючи ні копійки на покупку місця для реклами. Звичайно, якщо кав'ярня збирається використовувати гаманець клієнта для розміщення реклами, то їй знадобиться карта. Досить міцна, щоб зберегтися і при цьому виглядати нормально після декількох місяців використання. Наприклад, карта з глянцевою ламінуванням, з одного боку – для додаткової міцності, інша сторона без покриття, ідеально підійде для штампування гуми. Треба створити довговічну (як новенька купюра канадського долара), барвисту і привабливу карту лояльності з вашими спеціальними пропозиціями і адресою на звороті, і нехай нинішні клієнти кав'ярні будуть займатися її просуванням.

Слід рекламувати свої пропозиції (та свій стиль) за допомогою високоякісних постерів. Більшість покупців кав'ярень не вивчають всі меню,

щоб розрахувати кращі пропозиції. Тому, коли покупці прибувають, клієнти часто йдуть за першою привабливою річчю, яку бачать. А це означає, що у власників кав'ярні є реальна можливість поставити свої найвигідніші напої та спеціальні пропозиції прямо під ніс. Треба подбати про великі, яскраві і барвисті плакати, а вже плакати подбають про кав'ярню. Маючи в своєму розпорядженні невеликі партії друкованих плакатів кожен місяць або близько того, менеджмент кав'ярні може продовжувати експериментувати з різними пропозиціями. Треба продовжувати шукати, поки не знайдуться найбільш підходящі варіанти. І це також можливість продовжувати обертати деякі недорогі прикраси, з яскравими дизайнами і стилями, які відповідають обстановці або темі відповідної кав'ярні.

Потрібно створити недорогу спеціальну пропозицію з безкоштовними поповненнями. Це може здатися нелогічним – роздавати безкоштовну каву, оскільки це не приносить доходи і не є частиною бізнес-плану. Але потрібно на такі активності дивитися комплексно, з інших боків. По-перше, можна використовувати чашки, які в два рази менше, але при цьому стягувати ту ж ціну. Навіть коли одну філіжанку кави видають безоплатно, більшість людей не підуть повз своєї другої чашки кави, а у деяких навіть навіть буде і третя. Це означає, що у кав'ярні є приваблива пропозиція (одна філіжанка кави безоплатно), яку можна розмістити на листівках і дисплеях, пропонуючи при цьому наступну чашку кави та інші продукти вже за плату. Таким чином є можливість заробити більше грошей з одного клієнта (видаючи одну чашку безоплатно (але розміром у половину чашки) та продаючи інші продукти (тістечка, шоколад, горіхи тощо) та кожен наступну чашку каву і непогано на цьому зароблюючи). Звичайно, кав'ярні потрібні якісь розумні обмеження на місці. Можна обмежити кількість безоплатної кави в ті години, коли підприємство громадського харчування є порожнім (наприклад, з 14:00 до 16:00), або просто встановити обмеження на пропозицію в одну годину.

Варто також взяти електронні адреси гостей з призовими картками зворотного зв'язку. Найуспішніші кав'ярні – це ті, які вчаться заробляти на повторному бізнесі і підтримувати його. Це означає, що потрібно підтримувати тих же самих постійних клієнтів, залучати нових і вчитися тому, як зробити їх щасливими. Найпростіший спосіб зробити це – поговорити зі своїми клієнтами. Треба дізнатися, що їм подобається і не подобається, запитати їх про зміни, які клієнти хотіли б бачити. Насправді, більшість клієнтів занадто ввічливі, щоб сказати, що у кав'ярні є несмачна кава і грубі бариста. Замість цього заохочення зворотного зв'язку за допомогою карток може допомогти власникам бізнесу зібрати чесні і прямі думки. Звичайно, ніхто не збирається втрачати можливість підвищити маркетинг кав'ярні в той же час. З кожної відправленої картки зворотного зв'язку, можна ввести цього клієнта в розіграш призів. Він зможе виграти що-небудь веселе – наприклад, безкоштовну каву на тиждень. Або велику сумку з ексклюзивними реквізитами кав'ярні. І з кожною надісланою картокою зворотного зв'язку є можливість отримати електронну пошту клієнта. А це означає, що знайдено новий спосіб просування спеціальних пропозицій певної кав'ярні, нових продуктів або майбутніх подій. Простіше кажучи, підійде карта формату А6, щоб клієнт не відчував себе перевантаженим занадто багатьма питаннями.

Безоплатні зразки. Треба вибрати найбільш впевненого і позитивного співробітника. Завантажити його лотком з паперовими стаканчиками розміром з еспreso. Поставити цього працівника потрібно біля входу до кав'ярні, де маленькі стаканчики з кавою знайдуть свої руки. Треба запропонувати зразки основних кавових продуктів, але не забути включити туди кілька зразків речей, які можуть відрізнити кожну конкретну кав'ярню від інших конкурентів. Безглютенові тістечка, заморожені йогурти, екзотичні сиропні смаки – все, що має відрізняти зазначену кав'ярню від інших. Необхідно створити пропозицію для людей, які поспішають. Це означає, що потрібно розробити швидкий обід,

який би включав бургер, салат та чай або каву. Зазначена пропозиція повинна мати такі сидбні сторони як швідкість та висока якість їжі і напоїв. Тобто, страви і напої мають бути свіжими та смачними, а в ідеалі ще корисними. Вищенаведені пропозиції потрібно рекламувати різними способами, в тому числі і через соцмережі. Але ефективним є також реклама на щитах, розміщена поряд з місцем розташування кав'ярні. Це дуже зручно і з психологічної точки зору, оскільки не завжди коректно рекламувати акції та пропозиції кав'ярні вербально, адже більшість людей не люблять, коли їх зупиняють на вулиці. А тому потрібно розмістити рекламний щит-дошку на тротуарі у видному місці, щоб його могли помітити перехожі. Просто треба пам'ятати, що є всього кілька секунд, щоб порушити чийсь інтерес, перш ніж потенційний клієнт піде, і забуде все про кав'ярню. Це означає, що зміст рекламного щита повинен:

- залучити увагу клієнтів – потрібно написати що-небудь несподіване або спробувати легковажний жарт;
- бути коротким і різким – якомога менше слів, написаних настільки великим шрифтом, наскільки там є місце для цього;
- бути негайно зрозумілим – або ясне і просте речення, або привабливий малюнок для настрою.

Деякі кафе будуть купувати таблички у вигляді дошки, написані крейдою. Це відмінний спосіб перевірити кілька різних ідей або змінити свої щоденні спеціальні пропозиції. Як тільки власники кав'ярні знайдуть виграшну формулу для повідомлення або концепції їх рекламного оповіщення, можна перейти до більш професійного плакату А2 або А1 і замовити їх у поліграфічній організації. За допомогою цих плакатів більш високої роздільної здатності буде можливість відобразити деякі дрібні деталі для людей, у яких є час зупинитися і подивитися – фотографії інтер'єру кав'ярні або прайс-лист кількох найбільш популярних продуктів з меню. Існує безліч різних способів отримати клієнтів «через двері». Потрібно буде спробувати кілька різних способів. Перш ніж

власники кав'ярні знайдуть той, що краще підходить для їх ринку і способу ведення бізнесу [12].

2.5. Розробка бізнес-плану діяльності кав'ярні

Розробка бізнес-плану для кав'ярні — це важлива частина запуску успішного бізнесу. В загальному вигляді бізнес-план діяльності кав'ярні має наступну конструкцію:

1. Резюме. Висвітлюється суть бізнесу та його цілі. Визначаються основні показники успіху, такі як прибуток, рівень задоволеності клієнтів тощо [20].

2. Опис бізнесу. Концепція кав'ярні: вибір ніші (наприклад, елітна кав'ярня, кав'ярня для швидкого обслуговування, кав'ярня-бістро тощо). Цільова аудиторія: хто ваші клієнти (студенти, бізнесмени, сімейні пари тощо). Ринковий аналіз: конкурентна ситуація, можливості для росту, загрози.

3. Продукти та послуги. Меню: асортимент напоїв (кава, чай, коктейлі), закуски (сендвічі, десерти). Рецепти та інгредієнти. Цінова політика: стратегія ціноутворення.

4. Маркетинговий план. Рекламні кампанії: веб-сайт, соціальні медіа, реклама у місцевих ЗМІ, акції та знижки. Продажі та просування: привернення нових клієнтів, збереження старих, підвищення середнього чеку [21].

5. Операційний план. Вибір місця розташування: центр міста, бізнес-район, туристична зона тощо. Організація робочого простору: кав'ярня, кухня, зона для клієнтів. Обладнання та постачання: кавомашина, посуд, інвентар, постачальники інгредієнтів.

6. Фінансовий план. Першочергові витрати: оренда/купівля приміщення, ремонт, обладнання. Прогнозні доходи та витрати на перший рік. Прогнозний потік готівки: коли очікується покриття витрат і поява прибутку. Рентабельність та точка беззбитковості. Управління ризиками. Визначення потенційних ризиків

і шляхів їх мінімізації: зміни в законодавстві, проблеми з постачальниками, низька відвідуваність тощо.

7. План розвитку. Стратегія розвитку бізнесу: відкриття нових кав'ярень, розширення асортименту, розвиток мережі.

8. Додатки. Фотографії концепції кав'ярні. Резюме засновників та ключових персоналій. Додаткові документи, що підтверджують прогнози.

Суть бізнесу кав'ярні полягає у створенні та експлуатації закладу, спеціалізованого на приготуванні та подачі кавових напоїв, чаю, закусок та інших виробів. Основними цілями кав'ярні можуть бути наступні. Надання якісного продукту. Кав'ярня може ставити перед собою завдання готувати та подавати високоякісну каву, чай та інші напої, а також свіжі та смачні закуски. Це дозволяє встановити репутацію закладу та залучити постійних клієнтів. Створення приємної атмосфери. Кав'ярня може бути місцем, де клієнти можуть відпочити, насолодитися ароматом кави та чаю, провести час з друзями або просто насолодитися самотністю. Створення затишної та зручної атмосфери важливе для привернення та утримання клієнтів [23]. Підвищення товарообігу. Однією з цілей кав'ярні може бути збільшення продажу продукції шляхом реклами, просування та приваблення нових клієнтів. Створення доходу. Кав'ярня є комерційним підприємством, тому однією з цілей є забезпечення прибутковості та вигідності бізнесу. Розвиток бренду. Успішна кав'ярня може стати відомим брендом у своєму регіоні або навіть за його межами. Збудувавши сильну репутацію та лояльність клієнтів, кав'ярня може розширювати свої можливості та відкривати нові заклади [42, 180]. Отже, мета кав'ярні полягає у створенні прибуткового та успішного закладу, який задовольняє потреби своїх клієнтів у якісних напоях та приємній атмосфері.

Основні показники успіху кав'ярні можуть включати наступні індикатори. Прибуток. Це один з найважливіших показників успіху для будь-якого бізнесу, включаючи кав'ярню. Прибуток визначається різницею між доходами та

витратами. Збільшення прибутку може бути свідченням успішності бізнесу та його ефективного управління [46, 184]. Рівень задоволеності клієнтів. Задоволені клієнти – ключ до успіху будь-якої кав'ярні. Високий рівень задоволеності покупців вказує на якість продукції, обслуговування та атмосферу закладу. Це може виявитися через збільшення кількості повторних відвідувань, позитивні відгуки клієнтів та рекомендації [26, 72]. Середній чек. Середній чек визначається середньою сумою, яку клієнт витрачає за відвідуванням кав'ярні. Збільшення середнього чеку може бути показником ефективності стратегій ціноутворення, а також розвитку крос-продажів та просування продукції [24]. Відвідуваність. Кількість клієнтів, які відвідують кав'ярню, є важливим показником її успішності. Збільшення відвідуваності може бути наслідком ефективних маркетингових кампаній, позитивного впливу від реклами або підвищення репутації закладу серед місцевих мешканців [28]. Лояльність клієнтів. Кількість постійних клієнтів, а також їх активність у відвідуванні кав'ярні, може слугувати показником успішності бізнесу. Лояльність може бути змірjana за допомогою програм лояльності, опитувань клієнтів або моніторингу частоти відвідування. Ефективність маркетингових заходів. Оцінка впливу маркетингових кампаній на збільшення обігу та прибутковості може бути важливим показником успіху кав'ярні.

Загалом, успішна кав'ярня має балансувати між цими показниками, забезпечуючи якісну продукцію та обслуговування, задовольняючи потреби клієнтів та забезпечуючи прибуток.

Обираючи концепцію кав'ярні, важливо врахувати місцеві особливості, конкурентну ситуацію, цільову аудиторію та власні можливості. Ось декілька потенційних концепцій кав'ярень:

- елітна кав'ярня;
- акцент на вищому рівні обслуговування та вишуканому дизайні;
- використання вищої якості кави та ексклюзивних сортів;

- розташування в престижних районах або бізнес-центрах;
- елітна кав'ярня може надавати також і ексклюзивні страви та напої, можливо, включаючи вишукані десерти та дегустаційні сеті;
- кав'ярня для швидкого обслуговування;
- фокус на швидкому та зручному обслуговуванні;
- може мати велику кількість фірмових кавових напоїв для вибору;
- зазвичай розташована у центральних чи прохідних місцях, де важливою є швидкість обслуговування;
- кав'ярня-бістро;
- комбінація кав'ярні та кафе, де можна також смачно поїсти;
- обслуговування страв є так само важливим, як і приготування кави;
- широкий вибір страв на сніданок, обід та вечерю, включаючи закуски, салати, супи, сендвічі тощо;
- кав'ярня з акцентом на здоров'я;
- спрямована на клієнтів, які цінують здоровий спосіб життя;
- використання органічної кави та інгредієнтів в стравах;
- меню може включати в себе веганські та вегетаріанські варіанти, свіжі соки та суперфуди;
- кав'ярня для спеціалізованих заходів;
- пропонує простір для проведення подій, зустрічей, майстер-класів тощо;
- може мати великий зал або вибіркові зони для приватних заходів;
- додаткові послуги можуть включати кейтерінг та оренду приміщення.

Кожна з цих концепцій має свої переваги та місце на ринку. Вибір концепції повинен відповідати цілям, ресурсам та потребам цільової аудиторії. Цільова аудиторія кав'ярні може варіюватися в залежності від концепції та місця розташування закладу. Однак, ось деякі загальні групи, які часто відвідують кав'ярні:

- професійні працівники – ця група може включати бізнесменів,

фрілансерів, студентів та інших осіб, які шукають зручне місце для роботи, зустрічей або просто відпочинку під час перерви;

- любителі кави – люди, які спеціально приходять в кав'ярню за смачною кавою та чаєм, такі клієнти можуть бути гурманами, які цінують вишукані сорти кави, або просто насолоджуватися ароматом та смаком напоїв;

- споживачі закусок – ці люди можуть відвідувати кав'ярню не лише заради напоїв, а й для придбання закусок, таких як сендвічі, десерти, салати тощо;

- молодь – ця вікова група часто відвідує кав'ярні, щоб провести час з друзями, зустрітися на побачення або просто поспілкуватися;

- туристи та мандрівники – в тому разі, якщо кав'ярня розташована в туристичних місцях або історичних центрах, можуть привертати туристів, які шукають місце для відпочинку та огляду місцевих пам'яток;

- здоров'язберігаючі – люди, які приділяють увагу своєму здоров'ю та харчуванню, можуть відвідувати кав'ярні, де пропонуються органічна кава, свіжі соки, вегетаріанські та веганські страви [37, 54].

Важливо провести дослідження ринку та місцевої аудиторії, щоб краще зрозуміти, хто саме буде цільовою соціальною групою кав'ярні і які їхні потреби та вподобання. Збираючи цю інформацію, можна створити атмосферу та меню, які привернуть та задовольнять цільову соціальну групу кав'ярні [36]. Ринковий аналіз діяльності кав'ярні допоможе з'ясувати поточний стан ринку та його перспективи для бізнесу. Ось деякі аспекти, які варто розглянути:

- конкурентна ситуація. Ідентифікація основних конкурентів: потрібно аналізувати існуючі кав'ярні та кафе у відповідному районі, їхні місця розташування, концепції, асортимент продукції та цінову політику [34];

- оцінка конкурентних переваг та недоліків: треба з'ясувати, в чому сильні сторони конкурентів та які можливості для покращення бізнесу [25];

- визначення унікальних пропозицій: подумати про те, що робить вашу

кав'ярню особливою та відмінною від інших;

- можливості для росту. Розширення асортименту продукції: вивчити попит на ринку та розглянути можливість додавання нових напоїв, закусок чи десертів до меню кав'ярні;

- розширення мережі: якщо перша кав'ярня буде успішною, можна розглянути можливість відкриття додаткових закладів у інших районах або містах;

- розвиток онлайн-присутності: потрібно розглянути можливість створення веб-сайту, додатка для замовлення, активного участі в соціальних медіа тощо;

- загрози: Зміни в економіці: нестабільність економічної ситуації може призвести до зміни витрат споживачів на ресторанні послуги;

- збільшення конкуренції: можливе виникнення нових кав'ярень або розширення існуючих, що може вплинути на вашу частку ринку;

- зміни в умовах законодавства: зміни в законодавстві щодо здоров'я та безпеки харчових продуктів або оподаткування можуть вплинути на вартість ведення бізнесу [29].

Проведення ретельного ринкового аналізу допоможе зрозуміти свій бізнесовий контекст та прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку кав'ярні. Основне меню кав'ярні може включати широкий асортимент напоїв та закусок, які задовольняють різноманітні смаки та вподобання ваших клієнтів. Ось приклади того, що може входити в таке меню:

Напої:

Кавові напої: еспreso, американо, капучіно, латте, макіато, флет уайт, мокко, ірландський кава, фільтрована кава.

Чай: чорний чай (з різними смаками), зелений чай, білий чай, оолонг, масала чай, ройбуш, мате.

Холодні напої: холодний кавовий напій, лимонад, холодний чай (з

різними смаками), фруктові смузі.

Коктейлі: айс кава, фруктові коктейлі з кавою, мохіто з чаєм, чайні коктейлі.

Закуси:

Сендвічі: класичний курячий сендвіч, чіабата з лососем, вегетаріанський сендвіч з овочами, тост з авокадо.

Десерти: тірамісу, чізкейк, еклери, мафіни, брауні.

Здорові закуски: фруктовий салат, овочева тарілка з хумусом, мюслі з йогуртом, сирний плесканець з фігами.

Важливо розглянути включення в меню різних варіантів напоїв та закусок, щоб задовольнити різноманітні смаки цільової аудиторії кав'ярні. Також не варто забувати про можливість пропонувати сезонні страви чи напої та акційні пропозиції, щоб привернути увагу клієнтів [39, 41]. Стратегія ціноутворення кав'ярні може бути різноманітною, залежно від цільової аудиторії, концепції закладу, місця розташування та інших факторів. Ось декілька загальних стратегій ціноутворення, які можуть бути застосовані.

– цінова стратегія преміум-класу. Застосовується у випадку, коли кав'ярня спеціалізується на вищому рівні обслуговування та продукції вищої якості. Ціни на напої та закуски можуть бути вищими, ніж у середньому, але ціни відображають якість продукції та обслуговування;

– цінова стратегія конкурентного ціноутворення. Заклади, що використовують цю стратегію, встановлюють ціни на рівні або нижче за ціни конкурентів. Мета полягає в тому, щоб привернути більше клієнтів за рахунок більш привабливих цін, а потім забезпечити їх якісною продукцією та обслуговуванням, щоб зберегти їх як постійних клієнтів [16, 315];

– цінова стратегія диференціації. Використовується для розрізнення кав'ярні від конкурентів за допомогою унікальних атрибутів та властивостей продукції або обслуговування. Ціни можуть бути встановлені на рівні з

конкурентами або навіть трохи вище, якщо споживачі готові платити за унікальність та ексклюзивність;

- цінова стратегія у центрів збільшення обороту. Кав'ярня може пропонувати низькі ціни на деякі популярні товари (наприклад, базові кавові напої), з метою привернення клієнтів, але отримувати прибуток за рахунок великої кількості продажів;

- стратегія гнучких цін. Кав'ярня може використовувати гнучке ціноутворення, змінюючи ціни в залежності від часу дня (наприклад, знижки на ранкову каву або десерти під час обіднього часу), днів тижня або сезонів.

Вибір оптимальної стратегії ціноутворення важливий для успішного функціонування кав'ярні. Перед прийняттям рішення слід провести дослідження ринку, врахувати потреби цільової аудиторії та конкурентну ситуацію. Рекламні кампанії грають важливу роль у привертанні уваги до кав'ярні та привертанні нових клієнтів. Ось кілька ефективних стратегій реклами для кав'ярні.

Веб-сайт. Створення привабливого та інформативного веб-сайту, де клієнти можуть знайти інформацію про меню, розташування, години роботи, контактну інформацію та інші послуги кав'ярні. Забезпечення мобільної оптимізації для зручного перегляду на смартфонах та планшетах. Соціальні медіа. Активна присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, з регулярними оновленнями та публікаціями. Публікація привабливих фотографій напоїв та закусок, розповіді про події в кав'ярні, акції та знижки, розіграші призів тощо. Реклама у місцевих ЗМІ. Розміщення оголошень у місцевих газетах, журналах або регіональних онлайн-порталах. Співпраця з місцевими радіостанціями для розміщення рекламних анонсів. Акції та знижки. Проведення регулярних акцій та спеціальних пропозицій, таких як знижки на певні види напоїв або закусок, привабливі комбіновані пропозиції (наприклад, «Купи 1, отримай 50% знижку на другий»). Організація

спеціальних подій або тематичних вечорів, наприклад, музичні виступи, вечори літератури або дегустації нових напоїв. Привабливість лояльних клієнтів. Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів зі збором балів або накопичувальних знижок. Організація спеціальних заходів для лояльних клієнтів, таких як привітання з днем народження або ювілеєм. Ефективна реклама кав'ярні має об'єднувати різні канали комунікації та створювати привабливий образ бренду для привертання нових та збереження існуючих клієнтів. Продажі та просування кав'ярні включають в себе різноманітні стратегії для привертання нових клієнтів, збереження існуючих та збільшення середнього чеку. Ось деякі ефективні підходи:

- привертання нових клієнтів. Рекламні кампанії. Використання соціальних медіа, реклами у місцевих ЗМІ та інші канали, щоб привернути увагу нових клієнтів. Публікація привабливих фотографій, пропозиції акцій та знижок, проведення рекламні заходи;

- партнерство з місцевими підприємствами. Встановлення партнерства з місцевими офісами, готелями, магазинами або іншими підприємствами, щоб привернути їх клієнтів;

- організація спеціальних подій: Проведення тематичних вечорів, майстер-класів, концертів або інших заходів, які привернуть нових клієнтів та створять позитивний образ кав'ярні;

- збереження старих клієнтів. Програми лояльності. Впровадження програми лояльності зі збором балів або накопичувальних знижок для постійних клієнтів;

- персоналізований підхід. Підходити до кожного клієнта із повагою, запам'ятовувати його вподобання та регулярно надавати особисті знижки або пропозиції;

- електронна розсилка. Потрібно розсилати інформаційні бюлетені або розсилки електронною поштою з оновленнями про події, нові продукти та

спеціальні пропозиції для старих клієнтів;

- підвищення середнього чеку. Розширення асортименту. Додавання нових напоїв, закусок та десертів до меню кав'ярні для привертання уваги та збільшення середнього чеку;

- крос-продажі. Пропозиції додаткових товарів або послуг, які можуть доповнити замовлення клієнтів, наприклад, добавки до кави, додаткові сирники до десерту тощо;

- стимулюючі акції. Проведення акцій, які спонукають клієнтів замовляти більше, наприклад, «купи два і отримай знижку на третій товар».

Важливо поєднувати ці стратегії та адаптувати їх до потреб закладу громадського харчування та його цільової аудиторії. Регулярний моніторинг ефективності продажів та просування допоможе визначити найбільш успішні підходи та коригувати стратегії відповідно. Операційний план діяльності кав'ярні визначає всі процеси, необхідні для її ефективної роботи, включаючи управління персоналом, закупівлю продуктів, обслуговування клієнтів та управління запасами. Ось ключові компоненти операційного плану для кав'ярні:

Локація. Обрати відповідне місце розташування кав'ярні, яке забезпечить доступність для цільової аудиторії та привабливу локацію. Врахувати розмір приміщення, потреби в розміщенні обладнання та місце для сидіння клієнтів.

Менеджмент персоналу. Найняти та навчати кваліфікований персонал для приготування кавових напоїв, обслуговування клієнтів та ведення бізнесу. Розробити розклад роботи, який враховує пікові години роботи та потреби у персоналі.

Меню та постачання. Розробити меню, яке відповідає вимогам цільової аудиторії та концепції кав'ярні. Встановити постачальників для якісних інгредієнтів та сировини.

Обладнання та інфраструктура. Придбати необхідне обладнання для

приготування кави, чаю, закусок та десертів. Забезпечити високошвидкісний Інтернет для клієнтів та персоналу, якщо потрібно.

Обслуговування клієнтів. Розробити стандарти обслуговування та навчати персонал їх виконанню. Забезпечити зручну та приємну атмосферу для клієнтів.

Управління запасами та складом. Визначити потреби в запасах та розробити систему замовлення продуктів. Вести облік товарів на складі та вчасно поповнювати запаси.

Бухгалтерія та фінанси. Вести облік доходів та витрат, включаючи витрати на заробітну плату, оренду, комунальні послуги та закупівлю продуктів. Розробити бюджет та вести фінансовий облік для забезпечення ефективного управління фінансами.

Здоров'я та безпека. Забезпечити дотримання стандартів здоров'я та безпеки на робочому місці. Проводити регулярні інспекції обладнання та приміщення для запобігання аваріям.

Фінансовий план кав'ярні визначає всі аспекти фінансової діяльності бізнесу, включаючи прогнозування доходів, витрат, прибутку та потреби у капіталі. Ось кілька ключових компонентів фінансового плану кав'ярні.

Прогнозування доходів. Оцінка очікуваних доходів від продажу кавових напоїв, чаю, закусок, десертів та інших продуктів. Врахування сезонних коливань в попиті та прибутковості. Витрати. Визначення всіх поточних та прогнозованих витрат, включаючи орендну плату, зарплати працівників, витрати на інвентар, обладнання, рекламу, комунальні послуги та інші загальні витрати. Розрахування обсягу витрат на кожну позицію та місяць. Прибуток. Розрахунок очікуваного чистого прибутку, віднімаючи витрати від доходів. Врахування можливих коливань прибутку та забезпечення достатньої фінансової маржі для покриття непередбачених витрат. Капіталовкладення. Визначення потреби у капіталі для відкриття та початкового функціонування кав'ярні, включаючи придбання обладнання, оформлення інтер'єру, запаси,

рекламу та інші витрати. Розгляд можливості фінансування, такі як власні кошти, кредити, інвестори або гранти. Стратегія ціноутворення. Визначення цінової політики для кав'ярні, враховуючи конкурентну ситуацію на ринку, витрати та цільову аудиторію. Розробка стратегії для підвищення середнього чеку через цінові акції, спеціальні пропозиції та крос–продажі. Фінансові прогнози. Розроблення фінансових прогнозів на перший рік діяльності кав'ярні, враховуючи місячні та річні доходи, витрати та прибуток. Проведення регулярного моніторингу та оновлення фінансових прогнозів на основі фактичних даних.

План ризиків та заходи управління ризиками. Ідентифікація потенційних фінансових ризиків для кав'ярні, такі як зміни витрат, зменшення попиту або конкуренція на ринку.

Так, проаналізувавши різні ризики в діяльності кав'ярні (див. табл. 2.1), де ідентифікуються найбільш поширені на наш погляд ризики внутрішнього та зовнішнього характеру, що є пов'язаними із веденням кавового бізнесу.

Таблиця 2.1 – Ризики зовнішнього та внутрішнього характеру в діяльності кав'ярні

Внутрішні ризики	Зовнішні ризики
Передчасний знос або вихід з ладу обладнання	Зниження попиту на каву в літню пору року
Застаріла технологія приготування кави (недолік дешевих апаратів)	Зниження купівельної спроможності населення через кризу в країні
Проблеми з персоналом: низька якість обслуговування клієнтів, крадіжка сировини	Відкриття конкурентів поблизу вашої кав'ярні
Наявність в меню напоїв і десертів, які не користуються популярністю	Зростання курсу долара (відбивається на вартості кавових зерен та іншої продукції, адже якісну сировину доводиться закуповувати за кордоном)
Невдале розташування кав'ярні	Погані відгуки незадоволених клієнтів в Інтернеті, здатні занапастити молодий бізнес на корені

Варто також здійснити розробку плану дій для кожного ризику та заходи з їх управління. Фінансовий план кав'ярні є ключовим інструментом для успішного управління фінансами та забезпечення прибутковості бізнесу. Для наочної демонстрації початкових та щомісячних витрат невеликої кав'ярні з двома працівниками, (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Загальні витрати на відкриття маленької кав'ярні.

Стаття витрат	Сума, грн.
1. Початкові інвестиції * реєстрація кав'ярні; * придбання обладнання; * облаштування приміщення.	· 6000; · 100000; * 30000. Загальна сума – 13 000 грн.
2. Щомісячні витрати 1. оренда; 2. комунальні платежі 3. оновлення сировини, одноразового посуду, серветок; 4. зарплата баристів; 5. обов'язкові відрахування за працівників (прибутковий податок, страхові внески); 6. реклама в Інтернеті (загальна сума)	6000 грн. 3000 грн. 10000 грн. 30000 грн. 9000 грн. 5000 грн 63000.
Разом: 199000 грн.	

Різні фактори зовнішнього середовища впливають на роботу кав'ярні, створюючи інколи можливості, а інколи й загрози та ризики. Зазначені закономірності відобразили у наступній таблиці.

Регулярне оновлення та аналіз фінансових даних допоможе власнику бізнесу або менеджеру приймати обґрунтовані рішення та досягати фінансових цілей. Стратегія розвитку бізнесу для кав'ярні може включати різноманітні напрямки, що спрямовані на збільшення прибутку, розширення аудиторії та

підвищення конкурентоспроможності. Ось кілька ключових елементів такої стратегії.

Відкриття нових кав'ярень, що включає наступні аспекти. Розширення географічного охоплення. Ідентифікація нових місць для розміщення кав'ярень, враховуючи потенційний попит та конкурентну ситуацію на ринку. Франчайзингова модель. Розгляд можливості розвитку мережі кав'ярень через франчайзингову модель, щоб привернути інвесторів та збільшити швидкість росту.

Таблиця 2.3 – Фактори зовнішнього середовища в роботі кав'ярні

Фактор	Можливість	Загроза
Низькі бар'єри входу на ринок.	Розвиток бізнесу при невеликих капіталовкладеннях	Поява нових конкурентів; загрозавтрати споживачів.
Зростання споживання натуральної кави поза домом.	Збільшення об'єму продажів.	
Появи кав'ярень нової хвилі, розвиток кав'ярень третьої хвилі.	Залучення нового сегменту споживачів.	Зростаючий рівень конкуренції.

Для розширення асортименту треба зробити наступні кроки. Розробити та ввести до меню нові кавові напої, чаї, закуски, десерти та інші товари, які відповідають потребам та вимогам цільової аудиторії кав'ярні. Розглянути можливість розвитку форматів кав'ярень для швидкого обслуговування або міні-барів у місцях з великим потоком людей, таких як торгові центри, аеропорти чи вокзали.

Для наочності складено таблиці 2.4 з розширеним асортиментом невеликої кав'ярні, де можна придбати не лише напої, а і їжу для швидкого перекусу.

Таблиця 2.4 – Асортимент кав'ярні

Напої					
Класичні напої		Літнє меню	Авторські напої		Чай
Еспресо		Ісе Лате	Лавандова кава		Протеїновий коктейль
Американо		Фрапе	Борджия		Фруктове діско
Допіо		Ісе Американо	Лате Блю		Мароканський
Капучино		Кофі–Тонік	Ред Леді		Імбирний
Лате		Лимонади	Шоколадне печиво		Мандариновий
Раф кава		Кофі Оранж	Чилі кава		Цитрусовий пунш
Мокачино		Арома Insta	Нуга		Relax
Какао		Мохіто	Пінк		Обліпиховий
Флет Уайт		Смузі	Кава по–віденські		Глінтвейн
Матча лате		Молочні коктейлі	Арома Кава		Арома чай
Їжа					
Десерти			Випічка та сендвічі		
Десерти в банці різних смаків			Роліні з телятиною		
Макаруни			Роліні з куркою		
Крем–шоколад			Роліні з вишнею		
Вишня–шоколад			Роліні з бринзою та шпинатом		
Еклери			Сендвіч з куркою		
Тофі			Сендвіч з шинкою		
Брауні			Сендвіч з саями		
Тарт різних смаків			Сендвіч з лососем		
Лайм–бергамот пай			Чіабата з шинкою		
Печиво різних смаків			Чіабата з куркою		
Чізкейки			Чіабата з саями		
Наполеон					
Кавовий десерт					
Піна колада					
Мафіни різних смаків					
Додатки до напоїв					
Сиропа(25 смаків)		Рослинне молоко	Безлактозне молоко		Кава без кофеїну
		Мигдальне			
		Соеве			
		Кокосове			
Фірмова продукція					
Термостакан металевий	Пляшка для холодних напоїв	Стакан для холодних напоїв	Термостакан Special	Керамочашка 400 мл	Термопляшка 400 мл

Розвиток мережі передбачає наступні кроки. Стандартизація та

управління брендом шляхом розробки стандартизованої моделі кав'ярні та управління брендом, які дозволять ефективно впроваджувати та управляти кожною новою локацією. Маркетингові та рекламні кампанії, що передбачають вкладання коштів в маркетинг та рекламу для просування нових кав'ярень та забезпечення їх швидкого старту та успішного розвитку.

Для ефективної взаємодії з клієнтами необхідно здійснити нижченаведені заходи. Програми лояльності. Потрібно розвивати програми лояльності, щоб залучати та утримувати клієнтів, надавати їм привілеї та заохочувати повторні візити. Залучення через соціальні медіа. Необхідно активно використовувати соціальні медіа для залучення нових клієнтів та збереження існуючих, спілкуватися з ними, проводити акції та конкурси.

В таблиці 2.5 показано певні елементи стратегії залучення клієнтів кав'ярні, які на нашу думку слід використовувати.

Таблиця 2.5 – Стратегія залучення клієнтів

Стратегія	Рішення
Впровадження інтерактивних розваг	створення інтерактивних зон або організацію заходів, які будуть цікаві
Використання цифрових технологій	Створення мобільного застосунку з можливістю замовлення напоїв і страв заздалегідь.
Особливості меню	Неповторне та інноваційне меню
Ефективне використання соціальних мереж	Величезна роль у просуванні
Створення затишної атмосфери	Облаштування атмосферних локацій
Якісне обслуговування	Професійний і доброзичливий персонал
Локальна інтеграція	Створення колаборацій з виробниками

Аналіз та оптимізація передбачає наступні заходи. Моніторинг та аналіз

даних. Постійно слід моніторити фінансові та операційні показники кожної кав'ярні у мережі для ідентифікації можливостей з метою оптимізації та покращення ефективності. Адаптація та реагування. Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові тренди та вимоги споживачів. Стратегія розвитку мережі кав'ярень повинна бути гнучкою та адаптивною, щоб відповідати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу. Вона повинна також відображати місію, цінності та цілі вашого бренду, а також враховувати потреби та очікування вашої цільової аудиторії.

Висновки до 2 розділу

На організаційному етапі створення кав'ярні вирішуються ключові питання, такі як вибір місця розташування та приміщення, закупівля обладнання та меблів, організація постачання продуктами, залучення клієнтів та розробка бізнес-плану. Перше, потрібно обрати стратегічно вигідне місце, яке має хороший трафік та відповідає концепції закладу. Потім здійснюється закупівля необхідного обладнання та меблів, що відповідають концепції і естетиці кав'ярні. Паралельно з цим встановлюються контакти з постачальниками продуктів харчування, таких як кава, чай, пасти, десерти тощо. Для залучення клієнтів використовуються маркетингові стратегії, такі як реклама у соціальних мережах, організація акцій та знижок. На завершальному етапі розробляється бізнес-план, що включає аналіз ринку, стратегічні цілі, фінансові показники, плани маркетингу та операцій, для забезпечення успішного розвитку кав'ярні.

РОЗДІЛ 3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ КАВ'ЯРНІ

3.1. Вироблення маркетингової стратегії функціонування кав'ярні

Розробка маркетингової стратегії для кав'ярні може допомогти залучити більше клієнтів та зробити ваш бізнес більш успішним. Ось кілька кроків, які власники кав'ярні мають врахувати при цьому. Аналіз цільової аудиторії. Розібратися, хто є цільовою аудиторією кав'ярні. Це можуть бути місцеві мешканці, студенти, бізнесмени, туристи або інші групи. Розуміння їхніх потреб, вподобань та звичок допоможе менеджменту кав'ярні налаштувати свою маркетингову стратегію ефективно. Формування бренду. Потрібно створити унікальний образ для конкретної кав'ярні, що відображає її атмосферу та цінності. Це може бути стильний та затишний інтер'єр, унікальна кава, дружня атмосфера тощо. Онлайн присутність. Необхідно створити веб-сайт та активні сторінки у соціальних мережах для кав'ярні. Регулярно потрібно оновлювати свої сторінки із свіжими пропозиціями, фотографіями, рецензіями клієнтів тощо. Привабливі пропозиції та акції. Необхідно залучати клієнтів за допомогою привабливих акцій та спеціальних пропозицій. Це може бути наприклад знижка на каву у певний час дня, програма лояльності, безкоштовні дегустації нових напоїв тощо. Локальне маркетингове співробітництво. Треба співпрацювати з місцевими підприємствами та організаціями для спільних маркетингових заходів. Наприклад, організувати події разом із місцевими артистами, проводити благодійні акції, спільні рекламні кампанії тощо. Оцінка ефективності. Постійно потрібно відстежувати та аналізувати ефективність маркетингової стратегії. Використовувати аналітичні інструменти, щоб зрозуміти, які заходи працюють краще, і налаштовувати свою стратегію відповідно до отриманих даних. Розробка і виконання маркетингової стратегії для менеджменту кав'ярні вимагає терпіння та системності, але це може значно

підвищити успішність бізнесу та привернути більше клієнтів. Мотивація персоналу кав'ярні важлива для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення клієнтів. Ось деякі способи, якими власники кав'ярні можуть мотивувати свій персонал. Створення сприятливого робочого середовища. Потрібно забезпечити затишну та комфортну атмосферу на робочому місці. Важливо, щоб персонал почував себе зручно та поважно, щоб це позитивно відображалось на їх роботі. Надання можливостей для професійного зростання. Важливо запропонувати навчання та тренінги персоналу, які допоможуть йому розвиватися у своїй професії. Це може включати навчання бариста, курси смакування кави, тренінги з обслуговування клієнтів тощо. Стимулюючі програми та премії. Запровадження програми стимулювання для персоналу, такі як бонуси за високу продуктивність, премії за відмінну роботу або програми лояльності для співробітників. Визнання та заохочення. Потрібно обов'язково відзначати досягнення найбільш талановитих і працьовитих працівників та виражати їм визнання за їх працю. Це може бути здійснено через слова подяки, нагороди, внутрішні конкурси або інші форми визнання. Залучення персоналу до процесів прийняття рішень. Слід співпрацювати зі співробітниками у вирішенні питань, які стосуються їх роботи та робочого середовища. Це допоможе створити почуття власної відповідальності та приналежності до бізнесу. Підтримка балансу між роботою та особистим життям. Треба забезпечити своєму персоналу гнучкий графік роботи та можливості відпочинку, щоб працівники могли зберігати баланс між роботою та особистим життям. Комунікація та відкритість. Варто створити відкриту та ефективну комунікацію з працівниками, слухати їх пропозиції та ідеї, реагувати на їх питання та звернення. З мотивацією персоналу кав'ярні важливо створювати атмосферу довіри, співпраці та взаєморозуміння. Коли працівники почуваються цінними та мотивованими, це позитивно відображається на їх роботі та задоволенні клієнтів. Власники ресторанів та кав'ярень переконані, що

уникнути постійної зміни кадрів практично неможливо, водночас показники такої плинності справді лякають. У великих містах у ресторані може змінитися до 2/3 персоналу протягом року. Насамперед це свідчить про недостатню мотивацію працівників, які замість того, щоб працювати на команду й сприяти власному доходу й закладу, змушені шукати нові робочі місця через погані умови праці. Часто-густо керівники самі ж і створюють цей коловорот кадрів, змушуючи персонал кав'ярні працювати довше, більше, вводячи непомірні штрафи й групову матеріальну відповідальність, що в процесі й спричиняє нову заміну кадрів. Така політика стягнень і роботи на межі призводить до того, що для багатьох робота стає каторгою і про приємний сервіс та хороше обслуговування гостей уже не йдеться. Люди хочуть якнайшвидше відпрацювати зміну й піти додому, працівники не зацікавлені в успіху закладу. Як наслідок – це позначається на репутації закладу, зумовлює відтік відвідувачів і зменшення прибутку.

Умови праці для персоналу кав'ярні. Також нарівні із заохоченням і преміюванням важливим мотивувальним фактором є обіди для персоналу коштом закладу. Будь-який досвідчений ресторатор знає, що хороший офіціант – це ситий офіціант. Можна використовувати страви з меню кав'ярні або розробити окреме меню для харчування працівників зі швидким приготуванням і спрощеним подаванням. Це дасть змогу значно менше затримувати робочий процес усього закладу, особливо кухні. Бажано створити комфортні умови для персоналу: окрема кімната для відпочинку, роздільна роздягальня й душова.

Навчання персоналу. Потрібно переглянути найпоширеніші помилки працівників громадського харчування і простежити, які з них роблять працівники кав'ярні. Варто не забувати цікавитися в працівників, яких знань їм бракує та чи хотіли б працівники розширити свій профіль. Для цього можна ввести систему наставництва, розробити програму стажування для нових

працівників, залучати фахівців з відомих й успішних компаній. Також можна відправляти працівників на конференції та семінари, і не забувати про курси для кухарів, барменів, баристи, менеджерів та офіціантів, де працівники можуть здобути нові знання та перейняти досвід у світових експертів.

Система заохочень і покарань працівників кав'ярні. Необхідно вселити своїм працівникам відчуття захищеності від несправедливих рішень. Якщо працівник кав'ярні думатиме лише про те, як не дістати догану чи штраф, він не зможе сприяти прибутку закладу. Треба розмежувати критерії оцінювання й правила роботи персоналу. Працівники мають точно знати, за що їх карають, а за що заохочують. І дізнаватися про це мають не від інших працівників, які працюють у закладі довше за них, а в доступній і зрозумілій формі. У вигляді прозорої бонусної системи й чітко прописаних правил штрафування за неякісно виконану роботу. Зокрема, відповідальність за бій посуду, псування уніформи й інші робочі моменти.

Нематеріальна мотивація. Слід намагатися не зводити всі заохочення до грошей, інакше матимемо колектив, у якому працівники без цього стимулу не захочуть і посуд брудний прибрати, позаяк їм за це нічого не заплатять. Тому якщо власники кав'ярні хочуть зміцнити взаємини в команді без премій і грошових винагород, то нехай почнуть з найпростішого – поваги до всіх працівників: однаково ставлення як до посудомийника, так і до адміністратора залу. Якщо це додати до комфортних умов праці, гнучкого робочого графіка, харчування та відпочинку, про що ми писали вище, то мотиваційний ефект тільки посилиться. Бажано організовувати корпоративи для працівників кав'ярні (дні іменинника, офіційні свята, день створення кав'ярні, день кави тощо), що допоможуть їм розвинути командний дух поза робочим середовищем. Безумовно, зібрати весь колектив буде дуже складно, оскільки це паралізує роботу закладу. Тому як варіант можна розділити заходи на кілька етапів з різними складами й міняти склади від свята до свята, щоб усі могли

поспілкуватися, познайомитися в неробочій атмосфері й ліпше пізнати одне одного. До всього цього ще можна додати спортивні заходи, барбекю, спільні екскурсії, відвідування квест-румів тощо. Поради з мотивації персоналу для керівника. Слід заохочувати незалежність кожного працівника й бути поблажливим до них. Це дасть змогу вашому персоналові спробувати запропонувати або зробити щось нове й не боятися невдачі. Особливо це важливо для команди на кухні. Дати їм шанс змінити деякі страви чи запропонувати нові. Нехай кухарі допоможуть команді кав'ярні розробити нове меню. Потрібно запитати їхню думку про концепт кухні й вибір продуктів. Необхідно старатися адекватно реагувати на будь-які ситуації й не давати приводу емоціям брати гору. Досвідчений керівник має морально підтримувати своїх підопічних: відправити на таксі після важкої зміни, дати відгул через сімейні обставини. Але водночас не можна давати причин сидати на шию, тому слід уважно перевіряти чесність працівників кав'ярні і їх щиру відданість закладу. Командний дух – ключ до ефективної команди. Підвищуючи командний дух, менеджмент кав'ярні підвищує ефективність і прибутковість закладу загалом. Деколи дуже важко підвищити командний дух, тому що будь-який працівник завжди хоче довести роботодавцю, що він добре справляється і робить це ліпше за інших. Навіть якщо у кав'ярні працює дуже хороший працівник з чудовою репутацією та послужним списком, усі його вміння зійдуть нанівець, якщо він не зможе спрацюватися з колективом [38]. Різні люди – різне спонукання. Безсумнівний факт. Те, що є мотивуючим явищем для власників кавового бізнесу або когось іншого, не обов'язково спрацює з конкретним членом команди. Говорити з підлеглими потрібно, треба вислуховувати їх. Але пам'ятати, що не всі працівники відкриті до розмови. Навіть якщо мотивація таких людей зрозуміла не відразу, з часом підлеглі підкажуть, що для них важливо, власним ставленням до завдань. Для одних людей стимуляцією послужать зовнішні чинники (наприклад, бонуси за

працездатність). Інші ж мотивуються власними переконаннями, життєвими принципами. У будь-якому випадку, кожному співробітнику можна пояснити, чому саме він обраний для виконання того чи іншого завдання.

Фінансова складова. Один з найбільш очевидних способів. Мова йде не тільки про щорічні виплати кращим фахівцям. Нехай це рішення буде продуманим і креативним, а також пов'язаним з установками бариста. Так, можна прив'язати бонуси до щомісячного доходу кав'ярні. Якщо за цей період заклад матиме на 15% більше, то всі співробітники отримають доплату. Люди будуть працювати старанніше на благо спільної справи. Такий підхід зробить роботу бариста більш комфортною. Бувають й інші ситуації. Якщо працівник отримує непогані гроші, а в інших питаннях незадоволений, то додаткові гроші нічим не допоможуть. Можливо, іноді варто переглянути стиль управління.

Взаємоповага. Керівник, який поважає всіх своїх службовців, колеги-однодумці – дуже хороша мотивація для злагодженої роботи. Варто подумати, що для керівника кав'ярні потрібно більше: просто командувати або вибудовувати відносини з колективом? Люди, у яких є можливість довірити свої думки та плани керівнику, проявлять більше поваги і відданості справі. Визнання зусиль співробітників кав'ярні позитивно позначається на результатах їх праці. Слід не забувати дякувати, помічати додаткові дії персоналу, закликати членів колективу говорити «спасибі» один одному. Люди, які відчують постійну напругу, довго в команді не затримаються, тому взаємна повага настільки важлива. Необхідно намагатися час від часу організовувати спільні корпоративи, зустрічі, щоб люди могли ближче познайомитися.

Паритет роботи та особистого життя. Потрібно не забувати, що крім роботи у бариста є ще й особисте життя, захоплення. Можна закріпити за персоналом один постійний вихідний в певний день, коли йому потрібно займатися своїми справами. Комусь треба забирати зі школи дітей, рішенням в цьому випадку стануть ранкові зміни. Завдяки цьому співробітники стануть

більш лояльними до роботи.

В таблиці 3.1 наведено деякі методи мотивації різних категорій працівників кав'ярні.

Таблиця 3.1 – Методи мотивації працівників кав'ярні

Категорія працівників	Посада	Запропонований метод мотивації
Технічні виконавці	Допоміжний персонал: прибиральниці, мийники посуду, допоміжні працівники кухні	Належна організація праці, повага, правильна тактика спілкування. Ставлення до працівників як до необхідного елементу технологічного процесу
	Торговельно-обслуговуючий персонал: бармени, офіціанти	Відсоток від загальної суми чеків, яка перевищує встановлений обсяг товарообороту. Бонуси за результатами атестації. Бонус за продаж ексклюзивних страв та напоїв
Керівники	Керівники вищого рівня управління: директор ресторану, керуючий рестораном. Керівники середнього рівня управління: адміністратори торговельного залу	Мотивація утримання: залучення до участі в капіталі. Можливість делегування повноважень перспективним працівникам. Можливість самостійного ухвалення рішень. Додаткові встановлені вихідні після великих заходів з обслуговування
Фахівці	Завідувач виробництва	Відрядження на спеціалізовані виставки

Постановка цілей і можливості професійного зростання. Безсумнівно, більшість учасників колективу розраховує на стабільність і подальший розвиток. Якщо ж у кав'ярні прийнято звільняти людей після пари місяців співпраці або економити на навчанні, чи захоче персонал тут затримуватися?

Бариста нерідко йдуть з індустрії кави через відсутність кар'єрного росту. Адже багато хто мріє про просування, більшу відповідальність і зарплату. То ж потрібно дізнатися у бариста, як він бачить свій подальший розвиток у кав'ярні, і запропонувати допомогу. Цілі обговорюються на загальних зборах, зворотний зв'язок повинен бути конструктивним. Співробітники можуть навчатися менеджменту, мистецтву латте-арт та ін [33].

Таким чином, потрібно стимулювати працівників кав'ярні як економічними, так і соціально-психологічними методами, роблячи акцент саме на останніх. Працівник повинен бути вмотивований на якісну роботу перш за все за допомогою сприятливого внутрішнього середовища компанії, теплого мікроклімату в колективі, командного духу та почуття взаємопідтримки. А вже потім мотивація підсилюється належним та справедливим економічним стимулюванням у вигляді заробітної плати, премій та інших бонусів.

3.2. Контроль якості продукції кав'ярні

Контроль якості продукції кав'ярні є критично важливим для забезпечення задоволення клієнтів і успішної роботи бізнесу. Ось деякі ключові аспекти контролю якості, які можна впровадити в кав'ярні.

Для чого потрібен контроль якості. Заклади, де немає суворого контролю якості, часто закриваються, оскільки підприємці стикаються з постійними штрафами та іншими серйозними наслідками. За тим, як саме виконуються всі норми, стежать державні інстанції на кшталт санітарного нагляду, профспілки тощо.

Контроль якості у ресторанному закладі здійснюється на всіх виробничих етапах, тому у закладі створюється кілька основних служб, пов'язаних із приймальним, операційним та вхідним контролем.

Організація контролю якості включає такі етапи:

Приймальна відстежує бракеражі готової та сирової продукції. Персонал з операційної перевіряє рецептуру, режим теплової обробки та правила відпуски готових для вживання страв. Вхідним контролем приймаються продукти та перевіряється супровідна документація. Наприклад, у разі неправильно оформленої продукції або пізнього проведення повернення відстрочки комісією вхідного контролю складається позов.

Методи перевірки якості. Політика організації контролю якості у кожному закладі може відрізнятися і всі власники самі обирають, як їм зручніше відслідковувати роботу персоналу. Та як контролювати якість у кав'ярнях та ресторанах? Відповідь проста – комбінується два ключові методи перевірки, що наведені нижче. Відкрита перевірка. Є регулярним способом контролю. Найчастіше його проводить адміністрація ресторану або кав'ярні. Завідувач виробництва дотримується контролю рецептури страв, санітарних норм та виробничих технологій. Щодня ним перевіряється рівень якості готової продукції. Адміністратор залу стежить за роботою офіціантів, прибиральників, гардеробника, хостес тощо. Шеф-кухар слідкує за правильністю оформлення готових продуктів. Таємний покупець. Звичайний відвідувач кав'ярні, який оцінює рівень обслуговування та якість готових страв за деякими критеріями. Підбирати «агентів» можуть як компанії–підрядники, так і самі ресторани. В анкетах містяться пункти на кшталт інтер'єру закладу, специфіки обслуговування, наявності кухні, туалету, особливостей прощання та загального враження.

Особливості контролю якості страв. Досвідчені власники кафе та ресторанів чудово розуміють, що контроль якості продукції є ключовим критерієм конкурентоспроможності закладу. Контроль якості кулінарної продукції має особливе значення. На якість страв безпосередньо впливає сама продукція, умови її зберігання і те, наскільки для страв повноцінно прописані технологічні карти із зазначенням правильної технології приготування. Як

правило, навести лад з технологічними та калькуляційними картами допомагає програма контролю продажу кав'ярні, ресторану.

Що стосується виробничого контролю, то він охоплює наступні заходи. Лабораторні та технологічні обстеження. Перевірку документації, що відноситься до якості, транспортування та зберігання продовольчої сировини. Контроль технології виробництва. Важливо, щоб заклад забезпечував стабільний рівень якості виробництва. Ось тому контроль роботи в кав'ярні включає розробку системи мотивації працівників ресторану. Тоді рівень працівників кухні в особі кондитерів та кухарів не лише відстежується, а й підвищується.

Що потрібно знати про зберігання продуктів Для більш ефективної роботи кав'ярні або ресторану важливо купувати необхідну кількість сировини, а також не перевищувати її ліміти. Борошно, крупи, цукор та інші продукти з тривалим терміном реалізації мають закуповуватися на 10 днів уперед. При цьому товари, які швидко псуються, краще купувати кожні 3 – 4 дні, хліб та молоко зазвичай постачаються щодня. Продукція з мінімальним терміном придатності зберігається у морозильних камерах та холодильниках. Сухі продукти з овочами знаходяться в окремих приміщеннях з підтримкою необхідних умов температури та вологості повітря. Продукти повинні бути на відстані не менше 20 сантиметрів від стін та підлоги. Для більш тривалого зберігання виробів потрібне їхнє правильне розташування в холодильному устаткуванні. Є певні правила товарного «сусідства», яким обов'язково треба слідувати. Так, напівфабрикати з готовою сировиною та продукти з різною температурою зберігання не можуть перебувати в одній холодильній камері.

Як підвищити якість. Для підвищення якості продуктів обов'язково потрібно стежити за замовленням та прийманням сировини, умовами зберігання, дотриманням рецептури та роздачею. Перед тим як замовляти продукцію у постачальника, рекомендується ознайомитись зі звітами про

продаж страв та витратою продуктів зі складів, ознайомитись із переліком затверджених продуктів, термінами зберігання та придатності, відповідністю розмірам упакування. В обов'язковому порядку потрібне проведення інвентаризації складу. Є два різновиди ревізії. Вибіркова, що проводиться раз на тиждень – вранці в понеділок або ввечері неділі. Повна – раз на місяць. Щоб готова продукція завжди відрізнялася високим рівнем якості, рекомендується проводити перевірки умов зберігання сировини та дотримуватися термінів придатності. Для цього щоденно проводиться огляд холодильного обладнання та складських приміщень, перевіряється маркування продуктів. Якщо є товари з минулим терміном реалізації, то такі товари списуються. При дотриманні всіх вищеописаних правил та вимог заклад процвітатиме та радуватиме клієнтів високоякісними стравами та приємною атмосферою [35].

Прості споживачі та експерти, зрозуміло, по-різному сприймають якість кави. У професійному середовищі існує спеціальний протокол капінга Specialty Coffee Association. Його можна назвати вузьконаправленим тестом для невеликої аудиторії, голос якої не завжди співзвучний з голосом споживчої групи. Розуміння якості в цьому випадку досить абстрактне. Говорячи про характеристики продукту високої якості, ми маємо на увазі перевагу, вишуканість, ідеальність і под. Разом з тим визначення цього терміну буде ще залежати і від світогляду тієї людини, яка його використовує. Іншими словами: слід розуміти «високоякісний» в контексті певного покупця. Щоб розібратися в більш широкому сенсі цього слова, потрібно детальніше розглянути професійну культуру кави. Стандартний контроль якості. Якісність продукції визначається різними способами. Найчастіше це справа суддів, професійних дегустаторів. Дегустатори здатні оцінити, чи зможе заявлений товар відповідати раніше затвердженим нормам. Критерії оцінки задаються до проведення дегустації. Без них вердикт буде винесено на основі особистих вражень і переваг дегустаторів. Крім того, якість має ступені варіативності. Йдеться про прийнятність продукту

для споживачів та його відповідність золотому стандарту. Продукт хорошої якості повинен мати привабливі для покупця характеристиками. Тому для кавової індустрії (як і будь-якої іншої) важливо розуміти свою аудиторію. На допомогу в цьому питанні приходять споживчі дослідження, що мають спільну рису – дослідження вказують критерії для оцінювання, а також навчають дегустаторів відсікати погані ознаки, виділяючи хороші. Можна сказати, що для підтримки бізнесу часто досить розуміння якості власником кав'ярні. У такому випадку знайдеться група людей, що розділяє його думку і принципи роботи закладу. А також позначиться група відвідувачів, яку задовольняє пропозиція конкретної кав'ярні. Наприклад, є заклади, де подають каву тільки з зерен світлого обсмажування. З іншого боку ігнорувати потреби і думку клієнтів досить ризиковано. Хоча авантюра може виявитися дуже успішною, а ідея власника отримає величезну підтримку публіки.

Резюмуємо. Якісна продукція в загальному розумінні – це продукція, яка не має дефектів, недоліків. Вибір серед аналогів можливий, якщо ви чітко визначили, що означає гідний рівень якості. Важко судити про якість товарної одиниці без урахування споживчого сегмента. Переваги покупців різняться. Дегустаційні норми в кавовій індустрії. Спешелті-індустрія діє, орієнтуючись на строгі дегустаційні протоколи. Експерти оцінюють продукт і призначають йому певні бали. Для того, щоб працювати по протоколу, спеціалісту потрібно мати відповідні знання та хороший досвід. Однак недостатнє калібрування дегустаторів все-таки дає суперечливі результати на світовому ринку. У підсумку оцінка професіоналів рідко стає відображенням смаків звичайного покупця.

Судді ж користуються конкретною збіркою правил, де вказані властивості якісної кави. Формою оцінки користуються компанії, що займаються імпортом, обсмажуванням кавового зерна, а також учасники професійних змагань у вказаній сфері. Протоколи, крім іншого, дозволяють визначитися з установкою

цін. Наостанок зазначимо, що результат дегустації буде різним, тому що думка капера суб'єктивна [43]. Також звертаємо увагу на те, що з 20 вересня 2019 року набула чинності вимога, що система НАССР має бути впроваджена на всіх українських підприємствах, діяльність яких пов'язана з харчовими продуктами, у тому числі й малих потужностях. Цього вимагає Закон України «Про основні засади та вимоги до безпеки і якості харчових продуктів». Тобто власники кав'ярень, кондитерських, кіосків із шаурмою і паніні – обов'язково мають не тільки знати що таке НАССР, а й впроваджувати цю систему в свою діяльність. Що ж таке НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point – в українському варіанті «Аналіз Ризиків Контроль Критичних Точок»)? Це система, яка ідентифікує, оцінює та контролює небезпечні фактори, які є визначальними для безпечності харчових продуктів під час їх виробництва й обігу. Основною метою НАССР є запобігання ситуацій, коли до споживача можуть потрапити небезпечні для здоров'я продукти харчування [7]. Здавалось би, які критичні точки можуть бути в кав'ярнях? Такі заклади навіть не працюють із сирим м'ясом, лише варять каву, яка додатково проходить термічну обробку, тобто проварюється. Навіщо тоді кав'ярні якась НАССР? Така позиція є помилковою, основна критична точка кав'ярні – це гігієна персоналу (бариста), дотримання чистоти приміщення та продукції, яка реалізується споживачу. НАССР обов'язково має бути впроваджена у вашій кав'ярні, якщо ви відповідаєте за якість та безпечність свого продукту та поважаєте клієнтів. До того ж, за невиконання обов'язку щодо впровадження НАССР накладатиметься чималий штраф. Навіть у невеликих точках, де тільки варять каву і розігрівають паніні, після впровадження НАССР бариста будуть чітко знати, як саме потрібно мити руки та обробляти уніформу, в якій працівники контактують з харчовою продукцією. Наприклад, співробітник може прати робочий одяг вдома в пральній машині, але при цьому повинен обов'язково дотримуватися прописаної інструкції щодо температури води та

фізико-хімічних властивостей прального порошку, який застосовується. У цьому випадку, співробітник вже не буде прати робочу уніформу разом із власними речами. НАССР передбачає також чіткий опис процедури дезінфекції в приміщеннях: кількість прибирань і час їх проведення, засіб, який використовується для миття та дезінфекції, змивається він чи ні із поверхні після її обробки. Співробітники кав'ярень, у яких впроваджено НАССР, чітко знають, як вчинити, якщо над обробним столом із продукцією лопнула лампа освітлення. Що для боротьби з мухами біля входу повинна бути встановлена спеціальна лампа (а не поставлено баночку із дихлофосом), а для вилову гризунів використовуються безпечні для людей приманки (а не розсипається по підлозі зерно з отрутою, пробігши по якому гризуни можуть на лапах рознести отруту по робочим поверхням чи, тим паче, відкритим харчовим продуктам). Багато підприємців сподіваються, що придбавши «сертифікат про впровадження НАССР», бізнесмени зможуть працювати без проблем, але їх чекає розчарування. Сенс процедури НАССР полягає зовсім не в отриманні сертифікату чи папірця, який можна повісити на стіну, а в тому, чи буде потужність дотримуватися задокументованих процедур. Яких саме – можна детально дізнатися із наступних документів: Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [32], Наказ Мінагрополітики та продовольства України № 590 «Про затвердження вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів («НАССР»))» та Національного стандарту України «Системи управління безпечністю харчових продуктів» [7].

Документи вище, звісно, містять дуже багато сторінок, тому ми проаналізували і склали для власників кав'ярень список основних вимог, що наведені нижче. Утримувати приміщення в чистоті та належному стані. Забезпечувати захист від будь-якого ризику забруднення, появи шкідників.

Умивальник – у вільному доступі. Чисті руки та робочі місця. Мити та обробляти поверхні, що контактують з харчовими продуктами. Забезпечити потужність холодною та гарячою проточною водою. Мати в належному стані засоби для зберігання відходів. Не забувати про договір на вивезення відходів. Мати належні засоби для підтримання і вимірювання температур у приміщенні, на складі, в холодильниках (гігрометри, термометри). Розміщувати харчові продукти так, щоб максимально знизити ризик їх забруднення. Достатня природна та механічна вентиляція, сконструйована таким чином, щоб механічний потік повітря із забрудненої зони не потрапив до чистої зони. Належне природне та штучне освітлення. Підлога – з достатньою дренажною системою. Обладнання (кавомашина, кавомолка) – завжди чисті, дезінфекція при потребі. Дотримання термінів реалізації продукції, температурних умов зберігання, а також вимог так званого «товарного сусідства». Наявність товарно–транспортних накладних, декларацій виробників та інших документів, які підтверджують факт придбання харчових продуктів із метою подальшого обігу, їх безпечність. Працівники закладу зобов’язані проходити профілактичні медичні огляди та мати медичні книги. Ефективність впровадження такої системи будуть перевіряти спеціально навчені аудитори Держпродспоживслужби України. Буде запитання, як перевірити, чи дотримується людина інструкцій, чи просто завчила їх текст? Легко! Аудитор, який перевіряє дотримання процедур НАССР, наприклад може взяти мазки з одягу, змиви рук та поверхонь – і результати аналізів точно все покажуть.

Звісно, впровадження НАССР вимагає деяких матеріальних витрат. Але в перспективі і підприємець, і споживачів отримують значні переваги. Тому що перші стають більш конкурентоспроможними, виробляючи продукти, безпечні для споживання, працюючи над тим, щоб заслужити довіру споживачів і успішно боротися за їх попит як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. А споживачі, в свою чергу, отримують впевненість в якості та безпеці українських

харчових продуктів, які купують [7]. Відбір сировини. Починаючи з кавових зерен, необхідно забезпечити вибірковість і якість сировини. Це може включати здійснення закупівель від надійних постачальників та перевірку якості зерен перед їх обробкою. Методи обробки кави. Кав'ярня повинна використовувати правильні методи обробки кави, які дозволяють зберегти смак і аромат. Це може включати правильне обсмажування зерен, витримку та інші процеси. Налаштування обладнання: Для забезпечення якості кави важливо регулярно перевіряти та обслуговувати обладнання, таке як кавомашини та кавомлинки. Обладнання повинно бути налаштовано на правильні параметри, щоб кава завжди була свіжою і смачною. Системи управління якістю. Розробка і впровадження систем управління якістю, які включають процедури контролю якості, стандарти приготування напоїв і т.д., може допомогти забезпечити стабільну якість продукції. Навчання персоналу. Важливо навчати персонал правильним технікам приготування кави та контролю якості. Це допоможе уникнути помилок та забезпечити однорідність якості напоїв. Зворотний зв'язок від клієнтів. Приймайте зворотний зв'язок від клієнтів стосовно якості кави та обслуговування. Це може допомогти виявити проблеми і вчасно їх виправити. Регулярні перевірки якості. Проводьте регулярні перевірки якості продукції, щоб переконатися, що вона відповідає стандартам кав'ярні. Загалом, ефективний контроль якості є ключовим елементом успішної кав'ярні, який допомагає забезпечити задоволення клієнтів і підтримує добру репутацію бізнесу.

Висновки до 3 розділу

Забезпечення організаційної стійкості кав'ярні передбачає ретельне управління бізнесом, включаючи контроль фінансових показників, якість обслуговування та продуктів, а також дотримання стандартів безпеки та

санітарії. Ефективне управління персоналом, з їх підготовкою, мотивацією та комунікацією, також є важливим. Крім того, постійне оновлення концепції та адаптація до змін у споживчому попиті, підтримка стабільних відносин з постачальниками та забезпечення якості продуктів – усе це створює надійний фундамент для стійкості та успіху кав'ярні в конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

Кав'ярня є одним з найбільш популярних видів підприємств громадського харчування, що не потребує значних ресурсів, але може мати значний соціально-економічний ефект, який полягає у зайнятості населення (для працівників кав'ярні), забезпеченні готовими стравами і напоями, місцем спілкування і перебування (для клієнтів), стабільним доходом (для власників кав'ярні).

Основною ціллю діяльності кав'ярні є забезпечення клієнтів готовими стравами та напоями з метою отримання прибутку.

Діяльність кав'ярні можна юридично оформити у вигляді юридичної особи або фізичної особи-підприємця. Все залежить від масштабів діяльності, кількості найманих осіб та обороту грошових коштів конкретної кав'ярні.

З метою оптимізації оподаткування суб'єктам господарювання, що є власниками кав'ярні, краще обрати спрощену систему податків (єдиний податок). Як впливає з аналізу законодавства, кав'ярні можна працювати лише за 2 та 3 групою платників єдиного податку.

Розробка бізнес-плану є важливим аспектом створення кав'ярні. У бізнес-плані потрібно детально проаналізувати зовнішнє середовище майбутньої кав'ярні, визначити сильні та слабкі сторони проекту, його ризики та можливості. Також потрібно скласти детальний план доходів та витрат кав'ярні, визначити основні аспекти її розвитку.

Вибір місця розташування та приміщення кав'ярні є також важливим питанням створення кав'ярні. Це залежить від концепції самої кав'ярні (кафе-бістро, арт-кафе тощо), цільової аудиторії, масштабів, меню та інших складових. В залежності від цього треба визначатися, чи треба розміщати кав'ярню у спальному районі або ж в центрі міста; чи вистачить для кав'ярні приміщення площею двадцять квадратних метрів, або ж і ста квадратних метрів

для кав'ярні буде занадто мало.

Від вищенаведених факторів також належить і вибір обладнання та меблів для кав'ярні. У будь-якому випадку, перед закупівлею слід ретельно проаналізувати зазначений ринок товарів та обрати оптимальних постачальників за співвідношенням «ціна/якість».

За такими ж принципами слід вибудовувати співпрацю із постачальниками продуктів харчування для кав'ярні.

Робота із залучення клієнтів до кав'ярні має базуватися на потребах відповідної цільової аудиторії.

Взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування має базуватись не лише на принципі державного контролю діяльності кав'ярні, а також ще відповідно до принципа соціального партнерства бізнесу та влади. Це означає, що влада не лише контролює діяльність бізнесу, а й допомагає йому у розвитку. З іншого боку, бізнес-структури сприяють зайнятості населення та економічному розвитку держави в цілому. Так, Державна служба зайнятості на конкурсній основі видає гранти в сумі до 250000 гривень (для учасників бойових дій до 1000000 гривень) на власну справу, заявки на які подаються через веб-портал публічних послуг «Дія». Зазначеними державними програмами підтримки абсолютно реально можуть скористатися власники кав'ярні.

Маркетингова стратегія кав'ярні повинна бути спрямована на створення унікального та привабливого образу закладу, привертання уваги цільової аудиторії та підвищення відвідуваності. Основними складовими маркетингової стратегії мають бути наступні фактори: унікальність пропозиції; цільова аудиторія; присутність в інтернеті та усіх найпопулярніших соцмережах та месенджерах; промо-акції та рекламні кампанії; співпраця з місцевими спільнотами – бізнес-компаніями, громадськими та благодійними організаціями; привабливий зовнішній вигляд закладу; контент-маркетинг;

відмінний клієнтський сервіс; постійний моніторинг та аналіз маркетингової стратегії.

Мотивація персоналу кав'ярні грає важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Звичайно ж, найбільш ефективна мотивація для працівника – це підвищення заробітної плати, виплата премії та інші матеріальні бонуси. Однак, існують інші способи мотивації, які в деяких випадках навіть мають більш дієвий ефект, аніж грошові кошти. До таких способів належать: розуміння та визнання; професійний розвиток; гнучкий графік роботи; стимулюючі бонуси та премії; позитивне робоче середовище; відповідальність та автономія; реагування на прохання та пропозиції співробітників.

Контроль якості продукції є ключовим елементом успішного ведення кав'ярні, оскільки від якості кави та інших напоїв і страв залежить задоволення клієнтів та репутація закладу. Контроль якості продукції кав'ярні включає такі види контролю: якості кави, стани та роботи обладнання, техніки приготування, стандартів порцій та смаколюбові тестування. Також необхідно проводити систематичні тренінги персоналу з питань управління якістю, а також постійно отримувати зворотній зв'язок від клієнтів.

Управління змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі кав'ярні є важливим аспектом для забезпечення успішності та конкурентоздатності. Управління змінами у внутрішньому середовищі включає наступні аспекти: стратегічне планування; залучення персоналу; навчання та розвиток; комунікації; підтримка позитивного настрою персоналу. Управління змінами у зовнішньому середовищі включає наступні складові: аналіз ринку, адаптація продуктів та послуг, конкурентна аналітика, створення партнерств, формування бренду та іміджу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Al-Rousan M. R., Badaruddin M. Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*. No 7. 2010. С. 1702–1708.
2. Muschler R. G. Shade improves coffee quality in a sub-optimal coffee-zone of Costa Rica. *Agroforestry Systems*. №85. 2001. С. 131–139.
3. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкуренто–спроможністю підприємств ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. № 1 (21) 2012. С. 54–57.
4. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами: навч. посібник К.: КНЕУ, 2003. 231 с.
6. Андросова Т. В., Власова Н. О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія К.: Н.В. 2014. 218 с.
7. Володієте кав'ярнею? Маєте впровадити HACCP. URL: <https://doppio.ua/vladeete-kofeyney-obyazany-vnedrit-nassr/> (дата звернення: 26.02.2024 р.).
8. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 16. 2018. С. 20–25.
9. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436–IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n316> (дата звернення: 26.02.2024 р.).
10. Групи платників єдиного податку в Україні. URL: <https://services.dtkr.ua/catalogues/indexes/14-grupi-platnykiv-jedinogo-podatku-v-ukrayini>. (дата звернення: 26.02.2024 р.).
11. Групи платників та ставки єдиного податку на поточний рік – плануємо податки правильно. URL: <https://zkg.ua/hrupy-platnykiv-ta-stavky->

jedynoho-podatku-na-potochnyj-rik-planujemo-podatky-pravylno/

(дата

звернення: 26.02.2024 р.).

12. Залучення клієнтів у кав'ярню: Ідеї. URL: <https://skyservice.pro/business-automation/uk/zaluchennya-kliiyentiv-u-kavyarnyu-ideyi/> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

13. Зибарева О. В., Воронюк Т. А., Лучик О. І. Особливості керування якістю продукції кав'ярень у контексті підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. № 10. 2019. С. 31-38.

14. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів *Маркетинг і менеджмент інновацій*. No 3. 2014. С. 62–42.

15. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. Вип. 23. 2013. С. 164–173.

16. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 17. 2017. С. 314–317.

17. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабань Д.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2006. 680 с.

18. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Вип. 6. 2012. С. 13–17.

19. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. №11. 2016. С. 416–419.

20. Литвиненко, Я. В., Литвиненко Т. Є. Напрямки підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства в Україні. *Економіка ринкових відносин*. № 12. 2013. С. 50–53.

21. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*

Національного гірничого університету. No 4. 2013. С. 133–138.

22. Ліщишин Є. О. Особливості обрання оптимальної системи оподаткування кав'ярні. «Дні науки-2024»: збірник матеріалів науково–практичної конференції. С. 9–13.

23. Крахмальова Н. А., Мартиненко М. М. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності : навчальний посібник. Київ : Просвіта, 2018. 318 с.

24. Матюшенко Р. В. Барна справа і робота сомельє: URL: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43_72.pdf (дата звернення: 26.02.2024 р.).

25. Михайлова Н. В. Критерії та показники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства на рівні оперативного управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг : зб. наук. праць ХДУХТ*. Вип. 2 (8). Ч.2. 2008. С. 310 – 317.

26. Момот В. М., Нежурко В. В. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. № 3 (15). 2013. С. 71– 8.

27. Організаційно-правова форма господарювання. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/TM023633> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

28. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. URL: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/p_yatnicka_n_o_red_organizaciya_obsługovuvannya_u_zakladah_r.pdf. (дата звернення: 26.02.2024 р.).

29. Паска М. З. Організація барної справи: URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24354.pdf/> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

30. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755–VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

31. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб–підприємців та громадських формувань: Закон України від 05.05.2003 № 755–IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>. (дата звернення: 26.02.2024 р.).

32. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 26.02.2024 р.).

33. Робота з командою: мотивація бариста. URL: <https://www.coffeemarket.dp.ua/ua/article/roбота-z-komandoyu-motivaciya-barista/> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

34. Ростовський В. С., Шамян С. М. Барна справа : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 395 с.

35. Румик І. Контроль якості в ресторані та кав'ярні. URL: <https://horeca.palmabox.com/kontrol-yakosti-u-restorani-ta-kav-yarni/>. (дата звернення: 26.02.2024 р.).

36. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. № 20. 2018.. С. 176–186.

37. Свідло К. В., Карпенко Л. К. Кавовий сервіс: конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 57 с.

38. Селівейстр В. Мотивація персоналу у ресторані. URL: <https://joinposter.com/ua/post/motyvatsiya-personalu-u-restorani> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

39. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 3. № 4. 2019. С. 40–53.

40. Томаля Т. С., Щипанова Я. І. Управління якістю в готельно–ресторанному бізнесі. *Економіка. Управління. Інновації*. №2. 2014. С. 56-65.

41. Швець Д. Яке обладнання потрібно для відкриття кав'ярні. URL: <https://www.zavari.ua/yake-obladnannya-potribno-dlya-vidkryttya-kavyarni/> (дата

звернення: 26.02.2024 р.).

42. Щербак В. Г., Холодний Г. О., Птащенко О. В. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 252 с.

43. Що значить якісна кава: орієнтація на споживача. URL: <https://www.coffeemarket.dp.ua/ua/article/shcho-znachit-yakisna-kava-orientaciya-na-spozhivacha/>. (дата звернення: 26.02.2024 р.).

44. Як вибрати приміщення під кав'ярню. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yak-vybraty-prymischennya-pid-kavyarniu.htm (дата звернення: 26.02.2024 р.).

45. Як обрати приміщення для кав'ярні. Розповідає Вікторія Рейнікова, експерт з ресторанного консалтингу. URL: <https://ain.business/2021/11/11/yak-obraty-prymishhennya-dlya-kavyarni-rozpovidaye-viktoriya-rejnikova-ekspert-z-restorannogo-konsaltingu/> (дата звернення: 26.02.2024 р.).

46. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Вип. 4 (51). 2013. С. 183–188.

ДОДАТКИ

Додаток А

Меню №1

Напої:

Кавові напої:

Еспресо

Американо

Капучіно

Латте

Макіато

Флет уайт

Мокко

Ірландський кава

Фільтрована кава

Чай:

Чорний чай (з різними смаками)

Зелений чай

Білий чай

Оолонг

Масала чай

Ройбуш

Мате

Холодні напої:

Холодний кавовий напій

Лимонад

Холодний чай (з різними смаками)

Фрутові смузі

Коктейлі:

Айс кава

Фрутові коктейлі з кавою

Мохіто з чаєм

Чайні коктейлі

Закуси:

Сендвічі:

Класичний курячий сендвіч

Чабата з лососем

Вегетаріанський сендвіч з овочами

Тост з авокадо

Десерти:

Тірамісу

Чізкейк

Еклери

Мафіни

Брауні

Здорові закуски:

Фруктовий салат

Овочева тарілка з хумусом

Мюслі з йогуртом

Сирний плесканець з фігами

Додаток Б

Меню №2

Кава:

Еспресо

Латте

Капучино

Американо

Мокко

Фільтрована кава (наприклад, по системі V60, Chemex, AeroPress тощо)

Холодна кава (наприклад, кава з льодом, кава по-в'єтнамськи)

Сезонні спеціальност (наприклад, печиво з пряниками або пунш зі спеціями)

Чай:

Чорний чай

Зелений чай

Білий чай

Оолонг

Трав'яний чай (наприклад, м'ята, ромашка, лимонник)

Фруктовий чай (наприклад, ягідний, цитрусовий)

Холодні напої:

Лимонади

Фреші

Смузі

Солодощі:

Круасани

Мафіни

Тістечка

Печиво (наприклад, шоколадне, ванільне, овочеве)

Торти

Сніданки:

Гранола з йогуртом

Сендвічі

Омлети

Авокадо тост

Закуси:

Сирні тарілки

Фруктові тарілки

Брускетти

Гуакамоле з тортильями

Інші продукти:

Хліб

Молоко (коров'яче, соєве, овочеве)

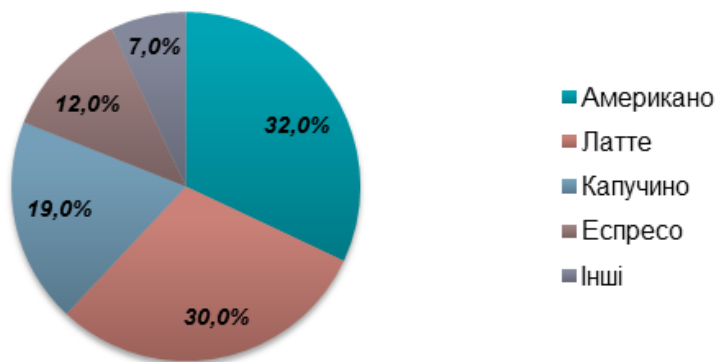
Сиропи для ароматизації кави та чаю (наприклад, ванільний, карамельний)

Чіа насіння

Кокосове молоко

Мед

Додаток В

Структура споживання кавових напоїв в Україні за видами, в кількісних показниках, чашок

Джерело: оцінка Pro-Consulting за даними операторів ринку, відкритих джерел