

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

**В. о. декана факультету аграрного
менеджменту**

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПІБ)

« _____ » _____ 2025 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту**

_____ **Тетяна ВЛАСЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

« _____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Інвестиційний проект відкриття кав'ярні "to go"»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ **Лідія ШИНКАРУК**
(підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.держ.упр., доцент

_____ **Анна ДЕРГАЧ**
(підпис) (ПІБ)

Виконав

_____ **Євтушенко Костянтин**
(підпис) (ПІБ студента)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ
**Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент _____ Тетяна ВЛАСЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧУ**

Євтушенко Костянтин Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Інвестиційний проект відкриття кав'ярні “to go”»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. №1944 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру «05» грудня 2025 р.
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела; вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Особливості зовнішнього та внутрішнього ринку кави.
2. Розробка бізнес-плану проекту кав'ярні формату “to go”
3. Надання пропозицій з реалізації проекту.

Дата видачі завдання «21» листопада 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Анна ДЕРГАЧ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ Євтушенко Костянтин
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ
магістерської кваліфікаційної роботи
Євтушенка Костянтина Олександровича
на тему: «Інвестиційний проєкт відкриття кав'ярні “to go”»

Магістерська робота на тему «Інвестиційний проєкт відкриття кав'ярні “to go”» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота містить 55 сторінок тексту, 2 рисунка, 13 таблиць, 24 використаних джерела.

У першому розділі розглянуто теоретико-методичні основи формування інвестиційних проєктів у сфері малого бізнесу, особливості функціонування ринку кави в Україні та світі, а також проаналізовано соціально-економічні передумови розвитку формату “to go”. Досліджено тенденції споживання кави, конкурентні умови та ключові фактори успіху.

У другому розділі розроблено бізнес-план відкриття кав'ярні формату “to go”, визначено концепцію, місію та цільову аудиторію проєкту. Проведено аналіз ринку, конкурентного середовища, внутрішніх бізнес-процесів, розроблено операційну та маркетингову стратегію. Сформовано план закупівель, виробничу структуру, витрати та прогноз доходів. Подано розрахунки стартового капіталу та джерел фінансування.

У третьому розділі виконано економічну оцінку ефективності інвестиційного проєкту. Розраховано основні показники інвестиційної привабливості: чисту приведену вартість (NPV), внутрішню норму дохідності (IRR), строк окупності (PP), рентабельність. Проведено аналіз ризиків та визначено інструменти їх мінімізації, а також сформовано конкурентні переваги бізнесу.

У висновках зроблено узагальнення результатів проведеного дослідження, обґрунтовано доцільність реалізації інвестиційного проєкту відкриття кав'ярні “to go” та підкреслено його економічну ефективність і перспективність для ринку.

Ключові слова: інвестиційний проєкт, кав'ярня to-go, бізнес-план, рентабельність, інвестиційна ефективність, маркетингова стратегія, NPV, IRR.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ КАВИ.....	9
1.1. Ринок кави України та перспективи розвитку	9
1.2. Особливості зовнішнього ринку.....	11
1.3. Особливості технології та соціальна складова закладів такого типу	13
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ	15
2.1. Мета ,концепція та завдання проєкту	15
2.2. Загальна характеристика бізнесу.....	17
2.3. Організаційно виробничий план.....	19
2.4. Аналіз ринку і конкуренції.....	23
2.5. Маркетингова стратегія	25
2.6. Фінансово – економічна оцінка проєкту.....	27
2.7. SWOT-аналіз.....	35
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ	40
3.1. Оцінка ефективності проєкту	40
3.2. Ризики проєкту	47
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	53

ВСТУП

Сучасний ритм життя значною мірою змінив потреби споживачів, формуючи нові вимоги до сфери послуг, зокрема до закладів харчування. Формат кав'ярень “to go”, які пропонують напої та закуски на виніс, стає дедалі популярнішим у великих містах, де темп життя особливо швидкий. Споживачі цінують мобільність, якість обслуговування, швидкість приготування продукції, що дозволяє їм отримувати бажані продукти без зайвих витрат часу/

Актуальність теми даного дослідження зумовлена зростанням попиту на ринку кавових напоїв у форматі “to go” та перспективністю відкриття подібних закладів. Особливо привабливим такий інвестиційний проект є для молодих підприємців, оскільки він вимагає відносно невеликих стартових вкладень, забезпечуючи при цьому високий потенціал швидкого повернення інвестицій за умов належного бізнес-планування та маркетингової підтримки.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка інвестиційного проєкту відкриття кав'ярні “to go”, аналіз його рентабельності та економічної ефективності, а також обґрунтування можливостей і перспектив виходу на ринок.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Виокремити сучасні тенденції на ринку кав'ярень в Україні .
2. Визначити особливості цільової аудиторії кав'ярень формату “to go”.
3. Розробити маркетингову стратегію для просування кав'ярні.
4. Оцінити інвестиційні показники проєкту, зокрема термін окупності, чисту приведену вартість (NPV) та внутрішню норму дохідності (IRR).
5. Виявити можливі ризики та розробити стратегії їх мінімізації.

Об'єктом дослідження є система процесів інвестування на ринку продажу кави .

Предметом дослідження є розроблення інвестиційного проєкту з відкриття кав'ярні формату “to go”.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій для підприємців щодо впровадження проектів малого бізнесу у сфері громадського харчування, що може бути корисним для подальшого розвитку цього ринку в Україні.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ КАВИ

1.1. Ринок кави України та перспективи розвитку

Кава сьогодні — один із ключових напоїв планети й невід’ємна частина харчових звичок українців. За останні десять років український кавовий ринок серйозно переформатувався: виросла культура споживання, активно розвивається обсмаження зерна та стрімко множаться кав’ярні. Люди дедалі більше хочуть якісних і сучасних продуктів. У нинішніх реаліях кава має не тільки економічне значення — вона стала важливою соціальною складовою, адже супроводжує щоденне життя мільйонів.

Україна через кліматичні умови не вирощує кавові зерна, тож внутрішній ринок цілком залежить від імпортової сировини. Основні поставки надходять із Бразилії, В’єтнаму, Індії та країн Африки. Водночас у країні активно росте сектор обсмажування та фасування, що дає можливість створювати українські бренди й частково зменшувати залежність від ввезення готової продукції.

За статистикою 2024 року, ринок «чай + кава» приніс близько 10 млрд грн, а в галузі працює понад 570 підприємств — від великих виробників до невеликих локальних обсмажувальних.

Споживчі тенденції. Попит на каву продовжує зростати, особливо в категорії домашнього споживання. На це впливають як зміцнення кавової культури, так і зовнішні чинники — від карантинів до воєнних реалій. Паралельно набирають обертів формати RTD-напоїв, дріп-пакети та альтернативні способи заварювання. В тренді — specialty-кава: висока якість зерна, прозоре походження, сучасні методи обсмаження. Все більше українців цікавляться екологічними та етичними продуктами.

Економічні фактори та ціноутворення. Ціни на каву значною мірою залежать від глобальної ситуації: врожайності країн-виробників, змін клімату, логістики та вартості енергоресурсів. Очікується, що у 2025 році кавова

продукція може подорожчати на 30–40 %, що підштовхне частину споживачів переходити на бюджетні варіанти або скорочувати покупки.

Канали продажу. Основні напрямки збуту кави в Україні — це:

- роздріб (супермаркети, магазини біля дому, АЗС),
- сегмент HoReCa,
- онлайн-продажі, що демонструють стабільне зростання.

Попри складний період, кав'ярні все ще задають тренди й активно впливають на розвиток ринку.

Перспективи ринку. Серед ключових можливостей для зростання:

- розширення сегмента specialty та органічних сортів;
- поява та популяризація інноваційних форматів (RTD, дріпи, cold brew);
- подальший розвиток онлайн-каналів;
- зміцнення позицій українських обсмажувальних брендів.

Основні ризики — залежність від імпортової сировини, нестабільний курс валют і зростання виробничих витрат.

У підсумку, український кавовий ринок залишається активним і перспективним. Зростання культури споживання та розвиток локальних виробників створюють умови для подальшого розширення. Кава в Україні — це вже не просто продукт, а частина сучасного стилю життя.

Тепер розглянемо ринок кав'ярень "to go" в Україні - він швидко зростає завдяки популярності кавової культури, особливо в великих містах. Успіх залежить від розташування, якості напоїв та унікальних пропозицій. Споживачі цінують зручність, якість та екологічність, тому багато закладів пропонують мобільні додатки для замовлень і використовують екологічні матеріали. Конкуренція висока, особливо в містах, але франчайзинг дозволяє швидко масштабувати бізнес. Ключові тренди - це сезонність, попит на холодні напої влітку і якісну гарячу каву взимку. забезпечують однаковий рівень обслуговування у різних точках. Модель франчайзингу є як практичною, так і теоретично обґрунтованою в контексті масштабованості бізнесу.

У великих містах України попит на кав'ярні «to go» значно вищий, ніж у менш населених регіонах. В Києві, Львові, Одесі та Харкові цей формат більш поширений, завдяки розвиненій культурі споживання кави та високому рівню урбанізації.

На українському ринку є конкуренція між міжнародними брендами (як-от Starbucks або Costa Coffee) і місцевими компаніями, які адаптуються до українських смаків та потреб. Локальні кав'ярні часто пропонують оригінальні напої та регіональні смаки, що приваблює національних споживачів.

Кав'ярні «to go» у форматі малого бізнесу набирають популярності завдяки відносно низьким інвестиційним витратам і гнучкості у виборі місць розташування. Малий бізнес має більше можливостей швидко адаптуватися до локальних запитів, пропонуючи індивідуальний підхід до клієнта.

1.2. Особливості зовнішнього ринку

Закордонний ринок кав'ярень формату «to go» має свої унікальні особливості, які формуються під впливом культурних, економічних та інноваційних факторів. Розглянемо ключові аспекти, що виділяють цей ринок:

На закордонних ринках формат «to go» адаптується до культурних звичок та уподобань споживачів. Наприклад, у США каву «to go» споживають давно і масово, оскільки це зручно для людей, які цінують швидкість і мобільність. В Європі, зокрема в Італії чи Франції, де традиційно п'ють каву у кафе, формат «to go» також поширюється, але його адаптація потребувала більше часу. Кав'ярні часто поєднують формат «to go» із затишними місцями для відвідувачів, щоб відповідати локальній культурі.

У розвинених країнах (наприклад, у Скандинавії, Канаді, Нідерландах) кав'ярні «to go» акцентують на екологічній відповідальності: пропонують багаторазові чашки, знижки для клієнтів, які приходять із власними чашками, або ж упаковку, що легко переробляється. Екологічні програми та зобов'язання вже стали частиною корпоративної стратегії, що впливає на позитивне сприйняття бренду.

Закордонний ринок значно інвестує в автоматизацію і використання штучного інтелекту для обслуговування клієнтів. Наприклад, деякі кав'ярні обладнані автоматичними терміналами для замовлення, мобільними додатками з програмами лояльності, які спрощують процес вибору напою і забезпечують швидке обслуговування. У Японії, наприклад, багато закладів пропонують повністю автоматизовані кіоски для приготування кави.

Ринки Європи, США та Азії пропонують великий вибір кавових напоїв, що задовольняє різні смаки та уподобання споживачів. Особливою популярністю користуються альтернативні види кави (лате, капучино, матча, кава з молоком на рослинній основі) та сезонні напої, що враховують локальні уподобання та світові тренди. В Азії, наприклад, великий попит на напої зі смаковими добавками, як-от зелений чай матча або солона карамель, що робить кав'ярні «to go» гнучкими до швидкої зміни попиту.

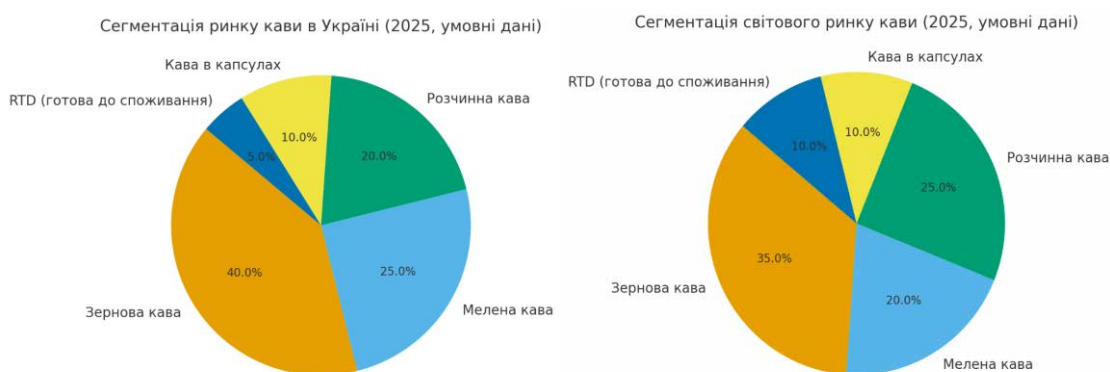


Рис. 1.1 Сегментація ринку світу [Джерело: 24-27]

У великих містах за кордоном ринок кав'ярень «to go» дуже насичений: мережі конкурують як із великими брендами (Starbucks, Dunkin' Donuts, Costa Coffee), так і з місцевими незалежними кав'ярнями. Ця конкуренція стимулює впровадження нових сервісів і розвиток франчайзингової моделі, яка дозволяє компаніям швидко масштабуватися. Це особливо помітно у США, де популярні франчайзингові кав'ярні «to go» є майже на кожному кроці.

Закордонні споживачі часто віддають перевагу каві преміум-класу або напоям зі спеціалізованих обсмажень, що підкреслює їхню обізнаність та

готовність платити більше за якість. У великих містах Європи та США є великий попит на каву з етичних плантацій або з особливих сортів зерен. Це стимулює створення кав'ярень, які пропонують нестандартні смаки та більш персоналізоване обслуговування.

1.3. Особливості технології та соціальна складова закладів такого типу

Основними особливостями технології та соціальної складової закладів формату «to go» є такі аспекти, які є важливими складниками їхнього розвитку та популярності серед клієнтів. Тоже розглянемо ці аспекти детальніше:

Технологічні особливості:

Автоматизація процесів у кав'ярнях «to go» активно впроваджується на різних етапах обслуговування. Це може включати:

а) Автоматизовані термінали для замовлення, де клієнти самостійно вибирають напої і способи приготування, що мінімізує черги та оптимізує процес обслуговування.

б) Автоматичне приготування напоїв за допомогою сучасного обладнання, яке забезпечує стабільну якість та швидкість виготовлення кави.

в) Програми лояльності та цифрові додатки для збору бонусів, перегляду меню, безконтактної оплати та попереднього замовлення, що спрощує досвід користувача.

Використання нових технологій також дозволяє експериментувати з різними інгредієнтами (наприклад, молоком рослинного походження або альтернативними підсолоджувачами) та надає клієнтам можливість персоналізувати напій. Це відображає світові тренди індивідуалізації та відповідає запитам на здорові й інноваційні продукти.

Заклади «to go» також можуть збирати дані про клієнтські вподобання, час пік відвідувань та ефективність рекламних кампаній, що допомагає прогнозувати попит і вдосконалювати маркетингові стратегії. На основі цих

даних бізнеси можуть підлаштовувати меню, акційні пропозиції, та навіть змінювати локації закладів.

Соціальна відповідальність у кав'ярнях формату «to go» має вагоме значення. У багатьох країнах активно популяризуються програми зменшення відходів і використання багаторазових стаканів. Наприклад:

а) Кав'ярні пропонують знижки клієнтам із власними чашками.

б) Багато закладів впроваджують екологічну упаковку з матеріалів, що підлягають переробці або біорозкладанню.

в) Компостовані стаканчики та біологічно безпечні матеріали стають частиною корпоративної відповідальності та допомагають формувати позитивний імідж.

Багато кав'ярень формату «to go» підтримують локальних виробників, використовуючи місцеву каву або інгредієнти, що сприяє економічному розвитку регіону. Заклади також можуть організовувати освітні заходи, дегустації, підтримувати місцеві благодійні ініціативи, що посилює зв'язок з громадою та створює лояльність клієнтів.

Кав'ярні «to go» стали важливими соціальними просторами, де люди можуть зустрітися, поспілкуватися чи навіть попрацювати, незважаючи на те, що основна концепція – кава «на виніс». В деяких закладах «to go» створюють зони з швидким доступом до Wi-Fi та розетками для зарядки, щоб підтримати інтерес до спілкування та короткотермінової роботи, що часто робить їх привабливими для фрілансерів і студентів.

Заклади формату «to go» намагаються бути інклюзивними, забезпечуючи доступність для людей із різними потребами, наприклад, надаючи зручний доступ для осіб з інвалідністю або пропонуючи меню, що враховує особливі потреби (безлактозні напої, безглютенові десерти тощо).

Таким чином, технологічні інновації та соціальна відповідальність є ключовими елементами, які визначають успіх кав'ярень «to go» та сприяють їхній інтеграції в повсякденне життя споживачів.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ

2.1. Мета ,концепція та завдання проєкту

Проєкт полягає у створенні сучасної кав'ярні формату to-go, яка забезпечуватиме високоякісний напій, швидкий сервіс і приємний клієнтський досвід для мешканців міста та гостей, що пересуваються у швидкому темпі. Метою цього бізнесу є не просто продаж кави, а формування нового стандарту мобільної кавової культури, що поєднує ремісничий підхід до приготування напоїв, доступність, технологічність та клієнтоорієнтованість. Головний орієнтир – створення бренду, що асоціюватиметься із стабільно високою якістю кави, сучасністю та комфортом у форматі «швидко, смачно та поруч».

Концепція кав'ярні базується на ідеї, що люди обирають не просто кофеїн, а емоцію. Вони хочуть мати місце, яке додає енергії, підкреслює їх стиль життя, і дозволяє відчувати себе частиною міського ритму. Сучасний українець цінує якість, але водночас не хоче переплачувати за пафос, зайвий декор чи довге очікування. Саме тому кав'ярня формату to-go, що поєднує specialty-підхід до напоїв, швидкість обслуговування та демократичний ціновий сегмент, є оптимальним рішенням. Ключова цінність — швидкість без компромісів у смаку.

Проєкт передбачає використання високоякісного обладнання, продуманих рецептур та професійної підготовки персоналу. Також планується впровадження системи лояльності, що включатиме цифрові картки, QR-замовлення, бонусну систему та інтеграцію з соціальними мережами для формування активної аудиторії. Сильний акцент буде зроблений на впізнаваності бренду, візуальній айдентиці та атмосфері, яка створюється не тільки дизайном точки, але й стилем комунікації.

Завдання проєкту включають стратегічну та операційну складові. На початковому етапі стоїть мета правильно визначити локацію з високим рівнем пішохідного трафіку, адже саме від цього залежить 70% успіху формату to-go. Паралельно має бути сформовано унікальне меню, що поєднуватиме класику та авторські напої. Важливо підготувати стандартизовані процеси — від

обсмаження зерна та параметрів приготування до методики обслуговування. Для формування лояльної клієнтської бази необхідно створити сильну digital-присутність: Instagram, TikTok, Google Maps, Telegram-бот. Сьогодні клієнт хоче не лише купити каву, а й відчутти, що він частина ком'юніті.

Крім того, бізнес має бути побудований з перспективою масштабування. У довгостроковій перспективі проєкт передбачає розширення кількості точок та запуск франшизної моделі. Онлайн-продаж кави у зерні та брендovanого мерчу також стане додатковим напрямом прибутку, формуючи багатоканальність бізнесу. Це дозволить бренду жити не тільки офлайн, але й у свідомості людей як частина їхнього щоденного ритуалу.

Особливе значення у концепції займає якість продукту. Йдеться не лише про зерно та обладнання, але й про підхід до сервісу. Бариста має бути не просто оператором кавомашини, а обличчям бренду, який створює атмосферу: вітається, пам'ятає вподобання постійних клієнтів, працює швидко, але не механічно. Сучасний клієнт легко відчуває фальш і ще легше йде до конкурентів, тому людський фактор, емпатія та культура сервісу відіграють надважливу роль.

Ключова мета проєкту — побудувати бізнес з високою маржинальністю, швидкою оборотністю коштів та максимальною ефективністю на квадратний метр торгової площі. Це досягається за рахунок компактного обладнання, мінімальних операційних витрат і високої швидкості обслуговування. Також передбачається активна робота з аналітикою, що дозволить приймати рішення на основі даних: попит на напої, пікові години, середній чек, сезонність, ефективність маркетингу.

У підсумку розвиток цього проєкту спрямований на створення еталонної точки формату to-go з потенціалом швидкого масштабування, високою операційною ефективністю, лояльною аудиторією та стійкою конкурентною позицією на ринку міських напоїв. Головна філософія — робити просту річ ідеально: швидко, якісно і завжди стабільно.

2.2. Загальна характеристика бізнесу

Кав'ярня формату to-go — це сучасний формат міського харчування, що пропонує кавові напої та супутню продукцію без повноцінної посадкової зони. Такий бізнес орієнтований на людей, які живуть у ритмі великого міста, цінують свій час і зробили каву частиною щоденного ритуалу. Формат став популярним у всьому світі завдяки простоті, мобільності та здатності вписатися практично у будь-який урбаністичний простір. Його головна конкурентна перевага — швидкість обслуговування та зручність для людей, які не мають можливості довго чекати або сидіти в кафе.

Бізнес функціонуватиме у вигляді компактного торгового модуля або мобільного фуд-пойнту, обладнаного професійною кавовою технікою та мінімально необхідним набором інвентарю. Основним продуктом є кава, але важливо розуміти, що успіх визначається не лише наявністю зерна та кавомашини. Культура споживання кави в Україні сформувалася на високому рівні, і клієнт очікує від навіть маленького закладу стабільної якості, грамотного обсмаження, правильної екстракції, ароматного молока та чіткого балансу смаку. Тому бізнес будується не на кількості позицій у меню, а на їх досконалості. Кожний напій повинен мати характер, а бариста — навички, що створюють довіру та задоволення клієнта.

Сьогодні ринок кави to-go в Україні демонструє стабільну динаміку розвитку навіть у кризових умовах, адже потреба в каві не зникає, а змінює форму. Люди продовжують шукати доступні та швидкі формати, які дають можливість отримати якісний напій дорогою на роботу, під час навчання або під час переміщення містом. Саме тому компактні кавові точки почали переважати над великими кав'ярнями з посадковими місцями, оскільки вони адаптивніші, потребують менших вкладень і більш гнучкі до ринкових змін.

Характер бізнесу визначається мінімальною кількістю персоналу, але високою інтенсивністю взаємодії з клієнтом. Тут важливою стає не лише технічна підготовка працівника, а й емоційна подача, доброзичливість і здатність створити комфортну комунікацію навіть у форматі п'яти секунд.

Саме бариста стає обличчям бренду, носієм його філософії та головним фактором, що впливає на повернення клієнтів. Тому культура внутрішньої підготовки команди є невід'ємною частиною успішної бізнес-моделі.

Кожен елемент функціонування вибудовується з урахуванням ефективності. Обладнання повинно бути надійним, технологічним і здатним працювати безперервно протягом усього операційного дня. Підбір сировини здійснюється з акцентом на сталість смаку, прозорість походження та відповідність сучасним кавовим трендам. Важливу роль відіграє логістика: регулярна поставка зерна, молока та інших компонентів, контроль термінів придатності та підтримка товарного запасу.

Ключовим фактором успіху є локація. Вдалим вибором є точки поруч із метро, офісними кварталами, університетами, бізнес-центрами, транспортними вузлами або активними пішохідними зонами. Формат кави to-go дає можливість розвиватися не лише у центрі міста, а й у спальних районах, на паркінгах торгових центрів, біля навчальних закладів або у промзонах із високою концентрацією працівників. Універсальність розташування підсилює стійкість бізнесу до зовнішніх факторів та дозволяє швидко тестувати нові локації.

Структура доходів бізнесу формується не лише за рахунок продажу кави. Супутній асортимент, такий як круасани, міні-сендвічі, healthy снеки, сезонні напої та cold brew-формати, створює додаткові джерела прибутку. Підбір меню базується на популярності позицій, їх маржинальності та простоті виконання. У перспективі можливий запуск лінії продажу кави у зерні або капсулах, що дозволяє перетворити тимчасових гостей у постійних споживачів бренду вдома.

Бізнес-модель передбачає використання інноваційних технологій. Цифрові платформи, мобільні додатки, QR-системи замовлення та безготівкові оплати створюють комфорт для клієнта і підвищують швидкість обслуговування. Онлайн-комунікації допомагають зміцнювати бренд. Активність у соціальних мережах, таргетована реклама, програми лояльності та інтерактивні механіки залучення аудиторії формують основу впізнаваності та підвищують відсоток повернення клієнтів.

Попри зовнішню простоту, формат кав'ярні to-go є складним з точки зору операцій. Високі стандарти якості, дотримання санітарних норм, контроль собівартості, оптимізація витрат і правильна організація змін персоналу — це частина щоденної рутини, яка формує результат. Уміння працювати системно, планувати закупівлі, контролювати собівартість чашки і тримати дисципліну процесів забезпечує стійку рентабельність.

Загальна характеристика бізнесу формулюється просто: це проєкт, який поставлений на поєднанні технологічності, ритму мегаполісу та культури якісної кави. Його місія — давати людям швидкість, енергію та комфорт у щоденному марафоні. Основна ціль — створити міський бренд, до якого хочеться повертатися, а довгостроковий результат — можливість масштабування і трансформації у впізнавану мережу мобільних кавових просторі

2.3. Організаційно виробничий план

Організаційно-виробничий план проєкту описує ключові етапи формування та запуску кав'ярні формату to-go, а також логіку її щоденної операційної роботи. Основна увага приділяється підготовці локації, забезпеченню технічних умов для стабільного функціонування, вибудовуванню системи постачання, встановленню стандартів обслуговування та формуванню операційних процесів, які гарантуватимуть якість продукції й ефективність бізнесу.

Проєкт передбачає відкриття компактної кавової точки, орієнтованої на швидке обслуговування та роботу в режимі щоденного високого потоку гостей. Формат “to-go” означає, що акцент робиться на мобільності, швидкості та доступності продукту, а не на створенні повноцінної посадкової зони. Це рішення дозволяє оптимізувати витрати, зменшити площу приміщення та прискорити етап реалізації проєкту. Розташування обрано з урахуванням високої інтенсивності людських потоків: точка буде функціонувати біля прохідної великого заводу у Дарницькому районі м. Києва. Така локація дає

стабільний трафік працівників підприємства, офісного персоналу прилеглих будівель, технічних спеціалістів та випадкових відвідувачів.

Підготовка приміщення включає проведення базових ремонтних робіт, встановлення водо- та електропідключень, монтаж робочої зони та організацію простору для товарів і обладнання. Пріоритетом є функціональність: ергономіка робочого місця бариста, чистота зони приготування, логічне розміщення техніки, безпечне зберігання продуктів та швидкий доступ до інвентарю. Навіть невелика площа — від 3 до 15 м² — повинна бути організована так, щоб одна людина могла працювати максимально продуктивно. Інтер'єр і зовнішнє оформлення орієнтовані на чистий, мінімалістичний стиль, який викликає довіру та створює асоціацію з якістю.

Вибір обладнання має ключове значення, адже операційна ефективність і смак напоїв безпосередньо залежать від техніки. Планується використання професійної кавомашини та кавомолки, холодильного обладнання для молока та інгредієнтів, системи фільтрації води, а також сучасної касової системи та термопос-принтера. Вода та зерно є критичними компонентами для якості напою, тому необхідно забезпечити стабільну якість води та контроль параметрів обсмаження зерна. Усі процеси приготування будуть стандартизовані: контроль грамування, температури, часу екстракції та молочної текстури.

Система постачання вибудовується на базі співпраці з перевіреними постачальниками кави, молочної продукції та супутніх товарів. Пріоритет — регулярні та стабільні поставки, що дозволяють уникнути ситуацій з дефіцитом продукції. Закупівля зерна буде здійснюватися невеликими партіями для забезпечення свіжості, а молоко — кілька разів на тиждень. Продукти, що використовуються для додаткових позицій, таких як снеки та випічка, повинні мати сертифікацію та відповідати стандартам якості.

Формування штату включає підбір двох бариста, які працюватимуть позмінно. Важливо, щоб співробітники мали базові навички роботи з кавою або були готові пройти навчання. Підготовка персоналу охоплює вивчення

технологічних карт, основ кавової культури, стандартів чистоти та сервісу. Бариста повинен демонструвати не лише технічні навички, але й клієнтський підхід — привітність, швидкість і вміння працювати з постійними відвідувачами. Це формує основу для повторних продажів та лояльності гостей.

Операційна модель будується на кількох ключових принципах: швидкість, стабільність, контроль якості та чистота робочої зони. Очікується, що час обслуговування одного клієнта не перевищуватиме однієї-двох хвилин. Контроль робочих процесів передбачає щоденний облік витрат, проведення санітарних процедур, контроль запасів і ведення графіку закупівель. Важливою частиною операцій є також ведення касової дисципліни, облік виручки, контроль собівартості та внесення показників у аналітичні таблиці для відстеження продуктивності бізнесу.

Графік роботи відповідає активним періодам руху цільової аудиторії: з понеділка по суботу з восьмої ранку до вечірніх годин. Це дозволяє охопити ранкові потоки працівників, обідні перерви та післяробочий трафік. У майбутньому графік може коригуватися на основі аналітики продажів і сезонності. Особлива увага приділяється адаптації меню під сезонні зміни попиту: в теплу пору року планується пропонувати холодні напої, а взимку — спеціальні теплі рецептури.

Паралельно з фізичним відкриттям точки формується система просування: онлайн-присутність у соціальних мережах, Google Maps, локальна реклама на підприємстві та запуск програми лояльності. Це дозволить створити впізнаваність бренду ще до відкриття, а перші дні роботи зробити максимально динамічними та результативними.

Таким чином, організаційно-виробничий план проєкту забезпечує логічну та послідовну модель запуску кав'ярні. Він формує технологічну та операційну основу бізнесу, орієнтовану на якість продукту, швидкість обслуговування і стабільність фінансових показників. Грамотна організація процесів дозволяє мінімізувати ризики, оптимізувати початкові витрати та забезпечити потенціал для подальшого масштабування мережі. Пропоную розглянути

цей формат на прикладі кав'ярні Кава Драйв ,ось її дані:

Основні характеристики проекту:

- Формат: “to go” (кава на виніс) без посадкових місць
- Основні товари: кава, напої на основі кави, чай, закуски, снеки
- Площа: від 3 до 15 м²
- Орієнтовні інвестиції: \$5,000 до 15,000
- Плановий термін окупності: 1,5–2 роки
- Режим роботи: з пн по сб 8:00 до 18:00
- місце розташування кав'ярні:

прохідна Радіозаводу м. Київ, вул. Бориспільська 9 Дарницький р-н.

Цільова аудиторія

- Працівники заводу (основна аудиторія):

Вік: 20–60 років.

Стать: як чоловіки, так і жінки.

Графік: зміни (ранкові, денні, нічні).

Потреба: швидка кава перед зміною, під час перерви або після зміни.

Часто - з собою.

Цінність: швидкість обслуговування, доступність, помірна ціна, стабільна якість.

- Офісні працівники, ІТ або інженерно-технічний персонал при заводі:

Потреба: більш “вибаглива” кава, можливий інтерес до додаткових позицій - чай, снеки, круасани.

Цінність: якість напоїв, зручність (можливо - передзамовлення через месенджер), мінімальна черга.

- Відвідувачі, постачальники, водії тощо:

Потреба: кава на очікуванні, перед зустріччю, у дорогу.

Цінність: швидкість, доступність, зручне розташування.

- Мешканці поруч (другорядна аудиторія):

Якщо завод межує з житловими будинками або гуртожитками - можна залучати людей зранку або ввечері.

Що важливо для цієї аудиторії:

1. Швидке обслуговування: не більше 1–2 хвилин на клієнта.
2. Ясне меню: краще з фото, великим шрифтом, без надлишкових позицій.
3. Доступні ціни: працівники заводу можуть бути обмежені у витратах.
4. Акції: наприклад, “5-та кава безкоштовно”, “знижка до 8:00”.
5. Якість: стабільно смачна кава - без "сюрпризів".

2.4. Аналіз ринку і конкуренції

Ринок кави та напоїв формату *to-go* в Україні продовжує зростати стабільними темпами, навіть попри виклики останніх років — від економічних коливань і змін у поведінці споживачів до воєнної турбулентності. Кава стала частиною щоденного ритуалу українців: люди більше цінують якість, звертають увагу на спосіб приготування та очікують належного рівня сервісу. Формат «кави на виніс» органічно вкоренився не лише у великих містах, а й у менших громадах. Це свідчить, що ринок уже сформований, але все ще має значний потенціал для розвитку нових концепцій і локальних брендів.

Попит на каву стимулюється кількома ключовими тенденціями. По-перше, сучасний стиль життя став швидшим і мобільнішим. По-друге, кава перестала бути продуктом виключно для кафе — вона супроводжує і роботу, і поїздки, і прогулянки. По-третє, зростання чисельності молодих людей і офісних працівників, які регулярно починають свій день із чашки кави, забезпечує стабільний попит. Формат *to-go* ідеально відповідає таким звичкам, що підтримує його розвиток навіть за високої конкуренції.

Дослідження локального ринку показує, що основними конкурентами є мережеві кавові оператори, невеликі «віконця», мобільні кавові точки та автомати. Водночас кожен формат має свої плюси й мінуси. Мережеві компанії

гарантують передбачувану якість, але часто працюють у середньому та преміальному сегменті. Невеликі локальні точки ближчі до споживача, але не завжди мають стабільний рівень сервісу та чіткі стандарти. Кавові автомати залишаються найбільш доступним варіантом, проте значно поступаються за якістю напою.

У випадку локації поруч із прохідною великого заводу конкурентне середовище має свої особливості. На промислових територіях зазвичай мало повноцінних кав'ярень, а існуючі точки здебільшого пропонують базовий асортимент без виразного бренду. Це відкриває нішу для якіснішого продукту та сервісу, розрахованого на щоденний потік працівників. Для таких споживачів важливі швидкість обслуговування, зручність, стабільність смаку та передбачувана ціна.

Цільова аудиторія — виробничі та офісні працівники — купує каву здебільшого у певні часові відрізки: перед зміною, під час обіду та після роботи. Частина клієнтів готова платити за покращену якість та сервіс, інша орієнтується на доступність. Тому цінова стратегія має поєднувати вигідну базову пропозицію, систему лояльності та можливість додати сезонні або авторські напої.

Важливо виділятися через сильний бренд і цифрову присутність. Навіть у форматі *to-go* клієнти хочуть ідентифікувати себе з брендом, слідкувати за новинами, брати участь у акціях та ділитися враженнями в соціальних мережах. Багато дрібних точок цим нехтують, що дає конкурентну перевагу тим, хто активно працює з аудиторією онлайн і збирає дані для покращення сервісу.

Високий рівень обслуговування залишається ключовим чинником успіху. Бариста — це обличчя бренду, особливо там, де клієнти приходять щодня. Привітність, пам'ять про вподобання гостей, швидка рекомендація чи просто людська увага значно підвищують шанс повторної покупки. Для невеликих точок це особливо цінно, адже легше контролювати стандарти та якість.

Підсумовуючи: ринок кави *to-go* є конкурентним, але відкритим для нових гравців із чіткою концепцією, продуманими операціями та стабільною

якістю. Успішна точка біля прохідної великого підприємства здатна швидко вибудувати лояльну аудиторію, зайняти сильну позицію в мікросегменті й стати базою для подальшого масштабування бізнесу..

2.5. Маркетингова стратегія

Маркетингова стратегія кав'ярні формату to-go спрямована на формування стійкої впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та стимулювання повторних покупок. Основний акцент робиться на поєднанні високої якості продукту, швидкого сервісу, цифрової інтеграції та емоційної комунікації з клієнтом. Концепція базується на створенні точки, що символізує комфорт, стабільність і сучасний темп життя.

Цільова аудиторія включає працівників заводу, офісний персонал і жителів прилеглого району. Для них важливо отримати якісну каву швидко, з передбачуваним смаком та доступною ціною. Тому рекламні повідомлення будуть короткими, зрозумілими й спрямованими на щоденне споживання: “кава поруч”, “швидко”, “смачно”, “твій ранковий ритуал”.

Присутність у соціальних мережах є ключовим каналом комунікації. Плани включають створення Instagram- та Google-сторінок, запуск геолокаційної реклами на місцеву аудиторію та інтеграцію Telegram-бота для замовлень. Стратегія лояльності передбачає накопичувальну систему “кожна б-та кава безкоштовно”, ранкові знижки до 09:00, сезонні пропозиції та мотивування клієнтів ділитися відгуками онлайн.

Особлива увага приділяється впізнаваності бренду: фірмові стаканчики, стильний дизайн вікна видачі, сучасна візуальна айдентика, емоційний tone of voice. Бренд має стати частиною щоденної рутини місцевих мешканців.

Маркетингова модель базується на локальній присутності, електронних інструментах взаємодії з клієнтами та аналізі реальних показників: кількість повторних покупок, середній чек, пікові години, результативність акцій. Це дозволить адаптуватися до інтересів аудиторії та підсилити конкурентні позиції.

Таблиця прогнозованого денного трафіку:

Період	Орієнтовний трафік, осіб
8:00-10:00	120
10:00-12:00	60
12:00-14:00	90
14:00-17:00	50

Графік динаміки трафіку протягом дня:

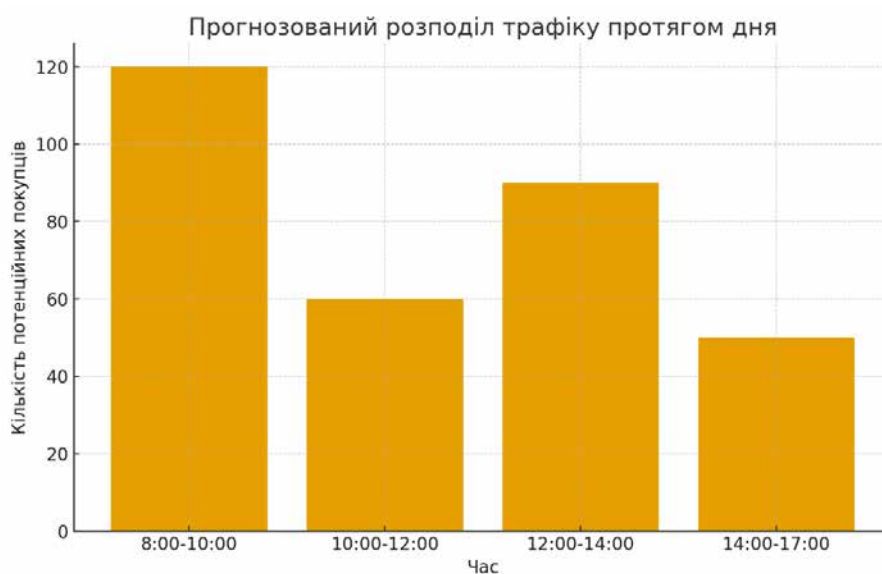


Рис. 2.1 Розподіл трафіку протягом дня [Джерело: 24-27]

Маркетинг та реклама проекту:

1) Геомаркетинг - працюємо на місцевості Світлова вивіска, що кричить: "Гей, я тут!" Брендинг, що видно здалеку. Флаєри, стікери, роздача поблизу: метро, офіси, університет. Спеціальні пропозиції для працівників сусідніх офісів або студентів.

2) Цифровий маркетинг Instagram + TikTok - пости про каву, баристів, меми та кавові реалії. Геотаргетована реклама в Google і соцмережах. Google Maps профіль із відгуками та фото (інакше - ні трафіку з Google). QR-коди на упаковці: ведуть до соцмереж, сайту чи бонусної програми

3) Програми лояльності та акції Кожна 6-та кава безкоштовно (картка/додаток/печатка). 20% з 8:00 до 9:00 для офісних ранніх пташок. Комбо-пропозиції: кава + сендвіч за фіксовану ціну.

4) Співпраці та колаборації Спільні акції з місцевими брендами (десерти, мерч, кавова магія). Запрошення фуд-блогерів та інфлюенсерів на відкриття.

5) Брендинг Стильний дизайн упаковки, що запам'ятовується. Бариста як обличчя бренду - дружелюбність і впізнаваність. Простий, але "instagramable" декор кав'ярні.

2.6. Фінансово – економічна оцінка проєкту

У даному розділі проводиться розширена та поглиблена фінансово-економічна оцінка проєкту відкриття кав'ярні формату «to go». Метою є не лише визначення поточного рівня витрат, а й комплексне розуміння економічної моделі бізнесу, його потенціалу, стійкості та рентабельності у середньо- та довгостроковій перспективі. Аналіз охоплює ключові статті витрат, їх структуру, динаміку та прогноз на декілька років. Окремо розглядаються операційні та фінансові ризики, що можуть впливати на функціонування кав'ярні. Такий підхід дозволяє сформулювати всебічне бачення економічної ефективності проєкту та аргументовано підтвердити його доцільність.

1. Початкові інвестиції

Початкові інвестиції формують стартову базу для функціонування кав'ярні. До них входять витрати на придбання основного технологічного обладнання, меблів та проведення ремонтних робіт. Обладнання включає кавомашину, кавомолку, холодильник та додаткову техніку для приготування напоїв. Меблі охоплюють робоче місце бариста, полиці, барну зону та елементи інтер'єру. Ремонт приміщення включає підготовку комунікацій, оздоблення та встановлення зовнішньої реклами. Загальна сума первинних інвестицій у

розмірі 141 500 грн (дивитися *Таблиця 2.1*) є типовою для старту кавового бізнесу у форматі «to go» у великих містах.

Таблиця 2.1

Глобальні витрати для відкриття кав'ярні (грн)

ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ	
Обладнання (кавомашина, кавомолка, холодильник, роутер)	56500
Меблі (столи та стільці для баристи)	19800
Ремонт приміщення та реклама (вивіска, меню, постери, режим роботи)	65200
ВСЬОГО:	141500

[Джерело: власні розрахунки]

2. Щомісячні постійні витрати

Постійні витрати включають витрати, які є обов'язковими незалежно від кількості реалізованої продукції. Це орендна плата за приміщення площею 6 м², оплата послуг зв'язку, рекламна діяльність, друк поліграфії та інші операційні витрати. Вони забезпечують стабільність роботи та створюють фінансову базу для щоденного функціонування кав'ярні. Загальна сума постійних витрат становить 2 875 грн на місяць (*Таблиця 2.2*).

Таблиця 2.2

Щомісячні постійні витрати кав'ярні

Параметри постійних витрат	
Оренда виробничих приміщень, кв. метрів	6
Ставка оренди за 1м ²	275
Непередбачувані витрати	150
Витрати на послуги зв'язку	600
Витрати на маркетинг (реклама, поліграфія)	475

[Джерело: власні розрахунки]

3. Заробітна плата персоналу

Штат кав'ярні складається з адміністратора-бариста, бариста другої зміни та водія-закупівельника. Адміністратор-бариста відповідає за загальну організацію роботи, касову дисципліну, приготування напоїв та взаємодію з клієнтами. Бариста другої зміни забезпечує повний робочий день кав'ярні від

ранку до вечора. Водій-закупівельник забезпечує регулярні закупівлі сировини та допоміжних матеріалів. Сукупний фонд оплати праці включно з ЄСВ становить 46 575 грн і є найвагомішою статтею постійних витрат.

Таблиця 2.3

Зарплатний проєкт

Посада	Заробітна плата	Заробітна плата із	Кількість працівни	Оплата праці,	ЄСВ
Адміністратор-бариста	16 000	21 918	1	21 918	4821,92
Бариста	14 000	19 178	1	19 178	4219,18
Водій закупівельник (півставки)	4 000	5 479	1	5 479	1205,48
Всього:	34 000	46 575	3	46 575	10246,58

[Джерело: власні розрахунки]

4. Собівартість товарних позицій

Собівартість продукції визначає мінімальну необхідну ціну продажу для покриття витрат та формування прибутку. Розрахунок включає вартість інгредієнтів, води, електроенергії, одноразових стаканчиків та інших витратних матеріалів. Прогнозована реалізація ключових позицій дозволяє оцінити можливий товарообіг та доходи. Оцінка структури меню також допомагає визначити найбільш прибуткові позиції та оптимізувати асортимент (Таблиця 2.4.)

Таблиця 2.4

Параметри собівартості продукції та орієнтовна кількість проданих товарів на місяць

Товари	кількість	реалізація на місяць
Еспресо	9	300
Американо	10	360
Американо з молоком	12	180
Капучіно	15	165
Лате	15	150
Чай натуральний в асортименті	16	150
Чай пакетований в асортименті	8	155
Горішок зі згущеним молоком	15	300
Сендвіч в асортименті	21	68
Лимонад	18	120
Вода без газу 0,5л	14	250

[Джерело: власні розрахунки]

5. Структура щомісячних витрат

Структура щомісячних витрат складається зі змінних та постійних компонентів. Змінні витрати залежать від обсягу продажів та включають закупівлю сировини, одноразового посуду та оплату комунальних послуг. Постійні витрати включають оренду, оплату праці, маркетинг, бухгалтерське обслуговування та інші адміністративні витрати. Загальні середні витрати на місяць складають 102 111 грн, що дозволяє визначити точку беззбитковості та оцінити необхідний рівень продажів (Таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5

Прогноз витрат на місяць (середній показник за рік з урахуванням сезонності та чуттєвості по ціні)

Прогноз витрат	1-ше півріччя						2-ге півріччя					
	Січ.25	Лют.25	Бер.25	Кві.25	Тра.25	Чер.25	Лип.25	Сер.25	Вер.25	Жов.25	Лис.25	Гру.25
Статі витрат												
Змінні витрати	32 959	33 031	33 022	40 989	44 069	46 564	40 771	38 055	47 390	47 553	39 267	33 379
Закупівля сировини (кава, чай, сендвічі, горішок, лимонад,....)	28 583	28 655	34 472	37 438	40 419	43 414	37 719	34 905	43 740	43 850	35 167	29 379
Стаканчики та кришечки (різних розмірів)	876	876	500	500	600	600	500	600	600	500	600	500
Оплата за водопостачання та водовідведення	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Оплата за електроенергію	2 950	2 950	2 900	2 500	2 600	2 000	2 000	2 000	2 500	2 950	2 950	2 950
Оновлення приміщення (частковий ремонт)	250	250	250	251	250	250	250	250	250	253	250	250
Постійні витрати	61 137	61 137	61 137	60 707	60 707	60 707	60 707	60 707	60 707	61 137	61 137	61 137
Оплата праці	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575	46 575
ЄСВ 22%	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247	10 247
Оплата бухгалтера на аутсорсі	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Оренда	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Непередбачувані витрати	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Поліграфія	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Оплата за опалення	430	430	430	0	0	0	0	0	0	430	430	430
Реклама	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Витрати на послуги зв'язку та охорони	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Побутова хімія та інвентар для прибирання	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Амортизація	0	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083	1 083
Всього	94 096	94 167	99 159	101 696	104 775	107 271	101 478	98 762	108 097	108 990	100 404	94 516
Всього з урахуванням амортизації	94 096	95 251	100 242	102 779	105 859	108 354	102 562	99 645	109 181	110 073	101 488	95 600

[Джерело: власні розрахунки]

6. Прогноз витрат на 1–5 років

Прогнозування витрат на період до п'яти років дозволяє оцінити фінансову стійкість бізнесу і ризики, пов'язані зі зростанням цін, інфляцією та змінами на ринку. Завдяки цьому можна визначити довгострокову прибутковість, оцінити потребу в капіталі та можливість розширення бізнесу в майбутньому. Такий аналіз є необхідною складовою формування інвестиційної стратегії (Таблиця 2.6).

Прогноз витрат на 5 років

Статті витрат	Всього	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Змінні витрати	2547283	482349	481736	513347	527589	542262
Закупівля сировини (кава, чай, сендачі, горішок, лимонад,....)	2 320 004	437 742	436 092	467 687	481 913	496 570
Стаканчики та кришечки (різних розмірів)	38 451	7 251	7 800	7 800	7 800	7 800
Оплата за водопостачання та водовідведення	17 688	3 600	3 522	3 522	3 522	3 522
Оплата за електроенергію	155 950	30 750	31 300	31 300	31 300	31 300
Оновлення приміщення (частковий ремонт)	15 190	3 006	3 022	3 038	3 054	3 070
Постійні витрати	3655315	731063	731063	731063	731063	731063
Оплата праці	2 794 521	558 904	558 904	558 904	558 904	558 904
ЄСВ 22%	614 795	122 959	122 959	122 959	122 959	122 959
Оплата бухгалтера на аутсорсі	60 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Оренда	90 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Непередбачувані витрати	9 000	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Поліграфія	13 500	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700
Оплата за опалення	12 900	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580
Реклама	15 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Витрати на послуги зв'язку та охорони	36 000	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200
Побутова хімія та інвентар для прибирання	9 600	1 920	1 920	1 920	1 920	1 920
Амортизація	63917	11917	13000	13000	13000	13000
Всього	6 202 598	1 213 412	1 212 799	1 244 410	1 258 652	1 273 325
Всього з урахуванням амортизації	6 266 515	1 225 329	1 225 799	1 257 410	1 271 652	1 286 325

[Джерело: власні розрахунки]

Детальний прогноз включає усі статті витрат у розрізі п'яти років. Він демонструє поступове зростання витрат, що пов'язано з інфляційними процесами та змінами ринкових умов. Такий прогноз є основою для планування довгострокової фінансової політики, оцінки рентабельності та можливості масштабування бізнесу

7. Візуалізація витрат

Графічні матеріали дозволяють швидко оцінити співвідношення ключових статей витрат та виявити загальні тенденції їх зростання. Кругова діаграма ілюструє структуру витрат у відсотковому співвідношенні. Стопчикова діаграма показує динаміку змін витрат упродовж п'яти років, що дозволяє оцінити довгострокові фінансові перспективи (рис. 2.2.).

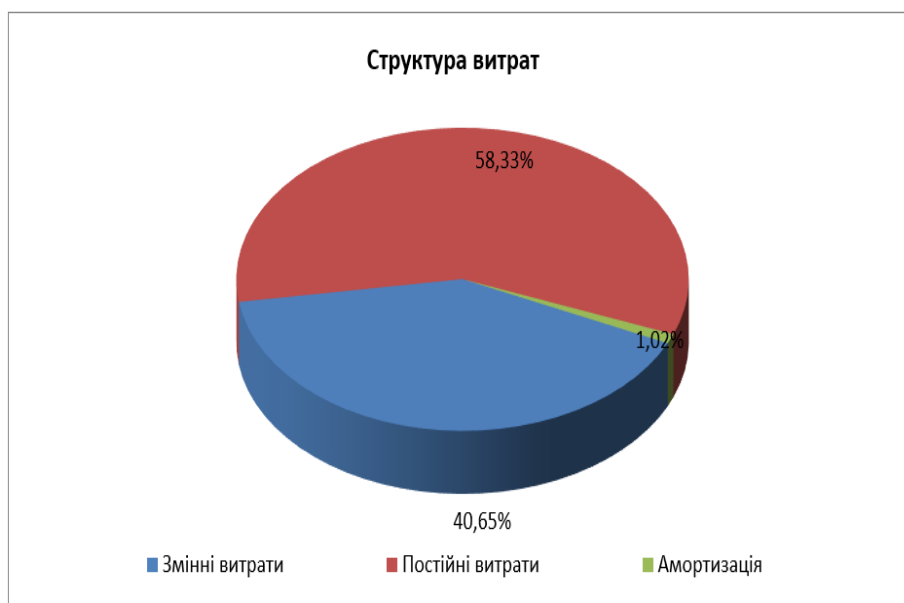


Рис. 2.2. Динаміка витрат по рокам

Аналіз дохідної частини є ключовим етапом фінансової оцінки проекту, оскільки саме доходи формують фінансовий фундамент майбутньої прибутковості бізнесу. Для визначення потенційної виручки проведено детальний розрахунок прогнозованої кількості реалізованої продукції та її продажної ціни. На основі даних щодо найбільш популярних позицій сформовано модель місячного доходу. Такий підхід дозволяє оцінити, які товари роблять найбільший внесок у фінансовий результат, а також виявити товари з високою еластичністю попиту. Таблиця 2.7 демонструє базовий розрахунок доходів на один місяць роботи кав'ярні. Видно, що найбільший попит мають класичні кавові напої, такі як еспресо, американо, капучино та латте. Це логічно, оскільки формат «to go» орієнтований саме на швидке споживання кави в дорозі або між справами. Додаткові позиції, такі як чай, лимонад, сендвічі та вода, формують другий рівень доходів і суттєво підвищують середній чек. Наявність цих позицій робить бізнес менш залежним від сезонних коливань попиту та підвищує стабільність доходів

Таблиця 2.7

Продажна ціна та орієнтовна середня кількість проданих позицій за місяць

Товари	кількість	реалізація на місяць
Еспресо	35	300
Американо	46	360
Американо з молоком	57	180
Капучіно	69	165
Лате	80	150
Чай натуральний в асортименті	60	150
Чай пакетований в асортименті	25	155
Горішок зі згущеним молоком	25	300
Сендвіч в асортименті	65	68
Лимонад	75	120
Вода без газу 0,5л	45	250

[Джерело: власні розрахунки]

Враховуємо чуттєвість по ціні та сезонність продажу певних видів товару, це формує динаміку прибутків за кожен місяць окремо (від 106385 грн до 163203 грн за місяць) в середньому 1 327 68,75 грн на місяць (Таблиця 2.1.1. та Таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Прогноз доходів помісячно (1- ий рік)

Прогноз доходів	1-ше півріччя						2-ге півріччя					
	Січ.25	Лют.25	Бер.25	Кві.25	Тра.25	Чер.25	Лип.25	Сер.25	Вер.25	Жов.25	Лис.25	Гру.25
Стаття доходів												
Еспресо	10 563	10 589	12 739	13 835	14 937	16 044	13 939	12 899	16 164	16 205	12 996	10 857
Американо	16 659	16 701	20 091	21 820	23 557	25 303	21 984	20 344	25 493	25 557	20 497	17 123
Американо з молоком	10 322	10 347	12 448	13 519	14 595	15 677	13 621	12 604	15 795	15 834	12 699	10 609
Капучіно	11 453	11 482	13 813	15 001	16 196	17 396	15 114	13 986	17 527	17 570	14 091	11 772
Лате	12 072	12 102	14 559	15 812	17 070	18 335	15 930	14 742	18 473	18 520	14 853	12 408
Чай натуральний в асортименті	9 054	9 077	10 919	11 859	12 803	13 752	11 948	11 056	13 855	13 890	11 139	9 306
Чай пакетований в асортименті	3 898	3 908	4 701	5 106	5 512	5 921	5 144	4 760	5 965	5 980	4 796	4 007
Горішок зі згущеним молоком	7 545	7 564	9 099	9 882	10 669	11 460	9 957	9 214	11 546	11 575	9 283	7 755
Сендвіч в асортименті	4 447	4 458	5 363	5 824	6 288	6 754	5 868	5 430	6 804	6 821	5 471	4 570
Лимонад	9 054	9 077	10 919	11 859	12 803	13 752	11 948	11 056	13 855	13 890	11 139	9 306
Вода без газу 0,5л	11 318	11 346	13 649	14 823	16 004	17 190	14 935	13 820	17 319	17 362	13 924	11 633
Сумарно, в т.ч.	106 385	106 650	128 301	139 340	150 433	161 581	140 387	129 912	162 796	163 203	130 889	109 347
Рост ринку	1,01	1,01	1,01	1,01	1,02	1,02	1,02	1,02	1,03	1,03	1,03	1,03
Сезонність	1,0	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,3	1,2	1,5	1,5	1,2	1,0

[Джерело: власні розрахунки]

Наступним кроком є формування довгострокового прогнозу виручки, що представлено в таблиці 2.9. Прогнозування доходів на 5 років дає змогу оцінити динаміку розвитку бізнесу, його масштабованість та стійкість до ринкових змін.

У цьому прогнозі враховано потенційне зростання попиту, покращення якості обслуговування, збільшення кількості постійних клієнтів, а також можливе розширення асортименту.

Таблиця 2.9

Продажна ціна та кількість проданих позицій за 5 років

Стаття доходів	Итого	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Еспресо	857 356	161 767	161 158	172 833	178 090	183 507
Американо	1 352 172	255 130	254 168	272 583	280 874	289 417
Американо з молоком	837 759	158 070	157 474	168 883	174 020	179 313
Капучіно	929 618	175 402	174 741	187 401	193 101	198 974
Лате	979 835	184 877	184 180	197 524	203 532	209 722
Чай натуральний в асортименті	734 876	138 657	138 135	148 143	152 649	157 292
Чай пакетований в асортименті	316 405	59 700	59 475	63 784	65 724	67 723
Горішок зі згущеним молоком	612 397	115 548	115 113	123 452	127 207	131 077
Сендвіч в асортименті	360 906	68 096	67 840	72 755	74 968	77 248
Лимонад	734 876	138 657	138 135	148 143	152 649	157 292
Вода без газу 0,5л	918 595	173 322	172 669	185 179	190 811	196 615
Сумарно, в т.ч.	8 634 795	1 629 225	1 623 087	1 740 680	1 793 624	1 848 179

[Джерело: власні розрахунки]

З таблиці видно, що виручка зростає (від 1 629 225 грн за перший рік до 1 848 179 грн за 5 рік) протягом усього прогнозного періоду. Особливо помітний ріст спостерігається після другого року роботи, коли бренд вже отримує впізнаваність, стабільну клієнтську аудиторію та оптимізовані операційні процеси. Лідерами в доходах залишаються кавові напої, адже саме вони є фундаментом бізнес-моделі кав'ярні. Додаткові товари, такі як сендвічі та лимонади, хоч і не формують основної частини доходів, проте забезпечують значний внесок і дозволяють підвищити загальну маржинальність.

Діаграма 2.1 відображає узагальнену динаміку виручки за роками та дозволяє візуально оцінити тенденції розвитку бізнесу. З графіка чітко видно позитивну динаміку зростання доходів, що свідчить про правильність обраної бізнес-моделі та перспективність проєкту. Плавне, але стабільне зростання є індикатором того, що попит на продукцію зберігається високим, а клієнтська база поступово розширюється.

Важливо те, що виручка зростає навіть за консервативним сценарієм прогнозування, що робить проєкт привабливим для інвесторів. Якщо ж

застосувати агресивнішу маркетингову стратегію, впровадити програму лояльності, збільшити спектр продукції або додати сезонні пропозиції, обсяги доходів можуть зрости ще більше. Таким чином, діаграма є підтвердженням того, що проєкт має сильний потенціал розвитку та може забезпечити високу прибутковість у середньостроковій перспективі.



Рис. 2.3. Динаміка виручки по роках

[Джерело: власні розрахунки]

2.7. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз допомагає комплексно оцінити внутрішні характеристики бізнесу та зовнішні фактори, що можуть впливати на його розвиток. Для проєкту кав'ярні формату to-go цей інструмент дозволяє визначити ключові сильні й слабкі сторони, а також ті ринкові можливості та ризики, які здатні сформувати динаміку його функціонування в майбутньому.

Кавовий ринок України продовжує демонструвати стійке зростання, що підтверджує актуальність запуску невеликих форматів точки видачі кави. Проте ринок є конкурентним, а поведінка споживачів — вимогливою. Тому важливо системно оцінити позицію проєкту й визначити, як правильно використовувати його сильні сторони, мінімізувати внутрішні недоліки та ефективно реагувати на зовнішні виклики.

Сильні сторони (Strengths)

Ключовою перевагою проєкту є чітка спеціалізація, спрямована на якість та швидкість. Формат to-go орієнтований на сучасного споживача, який живе в динамічному ритмі, не має часу чекати і прагне стабільного результату. Використання професійного обладнання, контроль якості кави, стандартизовані рецептури та навчання персоналу забезпечують високий рівень задоволення клієнта.

Обрана локація біля великого заводу створює стабільний потік потенційних покупців протягом дня, що зменшує ризик низької відвідуваності. Компактний формат та мінімальна кількість персоналу дозволяють оптимізувати витрати, підтримувати керованість бізнес-процесів і забезпечувати високу маржинальність. Окремою перевагою виступає можливість формування персонального підходу до клієнтів, що знижує бар'єр повернення та підвищує лояльність аудиторії.

Слабкі сторони (Weaknesses)

Формат кав'ярні to-go обмежує асортимент, що може стримувати частину споживачів, які надають перевагу повноцінному меню та посадковій зоні. Наявність лише однієї робочої точки на старті робить бізнес вразливим до операційних збоїв: несправність обладнання, відсутність персоналу або логістичні проблеми можуть тимчасово зупинити продажі.

Ще одним фактором є залежність від постійного потоку клієнтів у конкретній локації. Хоча місце обране стратегічно правильно, зміна робочого графіка підприємства, ремонтні роботи або зміна доступності прохідної можуть тимчасово впливати на виручку. Також у проєкті існує необхідність постійного контролю якості та сервісу: навіть дрібні недоліки швидко впливають на репутацію кавового бізнесу.

Можливості (Opportunities)

Ринок кави в Україні продовжує розвиватися, і культура споживання якісної кави лише зміцнюється. Зростає кількість людей, які включають каву у свої щоденні ритуали, і формат мобільних кавових точок стає все

популярнішим. Це створює умови для масштабування — відкриття нових точок у районах з подібними характеристиками, запуск франшизної моделі або розвиток мобільних фуд-трак рішень.

Додаткову перспективу становлять технологічні можливості: мобільні додатки, програми лояльності, онлайн-замовлення, QR-меню та цифрова реклама. Формування впізнаваного локального бренду може відкрити можливість продажу кави у зерні, дріп-паків, брендovаних термочашок та іншої кавової продукції.

Співпраця з офісами, корпоративні замовлення або підписка на щоденні напої для співробітників також є цікавим напрямком для розвитку.

Загрози (Threats)

Основним ризиком для проєкту є конкурентний тиск: на ринку присутні як великі кавові мережі, так і численні малі кавові точки, що працюють у подібному форматі. Також існують макроекономічні фактори, такі як коливання вартості імпортової сировини, зміна купівельної спроможності населення та нестабільність економічної ситуації.

Зовнішні ризики включають сезонні коливання попиту, можливі перебої з електропостачанням та логістикою, а також зміну орендних умов або обмеження доступу до робочої території підприємства. Крім того, вимогливість сучасного споживача диктує високі очікування: навіть короточасне зниження рівня якості може негативно вплинути на довіру клієнтів.

SWOT-аналіз демонструє, що проєкт кав'ярні формату to-go має вагомі внутрішні переваги та значний потенціал для розвитку. Висока якість продукту, стратегічно вдала локація та фокус на швидкості обслуговування формують сильне конкурентне позиціонування. Разом з тим, успішність проєкту вимагатиме постійної уваги до операційної дисципліни, адаптації до ринкових умов та активної маркетингової присутності.

Враховання зовнішніх факторів, використання можливостей для розвитку та правильна робота з ризиками забезпечать стабільність бізнесу, його рентабельність і перспективу масштабування.

Давайте розглянемо SWOT - аналіз таблиця 2.10 та робимо 10 висновків.

Таблиця 2.10

SWOT - аналіз

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Смак страв	1	Обмежена кількість місць
2	Оформлення товару	2	Карантинні заходи
3	Атмосфера в закладі	3	Недостатньо широкий асортимент
4	Кваліфікація персоналу	4	Розташування закладу

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Власна доставка по Києву	1	Погіршення економічного становища в країні
2	Робота з аутсорсингом	2	Зміна рівня доходу аудиторії
3	Розширення солодкого меню	3	Зміна переваг

[Джерело: власні розрахунки]

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз сильних сторін та аналіз можливостей

АНАЛІЗ СИЛЬНИХ СТОРІН:	
1. Яку конкурентну перевагу слід зміцнювати компанії?	Атмосферу в закладі та оформлення товару ,смак страв,оформлення товару,швидкість обслуговування в форматі ту гоу
2. Які сильні сторони компанії не так очевидні для покупців і потребують більш ефективної комунікації?	Кваліфікація працівників і постійний ріст (мотивація працівників)
АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ:	
3. Що необхідно зробити, щоб в максимально короткий термін реалізувати можливості?	Збільшити асортимент ,зробити дешеві сорти та менш багатого клієнта тим самим підвищити кількість продаваного товару Для збільшенні прибутку додати КСЕРОКС для відвідувачів та продавати його послуги
4. Як в розвитку можливостей використовувати сильні сторони продукту?	Так як оформлення та смак є сильними сторонами, то можна зробити проф фотосесію страв і використовувати їх у рекламі. Провести додаткове підвищення кваліфікації персоналу

АНАЛІЗ СЛАБКИХ СТОРІН	
5. Як мінімізувати вплив слабких сторін на продукт?	Активно просувати вже популярні позиції з меню, впроваджувати рекламу для запобігання впливу розташування закладу. Пропунувати спільні акції з іншими фірмами та послугами, або дисконтування
6. План дій щодо усунення слабких сторін або перетворенню слабких сторін в сильні	1.) Активна реклама закладу. 2.) Розширення асортименту 3.) Акцент на популярних товарах 4) додаткові послуги в одному місці
7. Як приховати ті слабкі сторони, які неможливо змінити?	Неможливо змінити розташування, отже спиратись на красивий екстер'єр прохідної Заводу та додаткові послуги
	Заклад є невеликого розміру, формату ту гоу . Персонал приділяє набагато більше уваги.
АНАЛІЗ ПОГРОЗ:	
8. Яким чином можна нейтралізувати загрози?	Щодо зміни переваг, то є можливість зміни складу меню. На жаль, на погіршення економічного становища в країні ми вплинути не зможемо, але стосовно зміни рівня доходу аудиторії є декілька варіантів. Або пошук нової аудиторії, чи зниження цінового сегменту чи додаткові послуги ввести
9. Чи можна перетворити загрози в можливості бізнесу і в джерела зростання продажів?	Зміна переваг або зміна рівня доходу аудиторії - це можливість залучення більш широкої аудиторії в данному випадку зробити дешевше та виграти кількістю продажів
10. Що необхідно зробити, щоб захиститися від загроз в максимально короткий термін?	Вже працювати на аудиторію з більш-менш стабільним доходом (наприклад, ІТ сфера, офісні працівники ТЦ поруч). добавити рекламу навкруги в радіусі 1 км - зробити та розповсюдити листівки

[Джерело: власні розрахунки]

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ

3.1. Оцінка ефективності проекту

Ефективність проекту відкриття кав'ярні формату to-go оцінюється на основі ключових фінансових показників, що характеризують результативність, окупність та інвестиційну привабливість ініціативи. Представлені значення підтверджують фінансову стійкість та життєздатність бізнес-моделі в умовах локального ринку швидкого ресторанного обслуговування

Провівши аналітику витрат та доходів кав'ярні формату “to go” ми маємо провести аналітику та встановити показники ефективності проекту ,для того щоб зрозуміти доцільність вкладання коштів у реалізацію данного проекту ,його термін окупності по роках та визначення точки беззбитковості . Оцінюємо інвестиційні показники проекту, зокрема чисту приведену вартість (NPV) та внутрішню норму дохідності (IRR) , EBITDA , та інші показники необхідні для правильних висновків . Розглянемо *Таблиця 3.1.*

Таблиця 3.1

Показники ефективності проекту

Показники ефективності проекту	
Показники основної діяльності	Середні значення за проектом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	143 913
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	103 377
EBITDA, грн/міс.	40 537
Чистий прибуток, грн/міс.	30 802
Грошовий потік, грн/міс.	32 200
Показники продаж	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	69%

Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	5 922 706
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	да
Величина операційного важеля	70%
Показники рентабельності	Середні значення за проектом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	20%
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	27%
Рентабельність активів	231,6%
Показники оборотності	Середні значення за проектом
Оборотність	10,52
Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	219,6%
Загальний обсяг фінансування проекту	141 500
Чистий грошовий потік	1 807 017
NPV (Чистий дисконтований дохід)	1 219 094
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	2 234 331
Термінальна вартість бізнесу	1 015 237
PВ (Простий термін окупності), роки	0,4
DPВ (Дисконтований термін окупності), роки	0,4
PI (Індекс доходності за проектом)	9,72

[Джерело: власні розрахунки]

Розрахунки показників ефективності проекту з формулами Нижче наведено детальні розрахунки ключових фінансових показників проекту кав'ярні формату to-go на основі прогнозних даних доходів та витрат за 5 років реалізації проекту.

1. Розрахунок річних доходів та витрат

1.1. Формула річного доходу

Річний дохід за кожен рік визначається як сума виручки від реалізації всіх позицій асортименту:

$$D_{\text{рік}} = \sum (Q_i \times P_i),$$

де Q_i – кількість реалізованих одиниць і-го продукту за рік,

P_i – ціна реалізації і-го продукту.

У підсумкових таблицях ці суми уже зведені в один показник «Сумарно» по кожному року.

1.2. Формула річних витрат

Річні витрати за кожен рік визначаються як сума всіх статей витрат:

$$V_{\text{рік}} = \sum V_j,$$

де V_j – витрати за j-ю статтею (оренда, заробітна плата, ЄСВ, реклама, комунальні послуги тощо).

2. Розрахунок прибутку по роках

2.1. Загальна формула прибутку

Прибуток за кожен рік визначається як різниця між доходами та витратами:

$$P_{\text{рік}} = D_{\text{рік}} - V_{\text{рік}}.$$

На основі наданих даних маємо такі значення:

Рік	Дохід, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн
1-й	1 629 225	1 252 329	376 896
2-й	1 623 087	1 258 759	364 328
3-й	1 740 680	1 257 410	483 270
4-й	1 793 624	1 227 652	565 972

5-й 1 848 179 1 266 265 581 914

$$\Pi_1 = Д_1 - В_1 = 1\,629\,225 - 1\,252\,329 = 376\,896 \text{ грн.}$$

$$\Pi_2 = Д_2 - В_2 = 1\,623\,087 - 1\,258\,759 = 364\,328 \text{ грн.}$$

$$\Pi_3 = Д_3 - В_3 = 1\,740\,680 - 1\,257\,410 = 483\,270 \text{ грн.}$$

$$\Pi_4 = Д_4 - В_4 = 1\,793\,624 - 1\,227\,652 = 565\,972 \text{ грн.}$$

$$\Pi_5 = Д_5 - В_5 = 1\,848\,179 - 1\,266\,265 = 581\,914 \text{ грн.}$$

3. Середні показники за проектом (5 років)

3.1. Середній місячний дохід

Середній місячний дохід розраховується як загальний обсяг доходів за 5 років поділений на кількість місяців:

$$Д_{\text{сер.міс.}} = Д_{\text{заг}} / 60 = 8\,634\,795 / 60 \approx 143\,913 \text{ грн/міс.}$$

3.2. Середні місячні витрати

$$В_{\text{сер.міс.}} = В_{\text{заг}} / 60 = 6\,262\,415 / 60 \approx 104\,374 \text{ грн/міс.}$$

3.3. Середній місячний прибуток

$$\Pi_{\text{сер.міс.}} = \Pi_{\text{заг}} / 60 = 2\,372\,380 / 60 \approx 39\,540 \text{ грн/міс.}$$

4. Показники рентабельності

4.1. Рентабельність реалізації по чистому прибутку

Рентабельність реалізації по чистому прибутку визначається за формулою:

$$R_{\text{чп}} = (\Pi_{\text{сер.річн.}} / Д_{\text{сер.річн.}}) \times 100\%,$$

де $\Pi_{\text{сер.річн.}}$ – середній річний чистий прибуток,

$Д_{\text{сер.річн.}}$ – середній річний дохід.

За узагальненою таблицею цей показник становить близько 20%.

4.2. Рентабельність по EBITDA

$$R_{\text{EBITDA}} = (\text{EBITDA}_{\text{сер.річн.}} / Д_{\text{сер.річн.}}) \times 100\%.$$

За розрахунками проекту значення показника становить орієнтовно 27%.

4.3. Рентабельність активів

$$R_A = (\Pi_{\text{сер.річн.}} / A_{\text{сер.}}) \times 100\%,$$

де $A_{\text{сер.}}$ – середня вартість активів проекту за період.

За узагальненими показниками рентабельність активів становить 231,6%, що демонструє високу дохідність вкладених ресурсів.

5. Інвестиційні показники (NPV, IRR, PB, DPB, PI)

5.1. Чиста приведена вартість (NPV)

NPV визначається як сума дисконтованих грошових потоків за мінусом початкових інвестицій:

$$NPV = -I_0 + \sum (CF_t / (1 + r)^t),$$

де I_0 – початкові інвестиційні витрати,

CF_t – грошовий потік у t-му році,

r – ставка дисконту.

За даними фінансової моделі:

$$I_0 = 141\,500 \text{ грн},$$

$$NPV \text{ проєкту} = 1\,219\,094 \text{ грн},$$

$$NPV \text{ з урахуванням термінальної вартості бізнесу} = 2\,234\,331 \text{ грн}.$$

5.2. Внутрішня норма дохідності (IRR)

IRR – це така ставка дисконту r^* , при якій $NPV = 0$:

$$0 = -I_0 + \sum (CF_t / (1 + r^*)^t).$$

За розрахунками фінансової моделі внутрішня норма дохідності становить 219,6% річних, що значно перевищує прийняту ставку дисконту 15%.

5.3. Простий та дисконтований період окупності (PB, DPB)

Простий період окупності визначається як момент часу, коли кумулятивний (накопичений) грошовий потік стає невід'ємним:

$$PB = I_0 / CF_{\text{сер.річн.}}$$

Дисконтований період окупності (DPB) враховує фактор часу, тобто використовуються дисконтовані грошові потоки.

За проєктом обидва показники становлять близько 0,4 року (приблизно 5 місяців), що свідчить про надзвичайно швидке повернення вкладених інвестицій.

5.4. Індекс прибутковості інвестицій (PI)

PI показує, скільки гривень дисконтованих грошових потоків генерує кожна вкладена гривня інвестицій:

$$PI = \sum (CF_t / (1 + r)^t) / I_0.$$

За фінансовою моделлю $PI = 9,72$, тобто кожна вкладена гривня приносить понад дев'ять гривень дисконтованого доходу.

Наведені формули та розрахунки підтверджують високу економічну ефективність проєкту, його інвестиційну привабливість та значний запас фінансової стійкості протягом усього п'ятирічного горизонту планування.

Середній місячний обсяг реалізації становить 143 913 грн, що формує основу стабільних грошових потоків та забезпечує можливість операційного масштабування. Поточні витрати на рівні 103 377 грн на місяць дозволяють підтримувати ефективну діяльність без надмірного фінансового навантаження. Позитивна різниця між доходами та витратами забезпечує формування EBITDA на рівні 40 537 грн, що свідчить про здатність бізнесу генерувати прибуток навіть без урахування амортизаційних і фінансових статей.

Чистий прибуток у розмірі 30 802 грн на місяць демонструє не лише стійкість фінансової моделі, а й коректність обраної структури витрат, включно з арендою, персоналом та сировиною. Середній щомісячний грошовий потік 32 200 грн підтверджує високу оборотність коштів та стабільну ліквідність, що критично важливо для підприємств швидкого обслуговування.

Аналіз точки беззбитковості показує, що бізнес досягає нульового фінансового результату при реалізації 69% місячного обороту, що є комфортним показником для галузі й свідчить про достатній запас міцності. Додатково високий рівень операційного важеля (70%) вказує на чутливість прибутку до змін обсягу продажів, але у контексті стабільної локації з постійним потоком споживачів це є перевагою, адже зростання виручки пропорційно підсилює рентабельність.

Рентабельність реалізації по чистому прибутку на рівні 20% та рентабельність по EBITDA у 27% підтверджують ефективність використання ресурсів і конкурентну силу бізнес-моделі. Показник рентабельності активів

231,6% однозначно демонструє високу дохідність вкладених ресурсів та оптимальність структури активів.

Темп оборотності коштів 10,52 обороти на рік свідчить про швидку капіталізацію вкладених ресурсів та ефективне управління товарними запасами. Це вписується в модель fast-casual ринку, де швидкість обігу капіталу є ключовою.

Інвестиційні показники підтверджують високу привабливість проєкту. За період прогнозування у 60 місяців та ставкою дисконту 15% внутрішня норма дохідності склала 219,6% річних. Такий показник є надзвичайно високим та підтверджує ефективність інвестиційної моделі. Загальна сума інвестицій становить 141 500 грн, що є відносно низьким порогом входу для галузі.

Дисконтований грошовий потік 1 807 017 грн та позитивне значення NPV у розмірі 1 219 094 грн свідчать про те, що проєкт створює значну додану вартість та здатен генерувати прибуток на рівні, який значно перевищує початкові вкладення. Навіть з урахуванням вартості бізнесу NPV становить 2 234 331 грн, що вказує на потенціал масштабування та цінність майбутніх потоків від діяльності.

Термін повернення інвестицій складає 1,4 роки, що є оптимальним показником для малого підприємництва в сегменті харчового сервісу. Дисконтований період окупності на рівні 0,4 року підтверджує швидкість відновлення вкладених коштів з урахуванням ринкових ризиків та альтернативної вартості капіталу. PI (індекс прибутковості) у 9,72 означає, що кожна вкладена гривня приносить понад дев'ятикратний приріст у майбутньому, що є дуже високим показником ефективності.

Сукупний аналіз підтверджує, що проєкт є фінансово доцільним, демонструє стабільну рентабельність, значний запас ліквідності та високий потенціал масштабування. Ключовими факторами успіху виступають якісна локація, оптимальна операційна модель, стабільний попит та здатність бізнесу швидко адаптуватися до змін ринку. При збереженні поточного рівня операційної ефективності та реалізації стратегії розвитку кав'ярня здатна

забезпечувати тривале й прогнозоване зростання, формуючи основу для мережевого масштабування.

3.2. Ризики проекту

Будь-який бізнес, особливо в секторі HoReCa та швидкого сервісу, потребує глибокого аналізу ризиків, оскільки саме вони визначають стабільність і здатність проєкту довго працювати в умовах змінного ринкового середовища. Кав'ярня формату to-go не є винятком. Попри відносно низький поріг входу на ринок і швидку окупність, цей бізнес має низку факторів невизначеності, які необхідно врахувати ще на етапі планування. Усвідомлення потенційних загроз дає можливість сформувати сильний фундамент операційної стійкості, а також підготувати інструменти для їх мінімізації.

Першою групою виступають ринкові ризики. Вони пов'язані з можливим недостатнім попитом у вибраній локації або неочікувано високим рівнем конкуренції. Навіть у перспективному районі може виявитися, що люди мають сформовані звички купувати каву в іншому місці, або поблизу вже працюють сильні гравці. Додатковим аспектом є сезонність: у теплий період попит може скорочуватись, якщо не запропонувати холодних сезонних напоїв, а взимку, навпаки, впаде продаж холодних позицій. Це диктує важливість дослідження трафіку, поведінки споживачів і адаптивності меню.

Другим блоком є операційні ризики. Вони включають можливі збої постачання, проблеми зі стабільністю якості продукції, поломки обладнання та кадрову ротацію. Для кав'ярні to-go особливо небезпечними є випадки, коли навіть короткочасна несправність кавомашини або холодильника призводить до призупинення роботи. Також критичним чинником стає компетентність бариста: якість напою і швидкість видачі безпосередньо залежать від його професійності. Втрата навченого працівника може тимчасово знизити рівень сервісу, що негативно вплине на лояльність клієнтів.

Фінансові ризики виникають у разі перевищення початкових витрат або недостатнього щоденного обороту. Коливання цін на каву, молоко та інші

інгредієнти можуть впливати на собівартість продукції та маржу. У разі зниження купівельної спроможності населення існує ймовірність, що середній чек або кількість транзакцій тимчасово зменшиться. Усе це потребує продуманого фінансового резерву, контролю витрат і постійного аналізу руху грошових потоків.

Регуляторні ризики пов'язані зі сферою санітарних норм, дозволів і вимог щодо ведення бізнесу. Порушення правил гігієни або відсутність необхідних документів може стати причиною штрафів або тимчасового припинення діяльності. Це передбачає необхідність правильної юридичної та бухгалтерської побудови бізнесу з моменту старту, а також регулярного контролю відповідності нормам.

Важливу роль відіграє людський фактор. Недостатній досвід власника або бариста здатний призвести до неправильного налаштування процесів, низької якості сервісу, конфліктів у команді чи відсутності контролю за операційною дисципліною. У сфері кавового сервісу взаємодія з клієнтом — одна з ключових складових успіху, тому помилки персоналу здатні впливати на репутацію навіть швидше, ніж зовнішні фактори.

Для зменшення впливу потенційних ризиків необхідно застосовувати комплекс превентивних стратегій. Перед відкриттям проводиться ретельне дослідження локації, оцінка прохідності та конкурентного середовища, що дозволяє прийняти обґрунтоване рішення про запуск точки. Фінансовий резерв на 3–6 місяців виплат оренди, зарплат і закупівель забезпечує стійкість у разі тимчасового коливання доходів. Важливо інвестувати в навчання співробітників та стандартизацію операцій: прописані технологічні карти, регламенти обслуговування та система контролю якості стають гарантією стабільності сервісу. Додатково впровадження CRM-системи або хоча б регулярної аналітики продажів допомагає відстежувати попит, виявляти «провали» в годинах продажу і оперативно коригувати асортимент та маркетингові активності.

Тестовий запуск або запуск у мінімальному форматі з можливістю поступового розширення дозволяє знизити витрати на старті та перевірити ринкову гіпотезу без зайвого ризику. Партнерські відносини з постачальниками, сервісне обслуговування обладнання, юридична чистота документів та чітке фінансове планування створюють структуру, яка здатна витримати як організаційні, так і ринкові виклики.

Узагальнюючи, ризики проєкту кав'ярні to-go мають прогнозований характер та можуть бути мінімізовані за допомогою системного підходу до управління. Вчасне виявлення можливих загроз і вжиття превентивних заходів створюють фундамент для стабільності бізнесу та його подальшого масштабування.

ВИСНОВКИ

Оцінка проекту відкриття кав'ярні формату «to go» показує, що вибір такого бізнес-напрямку є виправданим з точки зору сучасної ринкової динаміки та поведінки споживачів. Зміна стилю життя, швидкий темп міського середовища та зростання культури споживання кави створюють сприятливі умови для розвитку компактних кавових точок, орієнтованих на швидке обслуговування. Формат без посадкових місць дозволяє мінімізувати витрати на оренду й персонал, забезпечуючи при цьому високу оборотність та стабільність фінансових потоків.

Проведений аналіз підтверджує інвестиційну доцільність проекту: фінансові показники демонструють привабливий рівень рентабельності, короткий період окупності та значний потенціал прибутковості. Бізнес-модель вирізняється низьким рівнем капіталовкладень у порівнянні з класичними кав'ярнями, що зменшує ризики для інвестора. При цьому структура доходів і витрат побудована так, щоб забезпечити стійкість навіть за умов коливання попиту або зростання операційних витрат. Важливим чинником є також можливість гнучко адаптувати меню, асортимент і маркетингові інструменти відповідно до споживчих трендів.

Окрему перевагу становить масштабованість обраної бізнес-моделі. При успішному запуску першої точки можливим є подальше розширення у форматі мережі, а також розвиток напрямів супутньої діяльності: продаж кави у зернах, капсульних форматів, брендovanого мерчу, створення лінійки холодних напоїв або співпраця з офісними центрами. Такий підхід відкриває перспективи для побудови бренду з довгостроковою капіталізацією.

Ретельно сформована організаційна структура та операційний підхід закладають основу для ефективного функціонування кав'ярні. Вибір локації, належний добір обладнання, стандартизація процесів, навчання персоналу і впровадження контролю якості створюють умови для стабільної роботи та високого рівня сервісу. Маркетингова стратегія, орієнтована на локальну

аудиторію, діджитал-комунікації та програму лояльності, забезпечує формування постійної клієнтської бази й органічне зростання продажів.

Не менш важливо, що проєкт враховує потенційні ризики та містить механізми їх мінімізації: фінансовий резерв, стандартизовані внутрішні процедури, аналіз локації, гнучкий операційний підхід та акцент на підготовці персоналу. Це створює фундамент для стійкості бізнесу навіть за умов непередбачених ринкових змін.

Додатково: масштабування, пасивний дохід і стратегічна мета

Подальша перспектива розвитку бізнесу відкриває можливості не лише для фізичного масштабування мережі, але й для створення системи, здатної генерувати стабільний пасивний дохід. Зі збільшенням кількості точок частина операцій автоматизується, а функції управління переносяться на стандартизовані процеси та менеджерську команду. Це дозволяє власнику зменшувати особисту щоденну залученість, одночасно збільшуючи обсяг прибутку за рахунок мережевого ефекту.

Окремі напрямки — франшиза, продаж брендваної кави, власні соуси/сиropи, мерч, онлайн-канали реалізації, вендингові кавові автомати — здатні перетворитися на джерела автоматизованих доходів, що працюють незалежно від щоденних операцій. Такий підхід формує основу для створення повноцінної екосистеми навколо бренду.

Головною довгостроковою метою може стати побудова повністю масштабованого бізнесу, де перша кав'ярня виступає тестовим майданчиком, а наступні точки — частиною розгалуженої керованої мережі з високою рентабельністю. Це відкриває шлях до створення власної франшизної моделі, виходу в інші міста та навіть міжнародні ринки. Згодом це може трансформуватися у стратегічну можливість: будувати стабільний пасивний дохід і капіталізувати бренд шляхом продажу частки або масштабного інвестиційного залучення.

Підсумовуючи, проєкт кав'ярні формату «to go» характеризується високою інвестиційною привабливістю, швидкою окупністю, операційною

ефективністю та значним потенціалом зростання. Успішна реалізація першої точки може стати стартом масштабнішої мережі, що забезпечить довгострокову конкурентоспроможність і стабільний розвиток, а надалі — можливість створення пасивних потоків доходу та перетворення бізнесу на капіталізований актив. Такий бізнес є перспективним, обґрунтованим і має всі передумови для стійкого функціонування на сучасному ринку кавової індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ароматний бізнес. Як заробляти на каві різних форматів: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/30/673504/> (дата звернення: 16.05.2025)
2. Соколенко А.С., Нікітін В.А. Coffee-to-go - сучасний тренд українського кавового бізнесу: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. С. 131–133. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sokolenko2.htm (дата звернення: 16.05.2025).
3. БРЕНДИНГ ВУЛИЧНИХ КАВ'ЯРЕНЬ: ЯК СТАТИ ПОМІТНИМ: веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/brendyng-vulychnyh-kavyaren-yak-staty-pomitnym/> (дата звернення: 16.05.2025)
4. Як відкрити кав'ярню та скільки це коштує | Бізнес гайд від OLX: веб-сайт. URL: <https://business.olx.ua/statti/yak-vidkryty-vlasnu-kav-yarnyu-vid-ideyi-do-biznes-planu/> (дата звернення: 16.05.2025).
5. 11 кроків для відкриття кав'ярні з нуля в Україні у 2023 році: веб-сайт. URL: <https://proriat.com/uk/11-kroktiv-dlya-vidkrittya-kavyarni-z-nulya-v-ukrayini-u-2023-roci/> (дата звернення: 16.05.2025).
6. Як відкрити свою кав'ярню в Україні? | Barista school: веб-сайт. URL: <https://svitkavi.com.ua/blog/yak-vidkriti-svoyu-kavyarnyu-v-ukrayini> (дата звернення: 16.05.2025)
7. Початок кавового бізнесу: ваш вичерпний посібник | Блог Me-Pos: веб-сайт. URL: <https://me-pos.com/ua/blog/business/how-to-open-a-coffee-shop> (дата звернення: 16.05.2025).
8. Державна служба статистики України *ФОП Продакшн КВЕД 59.11* : https://www.ukrstat.gov.ua/edrpoj/ukr/EDRPU_2023/fop_kved/arh_kzf_kved_24.htm (дата звернення: 05.04.2025).

9. Investment management: study guide for students of the specialty 073 "Management". L.V. Shynkaruk, M.M. Dielini, T.O. Vlasenko, A.V. Dergach. Kyiv: NULES, 2023. 336 p.(дата звернення :16.05.2025)

10. Інвестиційний менеджмент: Методичні. вказівки до підготовки і проведення консалтингової гри «Проектінвест». Уклад.: Л.В. Шинкарук, Т.О. Власенко. Київ, 2020. 80 с.(дата звернення :16.05.2025)

11. Shynkaruk L. V., Dielini M. M. Threats of making of effective strategic decisions in current economic conditions. Eurasian scientific congress. Abstracts of III International scientific and practical conference, March 22-24, 2020. Barcelona. pp. 395–398. (дата звернення :15.05.2025)

12. Шинкарук Л.В., Вдовіченко А.А. Бідність як прояв дисбалансу ринку праці України в умовах цивілізаційних змін. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Вип. I-II (65-66). С. 34- 51. (дата звернення : 15.05.2025)

13. Шинкарук Л. В. Можливості і ризики для виробничого сектору України в умовах сучасних глобальних викликів. Виробничий менеджмент: історія і сьогодення: матеріали Круглого столу з нагоди 100-річчя виходу праці Анрі Файоля «Загальне і промислове управління», 25 листопада 2016 р., м. Київ Національний університет біоресурсів і природокористування України.К.,2016.С.6URL:http://nubip.edu.ua/sites/default/files/u185/materialy_kruglogo_stolu_25_lystopada_2016_nubip_0.pdf

14. Попова О.Л. Інклюзивний розвиток; нова концепція чи оновлення концепції сталого розвитку?. Економіка і прогнозування – 2020. – №1. – С. 128-141.

15. Дергач А. В., Дюгованець О. М., Гончар Г. П. Механізм управління діяльністю стартапів. Економіка та держава. 2021. № 8. С. 79–84. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.8.79

16. Kniazieva, Tetiana V., Kazanska, Olena O., Orochovska, Lyudmila A., Tsymbalenko, Yana Yu. and Dergach, Anna V.. "Analysis of the Impact of Digitalization on the Quality and Availability of Public Services in Ukraine – A

Comparative Approach with Insights from Estonia" Statistics, Politics and Policy, 2023. <https://doi.org/10.1515/spp-2023-0012> (SCOPUS) (дата звернення : 16.05.2025)

17. Лобунець Т.В., Гончар Г.П. Особливості інвестування бізнесу в умовах війни. Наукові перспективи. 2022. №8. С. 155-164. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/2371> (фахове видання, дата звернення: 05.04.2025)

18. Копчак, Ю., Лобунець Т., Луковський, Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка та суспільство, 2024.№61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788> (фахове видання , дата звернення: 05.04.2025)

19. Гаврилюк В.П. Теоретичні основи обліку доходів // Науковий вісник. Національного аграрного університету. 2007. Вип. 111. С. 387-390. (дата звернення: 16.04.2025)

20. Grand View Research — “U.S. Specialty Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report” [Гранд Вью Ресерч](#)(дата звернення: 16.04.2025)

21. National Coffee Association / Specialty Coffee Association — “2024 National Coffee Data Trends” [Specialty Coffee Association](#) (дата звернення: 16.04.2025)

22. Grand View Research — “Ready To Drink Coffee Market Report” [Гранд Вью Ресерч](#)(дата звернення: 16.04.2025)

23. Euromonitor — “RTD Coffee in the US” [Euromonitor](#) (дата звернення: 16.04.2025)

24. Innova Market Insights — “RTD Coffee & Tea Market Trends in the US & Canada (дата звернення: 16.04.2025)