

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 2228 “С” 2023.12.07. 018 ПЗ

ЩОГОЛЕВА МАКСИМА ОЛЕГОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511(083.92):640.441

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

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

“ _____ ” _____ 2024 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту**

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

“ _____ ” _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «ПРОЕКТ ВІДКРИТТЯ КАВ'ЯРНІ»

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

_____ **Максим ЩОГОЛЕВ**
(підпис) (ПІБ студента)

КИЇВ – 2024

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

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

“ _____ ” _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Щоголеву Максиму Олеговичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Проект відкриття кав'ярні»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 07 грудня 2023 р. №2228 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 29 листопада 2024 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. Теоретичні та практичні основи розвитку кавової індустрії.
2. Розробка бізнес-плану відкриття кав'ярні.
3. Надання економічного обґрунтування ефективності проекту створення кав'ярні.

Дата видачі завдання “15” грудня 2023 р.

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

Завдання прийняв до виконання _____ Максим ЩОГОЛЕВ
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної магістерської роботи – «Проект відкриття кав'ярні».

Обсяг роботи: 57 сторінок основного тексту, що включають 3 розділи, 2 рисунки, 10 таблиць і список літератури із 61 джерела.

Метою дослідження є розкриття основних елементів розроблення основних підходів розроблення проекту кав'ярні «Косплей» та бізнес-плану його реалізації.

Об'єкт дослідження: процес розробки та впровадження бізнес-проекту кав'ярні «Косплей», яка пропонує унікальний досвід для відвідувачів за рахунок тематичного оформлення та спеціалізованого обслуговування.

Предмет дослідження: організація відкриття кав'ярні «Косплей», що орієнтується на інтереси молоді та шанувальників аніме-культури, з врахуванням сучасних викликів і особливостей ведення бізнесу в Україні.

У першому розділі «Теоретичні та практичні основи розвитку кавової індустрії» здійснено огляд сучасних тенденцій розвитку кавової індустрії в Україні та світі, розглянуто економічні та соціальні чинники, що впливають на попит і розвиток кавового бізнесу, проаналізовано особливості споживання кави в молодіжних аудиторіях та значення тематичних кав'ярень у сучасному ринку громадського харчування.

Другий розділ «Бізнес-план проекту з відкриття кав'ярні «Косплей» містить детальний бізнес-план кав'ярні (використовується методологія UNIDO для структурованого підходу до складання бізнес-планів), включаючи опис цільової аудиторії, обґрунтування формату та концепції закладу, описуються етапи реалізації проекту, маркетингова стратегія, аналіз конкурентного середовища та ризиків, пов'язаних із відкриттям подібного закладу. Також оцінено значення креативної концепції для залучення клієнтів та покращення ринкової позиції закладу.

У третьому розділі проведено розрахунок фінансових показників, таких як чистий прибуток, термін окупності, точка беззбитковості та оцінка економічної

ефективності проекту. Окрему увагу приділено аналізу ризиків і планам мінімізації фінансових втрат, що є особливо актуальним для малого бізнесу в Україні та запропоновано шляхи реалізації проекту.

Ключові слова: бізнес-план, UNIDO, фінансування, економічна ефективність, чистий прибуток, термін окупності, ризики.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ ІНДУСТРІЇ	10
1.1 АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ КАВИ ТА КАВ'ЯРЕНЬ.....	10
1.2. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ.....	15
1.3 СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА КАВОВОЇ ІНДУСТРІЇ.....	23
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ З ВІДКРИТТЯ КОСПЛЕЙ КАВ'ЯРНІ	27
2.1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕСУ: ЦІЛІ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	26
2.2 АУДИТОРІЯ ПРОЄКТУ.....	28
2.3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	29
2.4 ФІНАНСОВИЙ ПЛАН ПРОЄКТУ.....	32
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ «КОСПЛЕЙ»	39
3.1. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ.....	39
3.2. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ.....	44
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	50

ВСТУП

Кава є одним із найпопулярніших напоїв у світі, а її споживання стало не лише звичною частиною повсякденного життя, але й культурним феноменом. За останні кілька десятиліть глобальний ринок кави зростає стабільними темпами завдяки високому попиту, що своєю чергою стимулює розширення виробництва та експорту цього продукту. Обсяги виробництва кави за останні 30-40 років збільшилися на 60%, а загальна вартість щорічного експорту усіх форм кави (зеленої, смаженої, розчинної) зросла майже вчетверо, досягнувши у 2018 році позначки в 35,6 млрд доларів США. Сьогодні в усьому світі споживається понад 7 мільйонів тонн зеленої кави, з яких 74% припадає на імпортуючі країни, що підкреслює великий потенціал для зростання світового та локальних ринків кавової індустрії.

Окрім зростання попиту на каву, у сучасному світі також поширюються нові форми культурного самовираження, що впливають на індустрію розваг та соціальні взаємодії. Однією з таких захоплюючих форм є косплей – мистецтво перевтілення улюблених персонажів з аніме, коміксів, відеоігор та інших медіа. Виникнувши як хобі, косплей перетворився на самобутній культурний феномен, який об'єднує людей у креативних спільнотах, де поєднуються фантазія, творчість та взаємодія з однодумцями. Косплей став не тільки виразом індивідуальності, але й елементом глобальної поп-культури, що приваблює людей різного віку та соціального статусу.

У рамках цієї роботи розглядається інноваційний формат закладів, що поєднують у собі кавову індустрію та культуру косплею – так звані косплей-кав'ярні. Цей формат, що активно розвивається у світі, пропонує не лише простір для вживання кавових напоїв, а й унікальне середовище для спілкування і творчого самовираження. У косплей-кав'ярнях відвідувачі мають можливість зануритися в атмосферу улюблених фантастичних світів, спілкуватися з косплеєрами, брати участь у тематичних подіях, а також насолоджуватися кулінарними пропозиціями, натхненними популярними персонажами. Таким чином, цей формат залучає не

лише любителів кави, але й прихильників фантастики, косплею та геймерської культури.

Метою даного дослідження є розкриття основних елементів розроблення основних підходів розроблення проєкту кав'ярні «Косплей» та бізнес-плану його реалізації.

Дослідження передбачає обґрунтування концепції створення такого закладу, вивчення його соціокультурного впливу на цільову аудиторію, оцінку можливих бізнес-стратегій та аналіз економічної ефективності проєкту. Для досягнення цієї мети поставлено наступні завдання:

- вивчити закордонний досвід розвитку ринку косплей-кав'ярень, їхнього місця в культурному просторі та особливостей функціонування;
- дослідити особливості локального ринку для створення косплей-кав'ярні в Україні, а також визначити аудиторію, яка може бути зацікавлена у відвідуванні такого закладу;
- проаналізувати специфіку функціонування косплей-кав'ярні з точки зору управління, маркетингу та інвестування;
- розробити інвестиційний план проєкту, включаючи оцінку потенційних джерел фінансування та напрямів капіталовкладень;
- провести фінансовий аналіз та оцінити економічну рентабельність проєкту;
- здійснити SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, можливості розвитку та потенційні ризики;
- розкрити перспективи підвищення ефективності проєкту в умовах сучасного ринку.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження бізнес-проєкту кав'ярні «Косплей», яка пропонує унікальний досвід для відвідувачів за рахунок тематичного оформлення та спеціалізованого обслуговування.

Предметом дослідження є організація відкриття кав'ярні «Косплей», що орієнтується на інтереси молоді та шанувальників аніме-культури, з врахуванням сучасних викликів і особливостей ведення бізнесу в Україні.

Методологічною основою дослідження стали наукові роботи з економіки та бізнес-планування, праці вітчизняних та закордонних вчених з питань організації підприємств, а також законодавчі та нормативні акти. У процесі дослідження використано комплекс наукових методів, включаючи абстрактно-логічний метод для формулювання теоретичних висновків, статистико-економічний метод для аналізу поточного стану ринку, розрахунково-конструктивний метод для складання бізнес-плану та інші прийоми для забезпечення цілісності та обґрунтованості проєкту.

Робота має практичне значення для підприємців, які планують відкриття спеціалізованих закладів харчування в умовах українського ринку, та сприяє розумінню особливостей розвитку бізнесу в молодіжному сегменті.

Апробація результатів дослідження була презентована на засіданні наукового гуртка «Менеджмент і сьогодення» кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту. Також, за матеріалами магістерської кваліфікаційної роботи підготовлено та опубліковано тези «Можливості планування бізнесу у сфері громадського харчування» у матеріалах VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, аспірантів і молодих вчених «Роль молоді у розвитку АПК України» та тези «Можливості розвитку ринку послуг в Україні» у матеріалах VII Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості для України та роль агропродовольчого сектору».

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 12 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 61 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1 Аналіз світового ринку кави та кав'ярень

Світовий ринок кави є одним із найстабільніших та найприбутковіших сегментів аграрної промисловості. Останні 30-40 років попит на каву продовжує зростати, що стимулює розширення виробництва та експорту. Причини такого зростання включають збільшення популярності кави у країнах, що раніше не були традиційними споживачами, а також розвиток культури споживання кави у розвинених країнах, де цей напій є частиною повсякденного життя. У період з початку 1990-х років глобальне виробництво кави зросло на понад 60%, що вказує на значне розширення цього ринку.

Основні сорти кави, які займають домінуюче місце на ринку, – це арабіка і робуста, їхнє співвідношення у виробництві залишається приблизно 60/40. Арабіка, яка відома своїм м'яким смаком і ароматом, є більш популярною в країнах з розвиненими економіками, тоді як робуста, яка має міцний смак і високий вміст кофеїну, частіше споживається у розчинній каві та сумішах. Велика частка вирощеної кави, приблизно 70%, торгується на міжнародному рівні, що робить її важливим товаром у світовій економіці. Водночас багато країн-виробників активно розвивають внутрішні ринки, де попит також зростає, що створює нові можливості для місцевих виробників.

Значні зміни відбулися також у вартості експорту кави. Якщо у 1991 році річний експорт кави оцінювався у 8,4 млрд доларів США, то вже у 2018 році ця сума досягла 35,6 млрд доларів, що свідчить про чотирикратне зростання за останні 30 років. Таке зростання зумовлене як збільшенням обсягів виробництва, так і підвищенням цін на міжнародному ринку. Кава є важливою культурою для понад

25 мільйонів фермерів у більш ніж 60 тропічних країнах, серед яких Бразилія, В'єтнам, Колумбія та Індонезія займають провідні позиції з виробництва. Більшість виробників кави – це малі фермерські господарства, для яких кавовий бізнес є основним джерелом доходу. У таких країнах, як Ефіопія, Танзанія та Індія, середня площа плантацій кави становить 0,5–1,2 гектарів, а у Нікарагуа вона перевищує 5 гектарів.

Через обмежені ресурси, включаючи переробні потужності, малі фермери часто стикаються з труднощами у забезпеченні конкурентоздатності на світовому ринку. Водночас збільшення конкуренції серед місцевих закупівельників, зменшення пропозиції на ринку та випадки контрабанди (наприклад, в Ефіопії та Уганді) також значно впливають на прибутковість кавових ферм. Після лібералізації ринків у багатьох країнах та ліквідації державних торгових рад виробники змогли отримувати вищі ціни на свою продукцію, однак ця політика також призвела до необхідності підвищення продуктивності для забезпечення стабільності на ринку.

На даний момент світове споживання кави є значним, і щорічно у світі споживається понад 7 мільйонів тонн зеленої кави. З них 26% споживаються в країнах-виробниках, а 74% – в країнах, що імпортують каву, таких як США, країни Європейського Союзу та Японія. У 2000-х роках середній рівень споживання кави на душу населення у країнах-імпортерах досягав 4,6 кг, що значно перевищувало аналогічний показник у країнах-виробниках, де він становив лише 0,7 кг. У країнах з високим рівнем споживання кава стала частиною повсякденного життя і сприймається як звичний атрибут щоденного раціону.

Ще однією важливою характеристикою світового ринку кави є складна мережа постачання, яка включає численних посередників між виробниками та кінцевими споживачами. Основними покупцями кави у країнах-виробниках є великі мережі закупівельників та переробників, тоді як виробництво здебільшого базується на дрібних фермерських господарствах. Наприклад, в Ефіопії та Танзанії

середня площа кавової ферми не перевищує 0,5 гектарів, тоді як в Індії вона становить 1,2 га, а в Нікарагуа – 5 гектарів. Однак в останні роки значний внесок у зростання обсягів виробництва роблять також країни Азії та Океанії, на які припадає майже третина світового обсягу кави.

Різні фактори, такі як зміни клімату та соціально-економічні умови, впливають на загальний обсяг виробництва. Наприклад, у 2018-2019 маркетинговому році виробництво кави досягло піку у 10,2 млн тонн. У наступні роки обсяг виробництва дещо знизився: у 2020-2021 роках виробництво кави скоротилося на 0,9% порівняно з попереднім роком, до 10,1 млн тонн. Значна частка цього виробництва – арабіка (5,81 млн тонн), а решта – робуста (4,31 млн тонн). Латинська Америка залишається основним регіоном-виробником кави, на який припадає 48% світових обсягів виробництва, тоді як Центральна Америка і Мексика, незважаючи на зниження обсягів виробництва у 2019-2020 роках, залишаються важливими постачальниками кавових зерен.

На 2020 рік світовий ринок кави оцінювався в 102,02 млрд доларів США, і прогнозується, що до 2026 року його річний темп зростання складе 4,28%. З огляду на значне розширення ринку, можна очікувати, що попит на каву зростатиме у наступні роки, що буде стимулювати інвестиції в цю галузь. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню обсягів виробництва, вдосконаленню логістичних процесів і розвитку кавової індустрії загалом.

Отже, ринок кави не лише стабільно зростає, а й демонструє значний потенціал для інвестицій та інновацій. Успіх цього ринку залежить від його здатності адаптуватися до змін у світовій економіці, екологічних умовах та вподобаннях споживачів. Для більше детального розуміння тренду на зростання світового ринку кави слід звернути увагу на кількість виробленої кави за останні 20 років (див. Рис. 1.1).

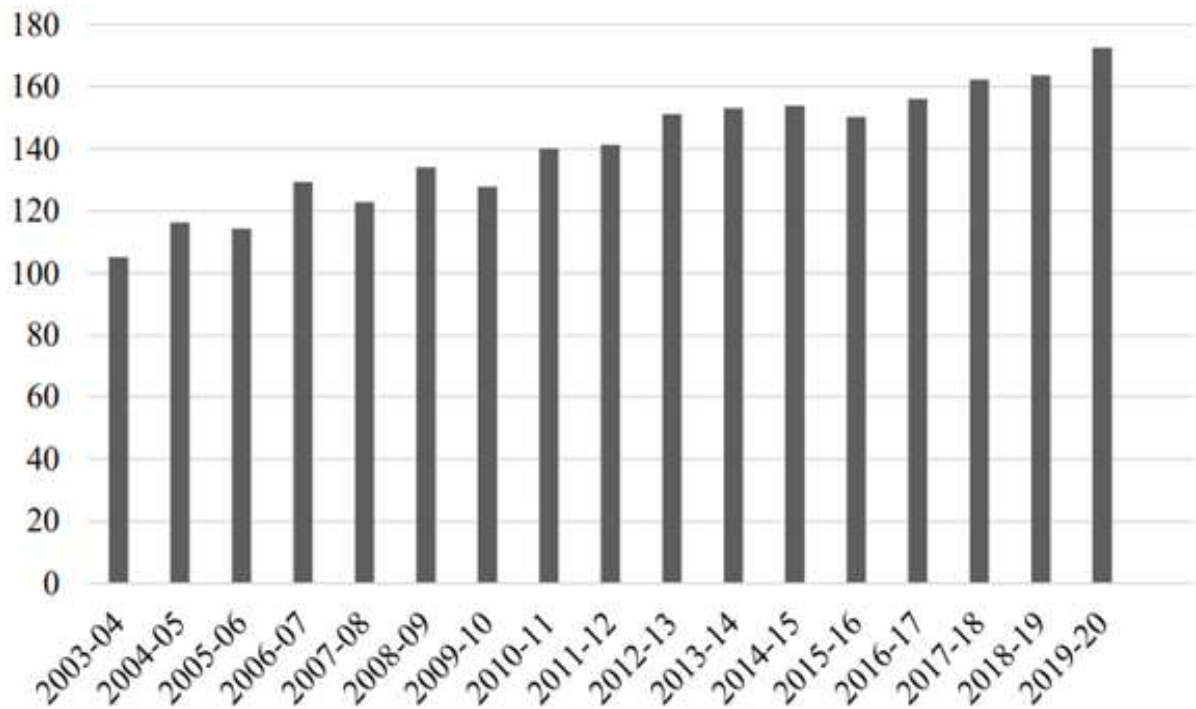


Рис. 1.1. Виробництво кави в усьому світі з 2003/04 маркетингового року по 2019/20 маркетинговий рік (у мільйонах 60-кілограмових мішків).

Джерело: [4]

Останніми роками спостерігається зростання усвідомленого підходу споживачів до вибору кавових продуктів, що виявляється в їхньому інтересі до походження кави, умов вирощування та процесу її виробництва. Особливо це помітно у харчовій індустрії, де кава займає важливе місце як продукт, що дедалі більше асоціюється не лише зі смаком, а й з культурою та етикою споживання. Сьогодні споживачі прагнуть знати, наскільки їхній вибір відповідає екологічним стандартам та сприяє підтримці малих фермерських господарств. Таким чином, зростає попит на сертифіковану органічну каву, вирощену у відповідності до принципів сталого землеробства.

Крім екологічної складової, справжні поціновувачі кави все більше цікавляться умовами вирощування кавових зерен, які значною мірою впливають на смакові якості продукту. Наприклад, висота плантацій, кліматичні умови, особливості обробки та зберігання зерен – усе це має вплив на формування смаку та аромату кави. Такі деталі стають дедалі важливішими для споживачів, оскільки популярність органічної та етично вирощеної продукції швидко зростає. Останнім часом, навіть у країнах з багатими кавовими традиціями, спостерігається тенденція до вибору регіональних сортів з особливими характеристиками, що розширює різноманіття смаків на ринку.

Поряд з інтересом до умов вирощування кави, зростає потреба у сертифікації продукції. Сертифікована кава виступає гарантією для споживача, оскільки вона відповідає суворим стандартам виробництва. Наявність сертифікатів, таких як сертифікація справедливої торгівлі (Fair Trade), сертифікація Альянсу тропічних лісів (Rainforest Alliance) та UTZ, забезпечує споживачів упевненістю у відповідальності виробника за продукцію. Програма сертифікації UTZ, одна з найбільших у світі, активно заохочує екологічні практики у фермерському господарстві, підвищуючи стандарти виробництва кави та какао. Вона сприяє впровадженню сталих сільськогосподарських практик, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на природу та підтримку соціальних прав фермерів.

Разом зі зростанням попиту на сертифіковану каву, значний вплив на ринок мають інші чинники, зокрема розвиток технологій та зміна способів споживання. Сучасні споживачі часто шукають зручні рішення для приготування кави, що стимулює попит на одноразові кавові стіки, капсули та різноманітні інноваційні системи для домашнього використання. У багатьох країнах з розвиненою економікою спостерігається поступовий відхід від розчинної кави на користь альтернатив, що забезпечують кращу якість та смак. Зокрема, молодше покоління, яке прагне автентичних смаків, надає перевагу капсульним системам, френч-

пресам та іншим методам приготування, що роблять смак насиченішим та цікавішим.

Пандемія COVID-19 також суттєво вплинула на звички споживачів кави. Через обмеження, пов'язані з локдауном, громадські заклади харчування були змушені припинити свою діяльність, і люди почали активно шукати заміну кав'ярням удома. Це призвело до значного зростання попиту на продукти, які дозволяють швидко та зручно готувати каву вдома, включаючи кавові капсули та стіки. За даними Національної асоціації кави в США, понад 70% споживачів наразі надають перевагу домашньому приготуванню кави. При цьому Міжнародна організація кави повідомляє про суттєвий вплив пандемії на кавові ринки країн-експортерів, що стало причиною падіння доходів, зниження зайнятості та зростання витрат на виробництво.

Окрім змін у споживчих перевагах, світовий ринок кави також демонструє помітні коливання в ціноутворенні. Так, на початок 2021 року обсяги експорту кави зросли, досягнувши 7,164 млн тонн у березні 2021 року в порівнянні з 6,996 млн тонн у березні 2020 року. За перші шість місяців кавового року 2020/21 експорт кави виріс на 3,5%, що свідчить про стабільний попит на міжнародному ринку. Також протягом останніх кількох місяців середня ціна на каву за індексом ICO (International Coffee Organization) зростала, досягнувши 120,36 центів за фунт у березні 2021 року.

Однак ці тенденції є нестабільними, і вартість кави може коливатися під впливом низки факторів, таких як кліматичні умови, коливання на ринку та геополітичні події. Основні гравці на ринку – транснаціональні корпорації, що контролюють 56% світової торгівлі кавою, мають суттєвий вплив на ціноутворення. Це призводить до концентрації попиту і, як наслідок, до складності для малих виробників отримувати справедливі ціни за свою продукцію. Ситуація з цінами на каву є мінливою, і це значно впливає на економічну стабільність країн-

виробників, які залежать від експорту цього продукту, що підвищує їхню економічну вразливість.

Сегмент кав'ярень на світовому ринку також стрімко зростає, адаптуючись до змін у споживчих вподобаннях та впроваджуючи нові інноваційні рішення. Кав'ярні стають важливим елементом культури, виконуючи не лише роль місця для вживання кавових напоїв, але й слугуючи соціальним простором для спілкування та відпочинку. Спостерігаються кілька ключових тенденцій, які формують сучасний ринок кав'ярень:

1. Зміна культури споживання кави: Кав'ярні відіграють роль соціальних осередків, де люди зустрічаються, працюють і відпочивають, що підвищує популярність концепції «третього місця» між домом та роботою.
2. Розширення асортименту: Нові техніки приготування та унікальні кавові напої, такі як холодна кава та аффогато, стають трендом, що розширює вибір для клієнтів.
3. Зростання популярності спеціалізованих кав'ярень: Зростання інтересу до високоякісної та особливої кави сприяє появі спеціалізованих кав'ярень і концептуальних закладів.
4. Етичний та сталий розвиток: Споживачі дедалі більше звертають увагу на етичність вирощування кави та екологічні аспекти виробництва.
5. Технологічні інновації: Впровадження мобільних додатків та систем замовлення стає звичним явищем, що полегшує процес обслуговування.
6. Глобалізація смаків: Інтернаціоналізація призводить до того, що споживачі з різних країн починають цінувати та споживати продукти, які раніше були характерними лише для певних культур або регіонів. Це сприяє обміну гастрономічними традиціями та збагаченню смаків, а також популяризації нових продуктів і рецептів у різних куточках світу.

1.2. Особливості внутрішнього ринку кави в Україні

Історія кави в Україні має давнє коріння, а сам напій, за легендою, завдяки українцю Юрію Кульчицькому, вперше потрапив до Європи. Кульчицький познайомився з кавою під час полону в турецькій в'язниці, де спробував напій, який тоді був популярний серед османів. Повернувшись на батьківщину, він поділився знаннями про каву, які пізніше розповсюдились не лише в Україні, а й в інших європейських країнах. Зокрема, Кульчицький заснував першу кав'ярню у Відні, що стало знаковою подією для поширення кавової культури в Європі.

Утім, у наступні століття кава в Україні не набула широкої популярності. У часи Російської імперії вона була доступна лише заможним верствам населення, а після Жовтневої революції та створення Радянського Союзу каву оголосили «буржуазним напоєм». Це призвело до того, що популярність кави знизилася, і перевага віддавалася чаю. Лише після здобуття незалежності у 1990-х роках в Україні знову почали активно споживати каву, хоча спочатку її вигляд залишав бажати кращого – сублімована розчинна кава. Лише на початку 2000-х років в Україні почали з'являтися кав'ярні, де готували каву за допомогою професійного обладнання, що поступово привчало українців до справжнього смаку цього напою.

Сучасний стан ринку кави в Україні.

На сьогодні ринок кави в Україні демонструє значне зростання, що зумовлено кількома факторами. По-перше, українці все більше цікавляться кавовою культурою, зростає обізнаність споживачів про різні способи приготування та види кавових зерен. По-друге, активний розвиток кав'ярень та спеціалізованих кафе значно змінив культуру споживання кави в країні. Такі кав'ярні належать до так званої «третьої хвилі», де основна увага приділяється якості зерен, технікам обсмажування та оригінальним методам приготування. Це призвело до стрімкого зростання імпорту зеленої кави, що використовують локальні обсмажувальники, аби задовольнити зростаючий попит на

свіжообсмажену каву. За даними Міжнародної кавової організації, у 2020 році Україна входила до переліку країн із найбільшими обсягами імпорту кави, займаючи одинадцяте місце у світі.

Попри це, Україна залишається імпортозалежною щодо кави, оскільки кліматичні умови не дозволяють вирощувати кавові зерна на території країни. Велика частина кави імпортується з Європи, а не безпосередньо з країн-виробників, що впливає на кінцеву ціну продукту на ринку. Згідно з даними УКАБ, за останні п'ять років обсяги імпорту кави в Україні зросли на 63%, досягнувши 48,4 тис. тонн. Це свідчить про збільшення попиту на каву та розвиток ринку.

Споживчі вподобання українців та динаміка ринку

Споживчі вподобання щодо кави в Україні продовжують еволюціонувати. Хоча чай залишається популярним напоєм, каву обирають дедалі більше людей, особливо молодь. Для старшого покоління (понад 45 років) перевагу має американо, тоді як молодь надає перевагу спеціальним сортам кави з певною обсмажкою, так званій «спешелті» каві. Крім того, лате та капучино, з їхнім м'яким поєднанням кави і молока, залишаються популярними серед жінок.

За даними дослідження Research and Consulting Group «YASNO», середньостатистичний українець споживає близько 1,5 кг кави на рік, що значно менше, ніж у країнах Європи. Наприклад, у Швейцарії середнє споживання сягає 7,9 кг, у Швеції – 8,2 кг, у Нідерландах – 8,4 кг, а в Фінляндії – аж 12 кг на рік. Це означає, що український ринок має великий потенціал для зростання, враховуючи загальносвітові тенденції збільшення популярності кави.

Вплив COVID-19 на ринок кави

Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження 2020 року суттєво вплинули на споживчі звички українців. З переходом багатьох людей на віддалену роботу, попит на каву для домашнього приготування значно зріс. Люди почали купувати каву великими пачками по 500 г або 1 кг, аби мати запас вдома, тоді як обсяги

продажів кави у кав'ярнях і ресторанах помітно знизилися через закриття громадських закладів.

За інформацією Coffee Business Intelligence, до пандемії українці споживали близько 70% кави вдома, 25% – у кав'ярнях і лише 5% – в офісах. Під час карантину домашнє споживання стало ще більшою часткою, і споживачі почали частіше купувати каву у супермаркетах і спеціалізованих магазинах. Основними критеріями вибору є смакові характеристики, ціна, країна-виробник та привабливість упаковки.

Дохід та зростання ринку

За статистичними даними, дохід у сегменті кави в Україні склав 1,396 млрд доларів США у 2021 році. Прогнозується, що ринок зростатиме в середньому на 8,95% щорічно. Проте в порівнянні з іншими країнами цей показник ще досить низький – для прикладу, дохід від продажу кави у США у 2021 році склав 81,166 млрд доларів. Очікується, що до 2025 року 65% витрат на каву та 12% обсягу споживання будуть пов'язані із вживанням поза домом, наприклад, у кав'ярнях та ресторанах.

Імпорт кави та розвиток обсмажування в Україні

Через те, що Україна не виробляє кавових зерен, внутрішній ринок є повністю імпортозалежним. Основні поставки здійснюються з європейських країн, що зумовлено високими стандартами якості та можливістю отримувати обсмажені зерна або ж зелені зерна для подальшої обробки на місцевих підприємствах. Попит на зелене зерно серед обсмажувальних компаній зріс, що сприяло зростанню імпорту та появі більшої кількості локальних виробників, які забезпечують українців свіжообсмаженою кавою.

Розвиток культури споживання кави в Україні відкриває широкі можливості для розширення ринку. Аналіз обсягів імпорту кави за останні десять років дозволяє краще зрозуміти масштаби зростання попиту та потенціал для подальшого розвитку.

Зростання кількості кав'ярень та спеціалізованих закладів

Збільшення кількості кав'ярень, особливо форматів третьої хвилі, стало однією з головних особливостей українського ринку. Такі заклади акцентують увагу на якості продукту, походженні зерна, рівні обсмаження та методах приготування. Вони пропонують споживачам так звану «спешелті» каву, яку зазвичай готують за допомогою висококласного обладнання, що дозволяє розкривати різноманітні смаки кави, уникаючи надмірної гіркоти. Поява таких закладів вказує на підвищений рівень обізнаності українських споживачів, які все більше цінують якісний продукт і готові платити за нього.

Індустрія обсмажування в Україні

В останнє десятиліття спостерігається зростання кількості місцевих обсмажувальних підприємств, які закупають зелене зерно безпосередньо з країн-виробників і пропонують свіжообсмажену каву українським споживачам. Це дозволяє знижувати вартість продукту, порівняно з імпортом обсмаженого зерна з Європи, і пропонувати кращу якість. Місцеві обсмажувальники часто співпрацюють із кав'ярнями третьої хвилі, надаючи їм унікальні сорти кави з певним профілем обсмажування, що відповідає вимогам споживачів.

Роль онлайн-торгівлі в розвитку ринку кави

Інтернет-торгівля значно розширила можливості для роздрібної купівлі кави. Багато кавових компаній створили свої інтернет-магазини, що дозволяє споживачам замовляти каву додому. Це також спростило доступ до унікальних сортів кави, включаючи екзотичні сорти та мікролоти, які важко знайти у звичайних магазинах. Особливо активно онлайн-продажі зросли під час пандемії COVID-19, коли покупці почали обирати більші обсяги кави для приготування вдома.

Вплив молодіжної культури та соціальних мереж на споживання кави

Сьогодні молодь відіграє ключову роль у формуванні попиту на каву в Україні. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, популяризують культуру

кавових напоїв, особливо холодних альтернатив, авторських напоїв і напоїв із рослинним молоком. Це створює тренд на відвідування кав'ярень, які пропонують естетичні та смачні кавові напої, придатні для фото та відео-контенту. Кав'ярні активно користуються цим інструментом, щоб залучити молодих клієнтів, створюючи авторські напої та атмосферу, орієнтовану на соціальні мережі.

Різноманіття кавових форматів та нові звички споживання

Зростає попит на різноманітні формати кави, такі як капсули, стіки, фільтр-кава для дому, що дозволяють насолоджуватися якісним напоєм у зручний час. В Україні активно розвивається ринок кави в капсулах, оскільки все більше людей віддають перевагу домашньому приготуванню. При цьому капсульні системи, такі як Nespresso, стають популярними серед тих, хто шукає швидкість і зручність приготування.

Стійкість та етика як важливі аспекти споживання кави

Сучасні українські споживачі дедалі більше звертають увагу на етичність та стійкість продукту. Це проявляється в підвищеному інтересі до сертифікованої кави, яка має сертифікати Fair Trade, UTZ або Rainforest Alliance. Такі продукти гарантують, що кава була вирощена в умовах, які мінімізують шкоду для навколишнього середовища та дотримуються соціальних стандартів щодо фермерів і працівників. Цей аспект також впливає на вибір споживачів, зокрема серед молоді та свідомих споживачів, які готові платити більше за продукт, якщо він є етичним.

Основні виклики та перспективи розвитку внутрішнього ринку кави в Україні

Попри позитивні тенденції, український ринок кави стикається з низкою викликів. Перш за все, це залежність від імпорту кавових зерен, оскільки в Україні відсутні власні плантації. Зміни валютного курсу впливають на вартість імпорту, що може позначатися на кінцевій ціні для споживачів. Ще одним викликом є

недостатня обізнаність частини населення про різні сорти кави та способи її приготування, що обмежує розвиток ринку «спешелті» кави.

У той же час, ринок кави в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку. Прогнозується, що попит на якісну каву продовжуватиме зростати, а інтерес до кавової культури та «спешелті» продуктів залишатиметься високим. Це створює сприятливі умови для розширення мереж кав'ярень, індустрії обсмажування та імпорту унікальних сортів кави, що дозволить задовольняти запити українських споживачів на якісні й різноманітні кавові продукти.

Тому слід детально розглянути імпорт кави в Україну за останні 10 років, адже це допоможе краще зрозуміти обсяги обсмаження та продажу кави в нашій країні.

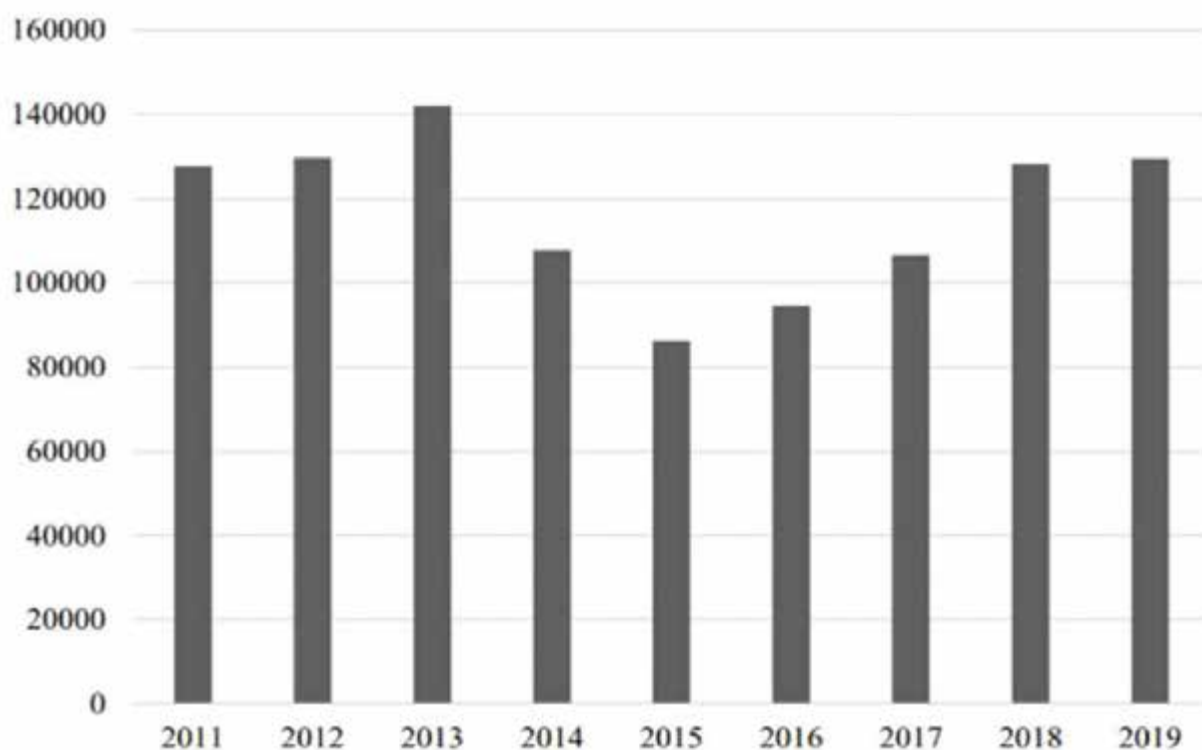


Рис. 1.2 Сумарний обсяг імпорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД (901: Кава; кавова шкаралупа; замінники кави), у тисячах доларів США.

Джерело: [31]

У першій половині 2010-х років імпорту кави в Україну стабільно зростає, однак у 2014 році через складну політичну ситуацію, анексію Криму та конфлікт на Сході країни, його обсяги помітно знизилися. Відновлення до рівня 2013 року відбувається поступово, і за даними Державної служби статистики України, у 2020 році імпорту кави та чаю зріс на 28%.

На українському ринку представлено декілька великих транснаціональних корпорацій та вітчизняних підприємств, які займаються імпортом, обсмажуванням і виробництвом кави. Наприклад, спільне українсько-англійське підприємство ТОВ «Галка ЛТД» – одна з найстаріших українських компаній із повним циклом виробництва кави. Вона самостійно імпортує зелене кавове зерно з Індонезії, Бразилії, Еквадору, Кенії та інших країн, пропонуючи каву в зернах, мелену, розчинну та інші напої.

Компанія «Галка ЛТД» розпочала діяльність ще в 1932 році як «Львівська кооперативна фабрика домішок до кави». У 1994 році вона об'єдналася з E.D.&F. Man Coffee Limited, що посприяло її розвитку на ринку.

Бренд Jacobs, що належить компанії Jacobs Douwe Egberts Україна (JDE), представлений в Україні з 2015 року і є одним із лідерів з виробництва кави у світі. Асортимент включає розчинну каву, кавові мікси, каву в зернах та капсулах. Ще одне спільне підприємство, ТОВ «Українська Компанія Кави», спеціалізується на смаженій каві та кавових сумішах під брендами GALEAD'OR, XO, 1CUP та іншими. Strauss Coffee, яка діє з 1999 року, популяризує бренди «Чорна Карта», «Ambassador» та «FORT».

На українському ринку присутні і спеціалізовані локальні компанії, що займаються обсмаженням спешелті кави. Наприклад, Kyiv City Roast обсмажує каву з різних регіонів світу для домашнього споживання та сектору HoReCa. Компанія має міжнародні сертифікати, постійно підвищує кваліфікацію працівників та пропонує навчання в школі бариста.

Інші обсмажувальні компанії також мають значний попит: Paljarnya Chekhovych зі Львова, наприклад, пропонує широкий спектр кави власного обсмаження, забезпечує обладнанням кав'ярні та має власний заклад. CafeBoutique спеціалізується на обсмажуванні кави, продажу обладнання та є офіційним дилером відомих брендів кавового обладнання в Україні. Дніпровська компанія «Фунт Кави» закупає зерна через європейських трейдерів, а також напряму у фермерів, обираючи високоякісну каву з конкретних плантацій.

Одним із перших виробників спешелті кави в Україні є «Світ Кави», який почав свою діяльність у 2012 році. Вони займаються відбором зерен і самостійно контролюють процес імпорту та доставки для забезпечення високої якості. Відносно новим гравцем є My Coffee Factory, який пропонує можливість замовити каву через мобільний додаток та навіть створити власний купаж. Компанія планує розширюватися на ринки ЄС, США та Японії.

Кав'ярні «третьої хвилі» відіграють значну роль у формуванні культури споживання спешелті кави в Україні. Незалежні кав'ярні стикаються із викликами, зокрема конкуренцією з великими мережами, що пропонують напої з підсолоджувачами та сиропами. Також висока орендна плата ускладнює ведення бізнесу для малих підприємців без зовнішніх інвестицій.

Таким чином, український ринок кави продовжує активно розвиватися, відбувається зростання споживання спешелті кави та підвищення культури її споживання. Все більше українців надають перевагу зерновій каві, що створює перспективи для зростання кавового сектору в Україні.

1.3 Соціальна складова кавової індустрії

Соціальний аспект кавової індустрії включає широкий спектр впливів і взаємодій. Це не лише відносини між учасниками ринку – виробниками, продавцями, споживачами, але й відображення культурних і соціальних змін, які

супроводжують популяризацію кави у світі. Розглянемо основні етапи еволюції кавової культури та її соціальне значення.

Перша хвиля – Масове споживання кави

Сучасний кавовий ринок формувався із середини ХІХ століття, коли підприємці почали активно просувати каву серед широких верств населення. Кава ставала все доступнішою, а її популяризації сприяла рекламна активність. У продажі з'явилася кава у вакуумних упаковках, що продовжило термін зберігання і спростило її транспортування. У 1903 році американський винахідник Саторі Като розробив технологію розчинної кави, що швидко завоювала популярність, особливо серед солдатів під час Першої світової війни. Протягом ХХ століття кава стала невід'ємною частиною життя масових споживачів, здобувши репутацію напою, який дарує енергію і підтримує активність.

Друга хвиля – Підвищення стандартів якості

Наприкінці ХХ століття зміни у суспільстві привели до підвищених вимог до якості кави. Споживачі стали цікавитися походженням зерен, особливостями обсмаження та рецептурами напоїв. Розвиток мереж кав'ярень (наприклад, Starbucks) популяризував такі терміни як «лате» і «еспreso», а кава сприймалася вже не просто як джерело кофеїну, а як задоволення. Кав'ярні стали місцями, де споживачі могли насолодитися ароматизованими напоями з додаванням сиропів і вершків, відчутти атмосферу затишку. У цей період бариста набули нових навичок, але професія ще не досягла високого рівня спеціалізації.

Третя хвиля – Кава як продукт преміум-класу

У 2000-х роках споживачі стали орієнтуватися на спешелті каву (specialty coffee), яку презентували як високоякісний продукт. Виробники прагнули забезпечити прозорість у виробництві та надавали детальну інформацію про походження, обробку зерен, ступінь обсмаження і методи приготування. Третя хвиля викликала інтерес до крафтової кави та підтримки дрібних виробників, а

також нових методів заварювання, що дозволяють розкрити складний смаковий профіль кави.

Четверта хвиля – Кава як мистецтво і наука

З середини 2010-х років кавова культура увійшла в період четвертої хвилі. Кава сприймається як об'єкт гастрономічного мистецтва. Бариста вдосконалюють техніки латте-арту, експериментують з методами заварювання (кемекс, аеропрес, сифон), організують чемпіонати та освітні курси. Споживачі все більше цінують складність і глибину смакових відтінків кави, а кав'ярні стали не просто місцями для кави, а культурними майданчиками, де формуються нові кавові традиції.

П'ята хвиля – Екологічність та стійке споживання

Хоча розвиток п'ятої хвилі ще на етапі обговорення, однак фахівці прогнозують посилення уваги до екологічності виробництва та відповідального споживання. Очікується, що компанії будуть більше інвестувати у сталий розвиток і екологічно чисту упаковку, щоб задовольнити зростаючий інтерес споживачів до зменшення впливу на довкілля.

Отже, кожна хвиля розвитку кавової індустрії формувала новий підхід до цього напою – від звичайного товару масового вжитку до витвору мистецтва та об'єкта соціальної і культурної значущості. На сьогодні кавова індустрія продовжує вдосконалюватися, враховуючи нові запити суспільства на якість, прозорість, етичність та екологічність. З огляду на зростання інтересу до культури споживання кави, можна очікувати, що кавова індустрія буде розвиватися, підтримуючи баланс між задоволенням і відповідальним ставленням до навколишнього середовища.

РОЗДІЛ 2: БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ З ВІДКРИТТЯ КОСПЛЕЙ КАВ'ЯРНІ

2.1 Загальна характеристика бізнесу: Цілі, проблеми та шляхи їх вирішення

Косплей кав'ярня – це особливий тип закладу, що поєднує традиційну кав'ярню та світ косплею. Косплей (від англ. «costume play») – це захоплення, в якому люди вбираються у костюми персонажів з фільмів, аніме, коміксів, відеоігор тощо, і втілюють їх образи. Така кав'ярня дає можливість відвідувачам не лише насолодитися напоями й стравами, а й зануритися в атмосферу фантазії і творчості. Розглянемо детальніше основні характеристики, цілі та проблеми косплей кав'ярні, а також можливі шляхи їх вирішення.

Розглянемо основні характеристики косплей кав'ярень:

- Декор і атмосфера: Інтер'єр оформлено в стилі відомих франшиз, таких як аніме, комікси чи кіно, для створення аутентичної атмосфери. Декор доповнюють тематичні елементи, що передають стилістику популярних всесвітів, дозволяючи відвідувачам повністю зануритися в атмосферу.
- Костюми і аксесуари: Співробітники вдягаються у костюми персонажів та використовують аксесуари й грим для доповнення образів. Це підсилює ефект присутності відвідувачів у фентезійному світі.
- Розважальні події: Заклад проводить тематичні заходи, наприклад, косплей-конкурси, зустрічі з відомими косплеєрами, тематичні вечірки. Це забезпечує залучення відвідувачів та підсилює соціальну складову.
- Тематичне меню: Меню створюється з урахуванням тематики закладу, пропонуючи напої та страви, названі на честь популярних персонажів та об'єктів фентезійного світу.
- Фотосесії та інтеракція з косплеєрами: Відвідувачі можуть фотографуватися з косплеєрами та отримувати автографи, що підсилює привабливість закладу.

- Ком'юніті-фактор: Кав'ярня створює соціальний простір для шанувальників поп-культури, де вони можуть знайти однодумців і обмінятися ідеями.

Цілі створення косплей кав'ярні:

- Створення атмосфери: Забезпечити середовище, де фанати косплею можуть виражати свою творчість і знаходити спільні інтереси.
- Залучення цільової аудиторії: Привабити фанатів аніме, відеоігор, фільмів і коміксів, зацікавлених у косплей-культурі.
- Сприяння культурній спільноті: Створити простір для соціальної взаємодії, дружби та обміну досвідом серед поціновувачів косплею.
- Організація тематичних заходів: Проводити регулярні івенти – від косплей-конкурсів до творчих майстер-класів, що підтримуватимуть постійний інтерес.

Розглянемо проблеми, з якими можна стикнутися при відкритті кав'ярні «Косплей»:

- Вибір тематики: Правильний вибір тематики є критичним, оскільки одна франшиза може не охопити інтереси всієї аудиторії.
- Високі витрати: На утримання тематичного декору та костюмів потрібні значні інвестиції, а також постійне оновлення і підтримка якості костюмів.
- Конкуренція: В районах із великою кількістю закладів подібного типу може знадобитися додаткова унікальність для виділення серед конкурентів.
- Адміністративні та юридичні вимоги: Забезпечення відповідності законодавству може виявитися складним, особливо у випадку специфічного декору та діяльності.

Шляхи вирішення:

- Маркетинг і просування: Проведення активних маркетингових кампаній, що допоможуть залучити цільову аудиторію.
- Тематичні події: Регулярна організація подій, акцій, креативних конкурсів, які зацікавлюватимуть нових клієнтів і підтримуватимуть інтерес існуючих.

- Унікальні концепції: Розробка унікальних ідей і акцент на оригінальності допоможуть виділити кав'ярню серед інших.
- Співпраця з косплеєрами: Залучення відомих косплеєрів на заходи та створення ком'юніті можуть допомогти в підвищенні популярності.
- Юридична підтримка: Ознайомлення з вимогами законодавства та консультування з юристами для уникнення порушень і забезпечення легального функціонування бізнесу.

2.2 Аудиторія проєкту

Цільова аудиторія косплеїв кав'ярні охоплює широке коло поціновувачів поп-культури. Розглянемо основні групи.

1. Фанати косплею – це люди різного віку, від підлітків до дорослих, які цікавляться косплеєм та беруть участь у тематичних заходах.
2. Поклонники поп-культури, до яких відноситься молодь і дорослі, які цікавляться фільмами, коміксами, аніме, відеоіграми.
3. Геймери – молоді люди та дорослі віком 18-35 років, для яких важлива геймерська атмосфера.
4. Творча молодь – це молодь віком 18-30 років, що цінує творчість, оригінальні образи й атмосферу.
5. Любителі подій. До цієї категорії належать люди, які зацікавлені в участі у тематичних заходах, вечірках, конкурсах.
6. Гурмани – ті, хто цінує не лише креативний підхід, а й якість кави, страв і сервісу.
7. Туристи, тобто ті відвідувачі, що шукають оригінальні заклади для нових вражень.

2.3 Аналіз конкурентного середовища

Для успішного відкриття косплей кав'ярні важливий ретельний аналіз конкурентів. В даному випадку до основних конкурентів можна віднести інші косплей кав'ярні, тематичні ресторани й кафе, творчі й фотогенічні простори, організаторів схожих подій, онлайн спільноти, організаторів розважальних заходів, заклади, розташовані поруч, та ринкова насиченість через це (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів

Інші косплей кав'ярні	Свідчення популярності формату, але водночас підвищення конкуренції. Потрібно пропонувати унікальні особливості
Тематичні ресторани й кафе	Створюють конкуренцію, але не завжди відповідають вимогам косплей-формату
Творчі й фотогенічні простори	Приваблюють схожу аудиторію, але зосереджуються на естетиці, а не на тематичних подіях
Організатори схожих подій	Спеціальні заходи залучають фанатів, але відсутність постійної локації може зменшити інтерес
Онлайн спільноти	Платформи для обміну інформацією, однак не забезпечують фізичного простору для взаємодії
Розважальні заклади	Привертають увагу завдяки великим тематичним подіям, але не мають регулярного формату
Розташування схожих закладів та ринкова насиченість	Локація може суттєво вплинути на успіх, особливо у місцях з великою конкуренцією

Запланований проєкт косплей кав'ярні передбачає створення унікального простору, що поєднує кавову культуру з елементами косплею і поп-культури. Успішна реалізація такого проєкту потребує не лише розуміння внутрішніх аспектів бізнесу, а й глибокого аналізу зовнішніх факторів, таких як ринкові умови, інтереси цільової аудиторії та рівень конкуренції. Вивчення цих складових дає можливість виявити переваги та недоліки існуючих форматів і розробити унікальну пропозицію, що забезпечить косплей кав'ярні стійку позицію на ринку.

Основою стабільного функціонування закладу є:

1. Унікальність концепції. Створення атмосфери, яка дозволяє відвідувачам не лише насолодитися якісними напоями й стравами, а й зануритися у світ улюблених медійних франшиз та культури косплею, приверне віддану аудиторію. Завдяки унікальності тематичного дизайну, креативним костюмам та участі професійних косплеєрів заклад здатний виділитися серед конкурентів і стати місцем, куди відвідувачі повертатимуться за новими враженнями.

2. Активна взаємодія зі спільнотою. Косплей кав'ярня має всі можливості стати культурною платформою для шанувальників поп-культури та косплею, де вони зможуть спілкуватися, брати участь у тематичних заходах та створювати спільноти за інтересами. Організація косплей-конкурсів, творчих майстер-класів, зустрічей з відомими косплеєрами та інших заходів сприятиме розвитку тісного зв'язку зі спільнотою, що збільшить лояльність і залученість аудиторії.

3. Якісний маркетинг та ефективне просування. Успіх кав'ярні значною мірою залежатиме від правильно вибудованої маркетингової стратегії, яка підкреслить її унікальність і залучатиме цільову аудиторію. Використання соціальних мереж, інфлюенсерів, тематичної реклами та співпраця з популярними косплеєрами дозволять створити широку мережу підтримки серед шанувальників поп-культури. Рекламні кампанії, орієнтовані на молодь та молодих дорослих, допоможуть побудувати сильний бренд і популяризувати кав'ярню як місце неординарного відпочинку.

4. Аналіз конкурентного середовища та адаптивність. Для утримання позиції на ринку важливо постійно аналізувати конкурентів і розуміти їхні сильні та слабкі сторони. Завдяки цим даним можна адаптувати маркетинг, пропозицію послуг та тематичні заходи відповідно до тенденцій, що швидко змінюються в сфері косплею та розважальної індустрії. Враховуючи рівень конкуренції, косплей кав'ярня має бути готовою вчасно впроваджувати нові ідеї та пропонувати особливі елементи, що забезпечать її актуальність для відвідувачів.

5. Оптимізація витрат та управління ресурсами. Успішне функціонування закладу залежить від оптимізації витрат, пов'язаних із декором, костюмами, заходами, а також адміністративних та юридичних аспектів. Ретельний підхід до управління ресурсами дозволить підтримувати високу якість обслуговування і витримувати естетичні стандарти, необхідні для створення якісного косплей-середовища.

Таким чином, косплей кав'ярня може стати успішним бізнесом за умови, що її власники глибоко розуміють специфіку цього ринку, активно взаємодіють з цільовою аудиторією та постійно адаптуються до змін.

2.4. Фінансовий план проєкту

Розглянемо основні показники фінансового плану.

Таблиця 2.2

Прогноз витрат на 5 років (грн.)

Статті витрат	Всього	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Змінні витрати	4802811	908586	906582	967964	995600	1024077
Закупівля сировини	4 507 241	850 432	847 228	908 610	936 246	964 723
Канцтовари	37 800	6 600	7 800	7 800	7 800	7 800
Оплата за водопостачання	15 270	3 054	3 054	3 054	3 054	3 054

Оплата електроенергію	167 500	33 500	33 500	33 500	33 500	33 500
Оновлення приміщення	75 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Постійні витрати	7393958	1478792	1478792	1478792	1478792	1478792
Оплата праці	4 914 720	982 944	982 944	982 944	982 944	982 944
ЄСВ	1 081 238	216 248	216 248	216 248	216 248	216 248
Оплата бухгалтера на аутсорсі	150 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Оренда	720 000	144 000	144 000	144 000	144 000	144 000
Непередбачувані витрати	30 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Поліграфія	30 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Оплата за опалення	180 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Реклама	180 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Витрати на послуги зв'язку та охорони	90 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Побутова хімія та інвентар для прибирання	18 000	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Амортизація	63917	11917	13000	13000	13000	13000
Всього	12 196769	2 387 378	2 385 374	2 446 756	2 474 392	2 502 869
Всього з урахуванням амортизації	12 260686	2 399 295	2 398374	2 459 756	2 487 392	2 515 869

Змінні витрати (4 802 811 грн): Ця категорія включає в себе витрати, які змінюються пропорційно зміні обсягу виробництва або послуг.

Закупівля сировини (4 507 241 грн): Витрати, пов'язані з закупівлею сировини або матеріалів, необхідних для виробництва продукції або надання послуг.

Канцтовари (37 800 грн): Витрати на офісні матеріали, такі як папір, ручки, офісні приладдя тощо.

Оплата за водопостачання (15 270 грн): Витрати на водопостачання для офісу або виробництва.

Оплата електроенергії (167 500 грн): Витрати на електроенергію для офісу або виробництва.

Оновлення приміщення (75 000 грн): Витрати на оновлення або ремонт приміщення.

Постійні витрати (7 393 958 грн): Ця категорія включає в себе витрати, які не змінюються пропорційно зміні обсягу виробництва або послуг.

Оплата праці (4 914 720 грн): Витрати на заробітну плату працівників.

ЄСВ (1 081 238 грн): Витрати на єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

Оплата бухгалтера на аутсорсі (150 000 грн): Витрати на послуги бухгалтера, які надаються сторонніми компаніями.

Оренда (720 000 грн): Витрати на оренду приміщення або обладнання.

Непередбачувані витрати (30 000 грн): Резервні витрати на непередбачені обставини.

Поліграфія (30 000 грн): Витрати на друковану рекламу або матеріали для офісу.

Оплата за опалення (180 000 грн): Витрати на опалення приміщення.

Реклама (180 000 грн): Витрати на рекламні заходи.

Витрати на послуги зв'язку та охорони (90 000 грн): Витрати на послуги мобільного зв'язку та охоронні послуги.

Побутова хімія та інвентар для прибирання (18 000 грн): Витрати на побутові засоби для прибирання офісу або виробничих приміщень.

Амортизація (63 917 грн): Витрати на амортизацію матеріальних активів.

Загальна витрата становить 12 196 769 грн, але при урахуванні амортизації – 12 260 686 грн.

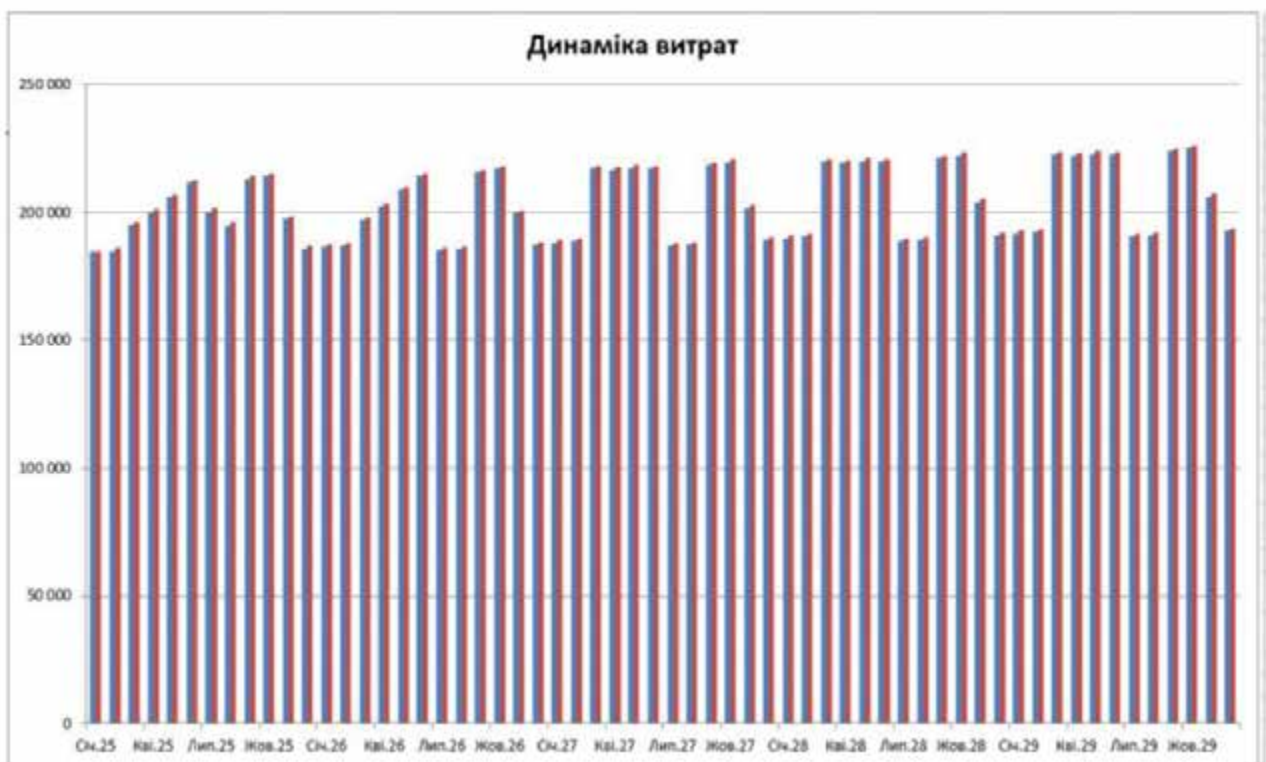


Рис. 2.1. Динаміка витрат проєкту

Джерело: розроблено автором

Структура витрат



Рис. 2.2. Структура витрат проєкту

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.3

Розрахунок доходів на 5 років (грн.)

Стаття доходів	Всього	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Чай чорний	1 306 447	246 502	245 573	263 365	271 376	279 630
Чай трав'яний	1 306 447	246 502	245 573	263 365	271 376	279 630
Кава еспресо	1 102 314	207 986	207 203	222 214	228 973	235 938
Капучіно	1 224 794	231 096	230 225	246 905	254 415	262 153
Шоколад чорний екстра	979 835	184 877	184 180	197 524	203 532	209 722
Шоколад преміум	1 306 447	246 502	245 573	263 365	271 376	279 630
Шоколад з додаванням фруктів	1 388 099	261 909	260 922	279 826	288 337	297 107

Шоколад з перцем	979 835	184 877	184 180	197 524	203 532	209 722
Шоколад молочний бельгійський	1 175 802	221 852	221 016	237 029	244 238	251 667
Цукерки з білого шоколаду	1 469 752	277 315	276 270	296 286	305 298	314 584
Цукерки трюфелі	1 469 752	277 315	276 270	296 286	305 298	314 584
Всього	13 709 524	2 586 732	2 576 986	2 763 689	2 847 750	2 934 367

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.3. Динаміка доходів за 5 років (грн.)

Джерело: сформовано автором

Як ми бачимо дана таблиця надає інформацію про доходи кав'ярні за п'ять років, які розподілені за різними продуктами. Давайте розглянемо ці дані більш детально.

Статті доходів чай чорний, чай трав'яний, кава еспресо, капучіно: доходи від цих напоїв вказують на популярність кав'ярні серед любителів чаю та кави. Помітно, що дохід поступово зростає з роками, що може свідчити про рост популярності закладу або про нарощування асортименту напоїв;

шоколадні продукти: шоколадні вироби також демонструють стабільний ріст доходів з роками, що може свідчити про високий попит на ці продукти серед клієнтів кав'ярні;

цукерки з білого шоколаду, цукерки трюфелі: ці види цукерок також відзначаються стійким зростанням доходів з роками, що може вказувати на їх популярність серед відвідувачів.

Графа «всього»: підсумкова сума доходів з усіх продуктів також показує стійкий зростання протягом п'яти років, що свідчить про загальний успіх бізнесу та ефективність його стратегії управління.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ «КОСПЛЕЙ»

3.1. Оцінка ефективності проєкту

Оцінка ефективності проєкту створення кав'ярні «Косплей», що є предметом цього бізнес-плану, а також здатності бізнесу генерувати прибуток оцінена відповідно до міжнародної практики по групі показників, серед яких основними є NPV, IRR, DPB.

Проєкт вважається прийнятним, якщо розраховане значення IRR не нижче необхідної норми рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою компанії.

Розрахунок показника:

де Investments - початкові інвестицій;

CF_t - чистий грошовий потік місяця t;

IRR - внутрішня норма рентабельності.

Показник чистого приведенного доходу (NPV) являє абсолютну величину доходу від реалізації проєкту з урахуванням очікуваної зміни вартості грошей. [15] Показник є досить реальним. Врахувавши такі фактори як доходи, витрати, кредит, податок, ми бачимо, що приносити великий дохід та відповідно чистий прибуток проєкт почне вже з 2 року існування. Завдяки правильно підібраній ціні продукту ми не пішли в мінус, що важливо для маленького підприємства, яке тільки починає виробляти продукт.

PB - термін (період) окупності. PB показує, через який термін повністю повернуться (окупляться) грошові кошти, за рахунок яких фінансується наш проєкт. Дохід від використання коштів може бути отриманий тільки після завершення періоду окупності. Номінальний період окупності говорить підприємству про те, що повністю розрахуватися з інвесторами за залученими коштами раніше, ніж через PB, не вдасться.

Усі показники ефективності проєкту наведені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Показники ефективності проєкту

Показники основної діяльності	Середні значення за проєктом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	228 492
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	203 279
ЕВІТДА, грн/міс.	25 213
Чистий прибуток, грн/міс.	11 249
Грошовий потік, грн/міс.	13 212

Джерело: сформовано автором

Показники основної діяльності надають узагальнену інформацію про фінансові результати проєкту протягом певного періоду. Розглянемо детально ці показники.

Середній обсяг реалізації продукції. Цей показник вказує на середню суму грошей, отриману від продажу продукції чи послуг за місяць. У нашому випадку він становить 228 492 грн/міс, що свідчить про середній обсяг грошей, який надходить від реалізації продукції протягом місяця.

Середній обсяг поточних витрат - показник вказує на середню суму грошей, витрачених на поточні витрати, такі як зарплата, оренда приміщення, комунальні послуги та інші витрати за місяць. У нашому випадку він становить 203 279 грн/міс.

ЕВІТДА (прибуток перед відрахуванням відсотків, податків, амортизації та амортизаційних відрахувань). Цей показник вказує на чистий прибуток компанії до врахування відсотків, податків, амортизації та амортизаційних відрахувань. У нашому випадку він становить 25 213 грн/міс.

Чистий прибуток. Цей показник вказує на чистий прибуток компанії після відрахування всіх витрат та податків. У нашому випадку він становить 11 249 грн/міс.

Показник грошовий потік вказує на суму грошей, яка надходить або витрачається компанією протягом певного періоду. У нашому випадку він становить 13 212 грн/міс.

Таблиця 3.2

Показники продажу по проєкту

Показники продаж	Значення за проєктом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	92%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	12 572 278
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	209 538
Величина операційного важеля	65%

Джерело: сформовано автором

Показники продажу надають важливу інформацію про фінансові аспекти продажу продукції та досягнення прибутковості проекту. Розглянемо ці показники докладніше.

Точка беззбитковості, % реалізації продукції (Break-Even Point, % of Sales). Цей показник вказує на відсоток обсягу реалізації продукції, при якому доходи компанії дорівнюють її витратам, тобто компанія не зазнає ні прибутку, ні збитків. У нашому випадку точка беззбитковості складає 92%, що означає, що компанія починає отримувати прибуток при реалізації більше 92% від загального обсягу продажів.

Точка беззбитковості, грн реалізації продукції (Break-Even Point, Sales). Цей показник вказує на суму грошей, яку потрібно отримати від продажу продукції, щоб вирівняти витрати і доходи компанії. У нашому випадку вона становить 12,572,278 грн.

Точка беззбитковості, грн в середньому на місяць (Break-Even Point, Average Monthly Sales). Цей показник вказує на середню місячну суму, яку потрібно отримати від продажу продукції, щоб компанія досягла точки беззбитковості. У нашому випадку вона становить 209,538 грн.

Величина операційного важеля (Operating Leverage). Цей показник вказує на відношення між зміною в прибутку та зміною в продажах. У нашому випадку величина операційного важеля складає 65%, що означає, що прибуток компанії зростає на 65% відносно зростання обсягу продажів.

Ці показники допомагають оцінити рівень ризику та досягнення прибутковості бізнесу при різних обсягах продажів.

Таблиця 3.3

Показники рентабельності проєкту

Показники рентабельності	Середні значення за проєктом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	7%
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	10%
Рентабельність активів	95,2%

Джерело: сформовано автором

Показники рентабельності є важливими для оцінки ефективності використання ресурсів та досягнення прибутковості управління проєктом. Розглянемо їх більш детально.

Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку. Цей показник вказує на відсоток чистого прибутку, отриманого від реалізації продукції, у відношенні до загального обсягу продажів. У нашому випадку рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку складає 7%, що означає, що на кожну одиницю продукції припадає 7% чистого прибутку.

Рентабельність реалізації продукції по EBITDA. Цей показник вказує на відсоток прибутку перед відрахуванням відсотків, податків, амортизації та амортизаційних відрахувань, отриманого від реалізації продукції, у відношенні до загального обсягу продажів. У нашому випадку рентабельність реалізації продукції по EBITDA складає 10%.

Рентабельність активів. Цей показник вказує на відсоток прибутку, отриманого від використання активів компанії, у відношенні до загальної вартості активів. У нашому випадку рентабельність активів становить 95,2%, що означає, що компанія ефективно використовує свої активи для отримання прибутку.

Ці показники є важливими для оцінки фінансової стійкості та ефективності управління проектом. Вони допомагають зрозуміти, як добре компанія використовує свої ресурси та як ефективно вона генерує прибуток від своєї діяльності.

Таблиця 3.4

Показник оборотності по проекту

Показники оборотності	Середні значення за проектом
Оборотність	16,70

Джерело: сформовано автором

Показник оборотності є ключовим для вимірювання ефективності використання активів компанії і вказує на кількість разів, за яку компанія обертає свої запаси, активи чи зобов'язання протягом певного періоду. У нашому випадку оборотність становить 16,70. Це означає, що компанія у середньому обертає свої активи близько 16,7 разів за період, до якого відноситься цей показник.

Висока оборотність свідчить про те, що компанія ефективно використовує свої активи для генерації продажів або виконання інших фінансових операцій. Однак необхідно аналізувати цей показник разом із іншими фінансовими показниками для повного розуміння фінансового стану компанії.

Таблиця 3.5

Інвестиційні показники проєкту

Інвестиційні показники	Значення за проєктом
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	45,3%
Загальний обсяг фінансування проєкту	175 371
Чистий грошовий потік	633 838
NPV (Чистий дисконтований дохід)	359 873
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	805 704
Термінальна вартість бізнесу	445 831
PB (Простий термін окупності), роки	2,1
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	2,3
PI (Індекс доходності за проєктом)	3,08

Джерело: сформовано автором

Інвестиційні показники надають інформацію про вигідність та ефективність інвестиційного проєкту.

Так, термін прогнозу по проєкту складає 60 місяців - це період, на який розраховані прогнозні фінансові показники;

ставка дисконтування складає 15,0% - це відсоткова ставка, яку використовують для дисконтування майбутніх грошових потоків для отримання їх сучасної вартості;

IRR (внутрішня норма доходності) складає 45,3% - це внутрішня норма доходності, яка вказує на річний відсоток прибутку, який генерує проєкт. У нашому випадку вона становить 45,3%, що свідчить про високу рентабельність проєкту;

загальний обсяг фінансування проєкту складає 175 371 грн - це загальна сума грошей, необхідних для реалізації проєкту;

чистий грошовий потік становить 633 838 грн - це різниця між сумою грошових надходжень та витрат протягом періоду;

NPV (чистий дисконтований дохід) складає 359 873 грн - це чистий дисконтований дохід, який враховує чистий грошовий потік та ставку дисконтування;

NPV - чистий дисконтований дохід з урахуванням вартості бізнесу складає 805 704 грн - це NPV, який додатково враховує вартість бізнесу;

термінальна вартість бізнесу становить 445 831 грн - це оцінка вартості бізнесу в кінці періоду прогнозу;

PВ (простий термін окупності) по проєкту 2,1 роки - це час, за який інвестиції повертаються;

DPВ (дисконтований термін окупності) проєкту 2,3 роки - це дисконтований термін окупності, що враховує ставку дисконтування;

PI (індекс доходності за проектом) складає 3,08 % - це індекс доходності, який враховує співвідношення між чистим дисконтованим доходом та загальним обсягом інвестицій.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження особливостей відкриття та розвитку тематичного закладу на прикладі косплей-кав'ярні «Косплей» в умовах українського ринку. Основна мета роботи – дослідити процес розробки бізнес-плану, який дозволяє оцінити економічну ефективність такого закладу, аналізувати ринкові тенденції та виявити ключові ризики.

У першому розділі проаналізовано сучасні тенденції кавової індустрії та соціально-економічні фактори, що впливають на її розвиток в Україні та світі. З огляду на зростання популярності кави та тематичних закладів серед молодіжної аудиторії, відкриття спеціалізованих кав'ярень може мати високий потенціал. Використання методології UNIDO для складання бізнес-плану дозволяє структурувати процес планування, врахувати можливі виклики та сприяти ефективному управлінню ресурсами.

У другому розділі представлено детальний бізнес-план кав'ярні «Косплей», включаючи визначення цільової аудиторії, розробку концепції та формату закладу, що відповідає інтересам молоді, орієнтованої на аніме-культуру та косплей. Дослідження доводить, що тематична концепція є значущою для залучення відвідувачів та може стати основною конкурентною перевагою. Проаналізовано маркетингову стратегію та середовище конкурентів, визначено фактори ризику, що можуть впливати на успіх проекту.

Третій розділ присвячено фінансовому обґрунтуванню проекту. Наведені розрахунки витрат, доходів і прогнозованої прибутковості показують, що проект є економічно обґрунтованим. Показники фінансової ефективності, такі як чистий прибуток, термін окупності та точка беззбитковості, свідчать про можливість досягнення стійкої прибутковості при дотриманні фінансового плану. Ретельний аналіз ризиків і запропоновані заходи щодо їх мінімізації є критичними для

успішної реалізації проєкту в умовах високої волатильності ринку малого бізнесу в Україні.

Таким чином, проведене дослідження показує, що відкриття косплей-кав'ярні є перспективним бізнес-напрямом, який може бути реалізованим за умови грамотного планування та ефективного управління ризиками. Отримані результати мають практичне значення для підприємців, які планують відкриття тематичних закладів в умовах українського ринку, та підкреслюють важливість використання структурованих методологій, таких як UNIDO, для підвищення успішності бізнес-проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. COFFEE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026) // Mordor Intelligence: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market> (дата звернення: 16.05.2021).
2. Manual de Producción de café // Портал Info Cafes. URL: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/manualcafe.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).
3. La producción y el consumo del café // ECORFAN. URL: https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf (дата звернення: 17.05.2021).
4. Clara Rahola J. Características en el mercado de futuros de café // Universitat Oberta de Catalunya. 2017. URL: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/mercadofuturos-cafe/> (дата звернення: 17.05.2021).
5. History // International Coffee Organization: [Веб-сайт]. URL: https://www.ico.org/icohistory_e.asp?section=About_Us (дата звернення: 17.05.2021).
6. EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ // Economía. URL: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gchmf/tesis.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).
7. The value of Coffee // International Coffee Organization. 2021. URL: <https://issuu.com/internationalcoffeeorg/docs/cdr2020/12?ff> (дата звернення: 17.05.2021).
8. Pelupessy W. THE WORLD BEHIND THE WORLD COFFEE MARKET // Études rurales. 2007., вип. 2. С. 187-212.
9. Coffee market worldwide - statistics & facts // Statista: [Веб-сайт]. 2021. URL: <https://www.statista.com/topics/5945/coffee-market-worldwide/#dossierSummary> (дата звернення: 17.05.2021). 46

10. ANNUAL REVIEW COFFEE YEAR 2019/2020 // INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. 2020. URL: <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/annual-review-2019-2020-e.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).

11. COFFEE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026) // Mordor Intelligence: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market> (дата звернення: 16.05.2021).

12. IMPACT OF COVID-19 ON THE GLOBAL COFFEE SECTOR: SURVEY OF ICO EXPORTING MEMBERS // International Coffee Organization. 2020. URL: <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-3e.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).

13. Statista // Coffee market: worldwide production 2003/04-2019/20 (in million kilogram bags)*: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/263311/worldwide-production-of-coffee/> (дата звернення: 17.05.2021).

14. What's New // International Coffee Organization: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ico.org/> (дата звернення: 18.05.2021).

15. Coffee Market Report March 2021 // International Coffee Organization. URL: <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/cmr-0321-e.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).

16. Statista // Leading countries worldwide based on coffee area harvested 2019: [Веб-сайт]. URL: <https://www.statista.com/statistics/279162/top-countries-worldwide-based-on-coffeearea-harvested/> (дата звернення: 18.05.2021).

17. Imports of coffee by selected importing countries - February 2021 // International Coffee Organization. URL: <https://www.ico.org/prices/m4-imports.pdf> (дата звернення: 19.05.2021).

18. Monthly export statistics (Members & Non-Members) - April 2021 // International Coffee Organization. URL: <https://www.ico.org/prices/m1-exports.pdf> (дата звернення: 19.05.2021).

19. COFFEE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026) // Mordor Intelligence: [Веб-сайт].

2020. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market> (дата звернення: 16.05.2021).

20. Organic Coffee Market: Introduction // Persistence Market Research: [Вебсайт]. URL: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/organiccoffee-market.asp> (дата звернення: 19.05.2021).

21. Organic Coffee Market by Type (Arabica and Robusta), Packaging Type (Stand-Up Pouches, Jars & Bottles, and Others), and Sales Channel (Hypermarket/Supermarket, Departmental & Convenience Stores, Specialty Stores, Online Sales Channels, and Others): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026 // Allied Market Research: [Веб-сайт]. 2019. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-coffee-market-A06085> (дата звернення: 20.05.2021).

22. NICHE MARKETS FOR COFFEE: SPECIALTY, ENVIRONMENT AND SOCIAL ASPECTS: звіт / за ред. International Trade Centre. Geneva: International Trade Centre, 2012. 39 с.

23. Overview of the Global Coffee Sector Supply Chain // The World Bank. Washington, DC, 2015. URL: https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/overview_of_the_global_coffee_sector_supply_chains_1.pdf (дата звернення: 21.05.2021).

24. The Genie & His Blue Bottle – Yuriy Kulchytsky: The Beginning of Coffee in Vienna & Lviv // Forgotten Galicia: [Веб-сайт]. 2018. URL: <https://forgottengalicia.com/the-genie-his-blue-bottle-yuriy-kulchytsky-the-beginningof-coffee-in-vienna-lviv/> (дата звернення: 21.05.2021). 48

25. Inside Ukraine's Booming Coffee Scene // Perfect Daily Grind: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://perfectdailygrind.com/2020/04/insides-ukraines-booming-coffeescene/> (дата звернення: 21.05.2021).

26. Monthly export statistics (Members & Non-Members) - April 2021 // International Coffee Organization. URL: <https://www.ico.org/prices/m1-exports.pdf> (дата звернення: 19.05.2021).

27. The coffee consumption in Ukraine // Yasno Research and Consulting Group: [Веб-сайт]. URL: http://yasnogroup.com/en/projects/ukraine_in_numbers/the_coffee_consumption_in_ukraine/ (дата звернення: 22.05.2021).

28. Coffee in Ukraine // Euromonitor International: [Веб-сайт]. 2021. URL: <https://www.euromonitor.com/coffee-in-ukraine/report> (дата звернення: 22.05.2021).

29. Organic Coffee Market in Ukraine Shows 8.9% Growth // Coffee Business Intelligence: [Веб-сайт]. 2016. URL: <https://coffeebi.com/2016/08/31/coffee-market-inukraine-has-shown-8-9-growth/> (дата звернення: 22.05.2021).

30. Coffee in Ukraine // Statista: [Веб-сайт]. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/ukraine> (дата звернення: 22.05.2021).

31. За 5 років імпорт кави Україною виріс на 63% // Український клуб аграрного бізнесу : [Веб-сайт]. 2021. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/za_5_rokiv_import_kavi_ukrainoyu_viris_na_63# (дата звернення: 22.05.2021).

32. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД // Офіційний портал Державної фіскальної служби України: [Вебсайт]. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1> (дата звернення: 22.05.2021).

33. Державна служба статистики: [Веб-сайт]. 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.05.2021). 49

34. Про компанію // Галка: [Веб-сайт]. 2021. URL: <https://www.galca.ua/about.html> (дата звернення: 22.05.2021).
35. Наша кава // JDE Professional: [Веб-сайт]. 2021. URL: <https://www.jdeprofessional.com.ua/coffee/> (дата звернення: 22.05.2021).
36. Ukrainian Coffee Company: [Веб-сайт]. 2021. URL: <https://ucc.net.ua/ua/> (дата звернення: 22.05.2021). Транслітерація: Ukrainian Coffee Company: [Vebсайт]. 2021. URL: <https://ucc.net.ua/ua/> (data zvernennya: 22.05.2021).
37. Про компанію // Віденська кава: [Веб-сайт]. URL: <http://www.wienerkaffee.eu/about-ua.php> (дата звернення: 22.05.2021).
38. Caffeinated Ukraine // Coffee t&i: [Веб-сайт]. URL: <http://www.coffeeteaimagazine.com/caffeinated-ukraine/> (дата звернення: 22.05.2021).
39. UKRAINIAN COFFEE CULTURE IS BOOMING, AND HERE IS WHY // European Coffee Trip: [Веб-сайт]. URL: <https://europeancoffeetrip.com/ukrainiancoffee-culture/> (дата звернення: 22.05.2021).
40. Про нас // Kyiv City Roast: [Веб-сайт]. URL: <https://kyivcityroast.com.ua/uk/about/> (дата звернення: 22.05.2021).
41. Про нас // Палярня Чехович: [Веб-сайт]. URL: <https://chehovych.com/pro-nas.html> (дата звернення: 22.05.2021).
42. Про нас // Cafe Boutique: [Веб-сайт]. URL: <https://cafeboutique.ua/ua/cafeboutique-about-us.html> (дата звернення: 22.05.2021).
43. Фунт кави: [Веб-сайт]. URL: <https://funtcoffee.com.ua> (дата звернення: 22.05.2021).
44. Про нас // Світ кави: [Веб-сайт]. 2021. URL: <https://svitkavy.com/uk/price-list/request/> (дата звернення: 22.05.2021).
45. Сервіс My Coffee Factory: перший додаток з обсмажування кави // The Village Ukraine: [Веб-сайт]. 2019. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-promo/286323-my-coffee-factory> (дата звернення: 22.05.2021). 50

46. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 15.08.2020 р. № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 22.05.2021).

47. Ukraine Exporter Guide // USDA. Kyiv, 2019. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Export%20Guide_Kiev_Ukraine_2-5-2019.pdf (дата звернення: 22.05.2021).

48. Import/Export (United States to Ukraine) // UPS. URL: https://www.ups.com/ga/CountryRegsPrint?loc=en_US&origcountry=US&destcountry=UA&cat=004002&PrintRegulations=PrintRegulations (дата звернення: 23.05.2021).

49. Про Митний тариф України: Закон України від 04.06.2020 р. №674-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-20#Text> (дата звернення: 23.05.2021).

50. ASSOCIATION AGREEMENT between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part // EU . 2014. URL: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/november/tradoc_155103.pdf (дата звернення: 23.05.2021).

51. Угода про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії від 16.12.2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/826_001-20#Text (дата звернення: 22.05.2021).

52. Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою від 14.03.2017 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/124_052-16#Text (дата звернення: 22.05.2021). 53. Угода про вільну торгівлю між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль від 11.07.2019 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/376_001-19#Text (дата звернення: 22.05.2021).

54. Податковий кодекс України від 15.05.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 22.05.2021).

55. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.11.2019 щодо Деяких питань реалізації Закону України “Про карантин рослин” URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1177-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 22.05.2021).

56. Постанова Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 Про заборону ввезення на митну територію України товарів, що походять з Російської Федерації
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1147-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 22.05.2021).

57. Informe de la OIC sobre desarrollo cafetero de 2019 Sumario // International Coffee Organization. 2019. URL: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318coverview-flagship-report.pdf> (дата звернення: 25.05.2021).

58. Flores D. Oportunidades y Desafíos para Pequeños Productores de Café en un marco global de cambio // Fundación Nacional pra el Desarrollo. 2008. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/35286368.pdf> (дата звернення: 25.05.2021).

59. EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ // Economía UNAM. URL: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gchmf/tesis.pdf> (дата звернення: 25.05.2021).

60. Developing a sustainable coffee economy // International Coffee Organization: [Веб-сайт]. 2021. URL: https://www.ico.org/sustaindev_e.asp (дата звернення: 25.05.2021).

61. Promotion and Market DevelopmentDeveloping a sustainable coffee economy // International Coffee Organization: [Веб-сайт]. 2021. URL:https://www.ico.org/promotion_e.asp (дата звернення: 25.05.2021).