

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

**Допущено до захисту
Завідувач кафедри**

(підпис)

_____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ
КОФЕЙНІ»**

Виконавець:

Студент ЦЗВФН

Єпур Олександр Олександрович _____

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Ковальов Анатолій Іванович _____

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ КОФЕЙНІ.....	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення кофейні.....	6
1.2. Умови функціонування кофейного бізнесу в Україні.....	15
1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування бізнесу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОФЕЙНІ.....	31
2.1. Аналіз кофейної індустрії в Україні.....	31
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу.....	39
2.3. Формування витрат на започаткування кофейні.....	52
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОФЕЙНІ.....	62
3.1. Розрахунок та аналіз показників ефективності проєкту.....	62
3.2. Аналіз можливих ризиків та визначення стратегій їхньої мінімізації....	69
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в умовах війни та економічних труднощів, створення малого бізнесу, зокрема кофейні, стає важливим кроком для підтримки економіки та покращення становища країни. Створення проєкту щодо відкриття кофейні спрямовано на економічно вигідне використання фінансових ресурсів та заповнення порожнечі на ринку, яка виникла внаслідок закриття багатьох малих бізнесів під час війни. Дослідження цієї теми актуально, оскільки хоча концепт кофейні вже є популярним, унікальність створюваного закладу полягає в тому, що він буде розташований у вдалій локації з обмеженою конкуренцією та для визначеної цільової аудиторії. Наостанок, цей бізнес є ефективним, і тому є цікавим для розгляду, як об'єкт отримання прибутку.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні та прикладні аспекти відкриття кофейні. Визначити доцільність реалізації такого проєкту на функціонуючому ринку в умовах воєнного стану. Виявити рекомендації та кроки задля забезпечення успішності проєкту.

До основних завдань кваліфікаційної роботи відносять:

1. надати характеристику бізнес-ідеї створення кофейні;
2. проаналізувати умови функціонування кофейного бізнесу в Україні;
3. розробити рекомендації щодо вибору організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу;
4. оцінити внутрішні конкурентні переваги та можливість створення кофейні на існуючому ринку;
5. здійснити економічне обґрунтування доцільності відкриття кофейні;
6. оцінити економічну ефективність проєкту;
7. дослідити можливі ризики та запропонувати заходи для їх мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення кофейні на ринку кофейного бізнесу м. Одеси.

Предмет дослідження – бізнес проектування започаткування власної справи у сфері обслуговування.

Методи дослідження - в даній роботі використовувалися такі методи дослідження:

- аналогія для характеристики бізнес ідеї та для формування очікуваних результатів;
- системний аналіз проєкту на всіх етапах;
- формалізація для впорядкування інформації про продукцію, інвентар та при формуванні виробничого плану;
- аналіз та синтез при виборі організаційно-правової форми та системи оподаткування;
- дедукція при прогнозуванні кількості споживачів та формуванні цін; факторний аналіз ризиків та методів їх мінімізації;
- системно-структурний аналіз при формуванні списку необхідних документів; статистичний аналіз для прогнозування прибутку та розрахунків показників ефективності;
- SWOT-аналіз для визначення внутрішніх конкурентних переваг бізнесу;
- спостереження та опитування для визначення ринкової позиції конкурентів;
- експертний метод – ранжування ризиків за інтегральною оцінкою;
- оцінювання – для вибору товарів, локації, організаційно-правової форми, системи оподаткування, асортименту продукції, маркетингових рішень та вибору постачальників.

При виконанні роботи використовувалися програми Microsoft Word та Microsoft Excel (для розрахунків показників економічної ефективності проєкту).

Інформаційна база дослідження: нормативно-законодавчі акти України, наукові публікації видання українських вчених (Карпов В.А. [32], Басюркіна Н.Й. [32], Горбаченко С.А. [32], Шевченко-Перепьолкіна Р.І. [32], Захарченко Н.В. [33]), матеріали

бізнес конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали організацій автоматизації бізнесу, блоги аналітичних видань, інформаційні інтернет ресурси агентств, веб сайти розміщення оголошень, офіційні ресурси організацій.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменування) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 19 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС ІДЕЇ СТВОРЕННЯ КОФЕЙНІ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення кофейні

Сьогодні в Україні спостерігається нестабільність у багатьох аспектах управління та функціонування держави, у тому числі і у економічному. Такий період вимагає від усіх членів суспільства докладати максимум зусиль для покращення ситуації. Створення функціонуючого малого бізнесу і у мирний час є ефективним способом підтримати економіку, а в теперішньому становищі, це є надважливим кроком у посиленні країни. Малий та середній бізнес виконує ключову роль у становленні стійкості національної фінансової системи, і наш проект показує, що малі підприємства, такі як наша кофейня, здатні вирішувати великий спектр чутливих питань, як соціальних та економічних, так і питань морального стану населення.

Щодо питань економічних, Україна, перебуваючи в стані війни, особливо потребує підтримки малих підприємців. З початком конфлікту багато малих бізнесів закрилися, викликаючи велику порожнечу на ринку. Цю нішу необхідно заповнювати новими підприємствами, спрямованими на задоволення потреб споживачів під час війни, і ми можемо бачити підтримку держави малих ініціатив, у вигляді спрощених правилах та знижених податках для бізнесу.

Досліджуваний об'єкт, кофейня, як приклад малого бізнесу, сплачує податки, орендує чи закуповує устаткування, реалізує та перепродає продукцію, і тим самим підвищує загальний рівень ВВП та вносить свою долю у підтримку фінансової системи країни. Щодо соціального внеску ідеї, то у часи нестабільності та звільнень з робіт, будуть створюватися нові робочі місця для людей, тим самим вони зменшать відсоток безробітного населення, що потребує державної допомоги. Ну і не менш важливим є моральний аспект, адже забезпечуючи споживачів не лише кавою, а й місцем для спілкування та отримання гарячої їжі, даний заклад допомагає їм відволіктися від труднощів військового часу. Будь-який бізнес, в цей період, може стати важливим

елементом емоціональної підтримки, але часто, саме такі, малі формації, створені від людей та для людей, сприяють об'єднанню спільноти та покращенню якості життя.

Сьогодні, на ринку обслуговування, є доволі велика різноманітність закладів харчування пропонуючих їжу, каву, десерти, тощо. Досліджуваний заклад є одним із них, а тому багато правил, що діють для сфери загалом, актуальні і для нього, але не всі. Для більш ефективного аналізу, варто конкретно класифікувати даний бізнес та виділити його основні особливості. У межах роботи, будуть досліджені усі процеси та функціонал закладу громадського харчування, який спеціалізується на продажу гарячих та холодних неалкогольних напоїв, переважно кавових, а також асортименту тортів, піріжних та інших кондитерських виробів [1]. Концептуально, дана кофейня, надає відвідувачам досвід широкого діапазону смакових відчуттів завдяки ретельному відбору високоякісної кави, що готується у закладі професійними бариста. Окрім кавового асортименту, наш заклад пропонує гостям різноманіття кондитерських виробів, які відзначаються не лише визначними смаковими якостями, але й естетичним дизайном. Торти та тістечка, що входять до асортименту, створюють атмосферу затишку та гастрономічного задоволення для споживача, підштовхуючи його повернутися знов. Конкретизуючи, ціль проєкту – запропонувати певній цільовій аудиторії якісний продукт, який зручно отримати, на ринку де вже існують інші заклади.

Говорячи про продаж товарів, важливим елементом бізнесу є гнучкість обслуговування. Кофейня дає споживачу вибір, насолоджуватися продукцією в затишному інтер'єрі нашого закладу, взяти її з собою та скористатися одноразовим посудом, або замовити доставку за адресою. Цей підхід дозволяє розширити коло клієнтів та надати їм можливість насолоджуватися продуктами в будь-яких обставинах, що стосуються локації, зручності чи обмеженості часу. Саме так проєкт зможе досягати своїх цілей швидше, адаптуючись під сучасні потреби кожного члена суспільства, що може бути цікавий економічно.

Кофейня працюватиме з 9:00 до 21:30, з понеділка по неділю. Для виконання роботи необхідно, щоб на зміні було мінімум 2 бариста. Кожен із них взаємозамінний,

готує напої, видає замовлення, виносить замовлення до зали, проводить інвентаризацію. Також, для оптимізації роботи основного персоналу, буде залучено по одному прибиральнику на кожну зміну. Для підтримки роботи 7 днів на тиждень нам необхідно мати у штаті не менш як 6 співробітників, які будуть працювати у дві зміни, 2 дні роботи та 2 дні відпочинку. У середньому, окремий співробітник працюватиме 15 днів або 187,5 годин у місяць.

Концепція кофейні, кав'ярні, кондитерської, тощо, є доволі зрозумілою та гнучкою, що все ж має свої наслідки у вигляді великої кількості конкурентів, від звичайних закладів до інтегрованих «кавових послуг» у супермаркетах. Для успіху проекту важливо враховувати, що люди частіше візьмуть каву там де ближче, якщо ціна та якість будуть задовільні. Саме тому питання локації та вибору приміщення є надважливим і його слід вирішити в першу чергу.

У процесі вибору та організації приміщення для кавово-кондитерської крамниці, необхідно врахувати декілька ключових моментів, адже кожен аспект цього вибору має величезне значення для того, щоб обране приміщення стало не лише технічно зручним, але й привертало увагу цільової аудиторії.

Найважливіше, це вибір оптимального географічного положення закладу. Кофейня повинна бути у місці, що навіть тільки локацією може привабити споживачів. Найкраще це зробити у місці, де люди регулярно проходять, і якщо вирішають завітати за кавою, їм не доведеться довго йти. Доступність забезпечить не тільки зручність для клієнтів, але й сприятиме тому, що кофейня буде отримувати достатньо прибутку, щоб зайняти свою долю на ринку, в уже існуючому бізнес середовищі. Зважаючи на специфіку кофейного та ресторанного бізнесу, іншим важливим аспектом є створення привабливого та затишного середовища. Внутрішній затишок, на відміну від локації, відіграє важливу роль в утриманні клієнтів, роблячи візит до нашого закладу приємним досвідом, який хочеться повторити.

Отже, вибір правильного приміщення є одним із ключових пунктів відкриття кофейні, і вибір був зроблений на користь частину Приморського району, міста Одеса,

неподалік від курортного району «Аркадія». Опорною точкою для вибору локації закладу є вулиця Генуезька, так як її оточують ново-побудовані житлові комплекси з обох сторін, а також Бізнес центр у «Кадорр Сіті Молл».

Так як, даний район характеризується активним розвитком, на ринку існує можливість або купити приміщення для бізнесу, або орендувати, і дане питання буде більш детально розкрито у другому розділі. На даному етапі припускається, що був обраний один із варіантів.

Проаналізувавши ринок нерухомості [2], було виявлено що в раніше зазначеному районі, є приміщення що найбільше підходить для цілей зручності та ефективності розташування. Дана локація знаходиться на вул. Генуезька 3а, у ЖК 26 перлина. Тут, на закритій території, є об'єднання відразу трьох великих житлових будинків і в цьому просторі немає кав'ярні чи іншого подібного закладу. Можливі конкуренти перебувають у певній дальності від мешканців будинку, а населення, потенційно основна цільова аудиторія, характеризується переважно високими доходами.

Стосовно вибору приміщення, такий тип закладів створює конкретні технічні вимоги, що варто враховувати. Основні критерії включають:

1. Площа: приміщення повинно мати площу від 50 до 55 квадратних метрів, що забезпечить ефективне розміщення обладнання, техніки та іншого устаткування.
2. Поверх: обране приміщення повинно розташовуватися на першому поверсі, щоб максимально зручно забезпечити доступ клієнтам до закладу та розташувати вивіску з нашою назвою у зоні видимості.
3. Електропостачання: потужність мінімум 15 кВт електричної мережі, щоб забезпечити нормальне функціонування всіх електроприладів та обладнання.
4. Фасад зі сходами: естетика головного фасаду є доволі значущою для створення «правильного» екстер'єру, тому важливо, щоб будівля мала такі архітектурні особливості, наприклад, сходи та зручний вхід.

Щодо оптимізації просторового розподілу у приміщенні, необхідно визначити його функціональні можливості та враховувати існуючі умови. Зонування приміщення

планується на основі потреб робочого середовища. Так як, ми розглядаємо приміщення площею 50 кв.м., можемо виділити наступні зони:

1. Гостьовий санвузол: забезпечення комфортних умов для відвідувачів, близько 4 кв.м.
2. Санвузол для співробітників: створення зони для працівників, де вони можуть задовольняти свої потреби, не турбуючи клієнтів, близько 3 кв.м.
3. Робоча зона: розподіл простору для оптимального розташування робочих зон, включаючи склад, холодильники, робочі поверхні та зону роботи для персоналу, близько 20 кв.м.
4. Гостьова зона: створення приємного і зручного простору для відвідувачів з комфортабельними меблями, близько 23 кв.м.

Враховуючи ці зони, спроектоване приміщення буде ефективно використовуватися, забезпечуючи можливість для обробки усіх необхідних процесів.

Перед тим, як перейти до наповнення асортименту, важливим буде визначення того, як саме відбувається взаємодія з клієнтами. Методологія надання послуг буде відрізнятися якщо мова йде про споживання продукції фактично, чи з доставкою за адресою. Для більше точного розуміння як саме відбувається процес у кожному з випадків, до уваги представлені діаграми нижче.

Технологія надання послуг для клієнтів, що приходять до закладу фізично (рис 1.1) доволі стандартна, але, все ж, малі та зрозумілі кроки, уніфікують стандарт обслуговування, та роблять процес зрозумілим для співробітників.

Також, важливим є не тільки обслуговування у закладі, а й робота з доставкою. Разом з тим, що більшість сервісів і бізнесу переходять в онлайн, люди все більше звертаються до заказів дистанційно та з доставкою. Завдяки цьому люди отримують послуги чи товари навіть тоді коли в них немає часу, можливості або бажання їхати до закладу, а для бізнесу, це додаткові клієнти, що збільшують товарообіг і дохід компанії.

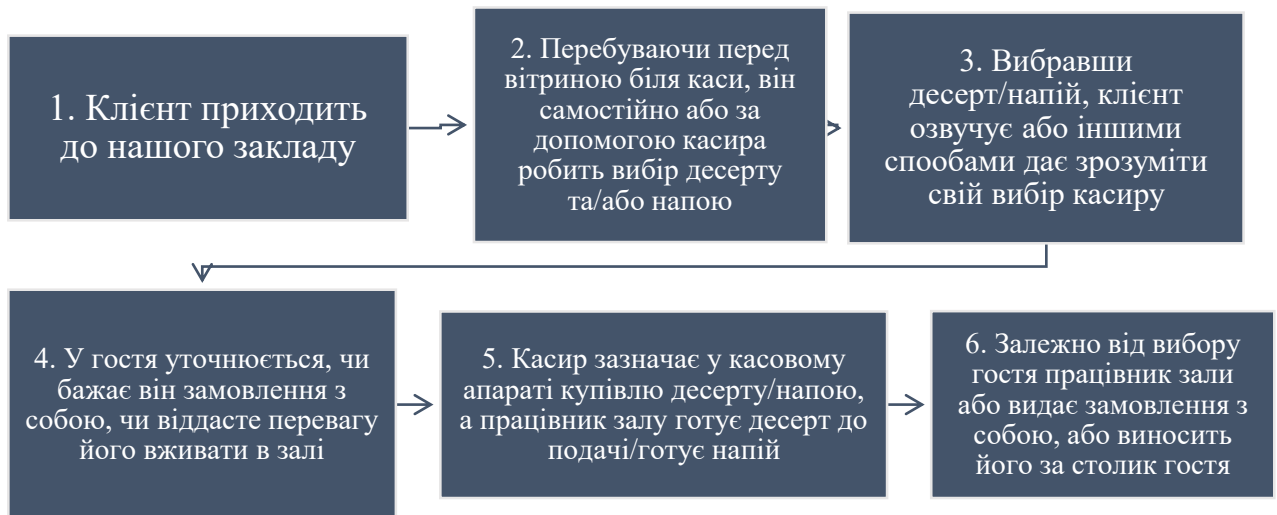


Рис 1.1. Алгоритм обслуговування у залі

Джерело: складено автором за матеріалами [1].

Саме тому, важливо мати план роботи на випадок онлайн замовлення (рис. 1.2), і слідувати йому.



Рис. 1.2. Алгоритм обслуговування клієнта онлайн

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Вибір асортименту продукції є одним з основних аспектів, який варто вирішити перед відкриттям кофейні, оскільки даний вид продукції та послуг дуже різноманітний.

Почнемо з основної пропозиції нашого закладу – кавові напої[3]. На сьогоднішній день ринок кави досить розвинений, і нам, для того, щоб впевнено зайняти нашу нішу, необхідно враховувати існування різних смакових якостей різних видів кави та їх обробки.

Досліджувана кав'ярня не спеціалізуватиметься на всій широті смакової кавової палітри, але пропонуватиме 3 сорти кави, які клієнт може вибрати на свій смак. Такий підхід дозволить закладу одночасно надавати вибір гостю у виборі смаку кави, але при цьому завжди підтримувати її свіжість. Усі кавові напої готуються за допомогою кавомашини, з свіже перемелених зерен кави, додатково використовуючи молоко, вершки, какао, спеції. Використовуються переважно класичні рецепти.

Також, у кофейні готує пропонуються деякі некавові напоїв, а саме:

1. Пакетований чай.
2. Натуральні чаї с ягодами та фруктами.
3. Трав'яні чаї с натуральними травами.
4. Какао з молоком.

Дане розширення меню дозволить обрати напої для малечі, людей похилого віку або людей, котрим кава не бажана для здоров'я. Для їх приготування використовуються заварювальні пакетики з чаєм, суміші для натурального чаю, какао-порошок та спеції.

Десерти, що пропонуються відвідувачам, замовляються в кондитерській-кав'ярні «Cake House» [4]. Переважно робиться фокус на побажаннях споживачів, але на початку це переважно класичні позиції з додаванням деяких унікальних. Загалом асортимент включає в себе наступні категорії:

1. Різновиди торту «Наполеон».
2. Різновиди торту типу «Чізкейк».
3. Різновиди бісквітних тортів.
4. Торти типу «Бенто».

5. Тістечка с різними начинками.
6. Кекси.
7. Корзинки з начинками.
8. Еклери.
9. Профітролі.
10. Інші торти.
11. Інші десерти.

Так як, відстань від постачальника до локації закладу досить незначна, і може бути подолана за 15-20 хв автомобілем, то найвигіднішим є доставка власником бізнесу на власному авто, 1-2 рази на день за необхідністю.

Планування інвентарю, в закладі для обслуговування споживачів, є вагомим аспектом у формуванні затишної та функціональної структури у взаємодії «клієнт-заклад». Від кожного елемента меблів, техніки та посуду до деталей поліграфії - кожен елемент грає свою роль для створення певної атмосфери, яка допомагатиме задовольняти клієнтів. Список інвентарю доволі широкий, тому пропонується проаналізувати кожен категорію окремо[5].

Почнемо з меблів, нам необхідно:

1. Столики: наявність столів для розташування гостей. Необхідно 5 столів.
2. Стільці: зручні та стильні стільці для забезпечення комфортного перебування клієнтів. На кожен стіл, потрібно від 2х до 4х стільців, тобто загалом 15 стільців.
3. Стійка бариста: робочий простір для бариста, який ефективно обслуговує гостей. Необхідно виділити умовно внутрішню зону бариста, де готуються напої, та зовнішню, де люди роблять та отримуються замовлення.
4. Холодильна вітрина: для виставлення та презентації свіжих кондитерських виробів. Необхідна 1 велика вітрина.
5. Декоративні елементи: створення атмосфери, яка відповідає концепції закладу.

6. Зона миття посуду: організація простору для миття та підготовки посуду.

Техніка та ПЗ:

1. Кавомашина високого класу для приготування кавових напоїв, мінімум на 2 вихідні отвори.
2. Кавомолка з можливістю обробки не менше 10 кг зерна на годину.
3. Фільтри для води для забезпечення якісної води для приготування напоїв.
4. Холодильник та морозильна камера для зберігання інгредієнтів та продукції.
5. Касовий апарат та термінал для ефективного обслуговування та розрахунків.
6. ПЗ для каси, для зручного та точного обліку операцій.
7. Wi-Fi роутер, забезпечення безперервного доступу до мережі для відвідувачів.
8. Музична система.
9. Блендер, для приготування різних напоїв.
10. Бойлер: Для постійного забезпечення гарячою водою.

Посуд:

1. Чашки, склянки, ложки, вилки: для сервірування столиків та подачі напоїв та страв. Загальна кількість: 60 чашок, 60 виделок, 60 ложок, 50 склянок.
2. Тарілки та чайники заварні: для подачі солодощів та чаю. Загалом 60 тарілок і 10 чайників.
3. Барні прилади: необхідні для приготування кавових напоїв та коктейлів.
4. Форми для заморожування льоду: для забезпечення льоду для напоїв.

Необхідно мати 10 штук.

Поліграфія та інше:

1. Меню: інформація про асортимент напоїв та страв.
2. Вивіска: важливий елемент зовнішнього дизайну та реклами.
3. Листівки: для розповсюдження інформації та пропозицій.
4. Куток клієнта: зона з інформацією про реєстрацію бізнесу та для відгуків клієнтів.

5. Упаковки для тортів: для зручної та естетичності транспортування кондитерських виробів.
6. Паперові стаканчики: для видачі напоїв на виніс.
7. Пакети: фірмові або звичайні, для зручності клієнтів та персоналу.

1.2. Умови функціонування кофейного бізнесу в Україні

У сучасному світі, ринок кавового бізнесу неперервно розширюється, що є наслідком зростання інтересу споживачів до нових смакових дослідів, особливої атмосфери кав'ярень та кофейнової залежності. Забезпечення успішної діяльності в цьому секторі вимагає дотримання не тільки правил ефективного ведення бізнесу, а й дотримання існуючих у законодавстві вимог[6]. Відповідне виконання існуючих норм і стандартів гарантує високу якість продукції, забезпечує безпеку споживачів і створює передумови для стабільного розвитку, без ризику закриття раннього закриття бізнесу чи втрати репутації. Урахування таких факторів, як відповідність санітарним та гігієнічним вимогам, адаптація до податкової політики та ефективна взаємодія з конкурентами, визначає успіх та довгострокову стійкість будь-якого закладу.

Для ведення бізнесу коректно та згідно чинного законодавства, ми маємо звернути увагу на необхідність обрати релевантні КВЕДи для нашого закладу[7]. Нам важливо, щоб обрані класифікатори включали в себе приготування та обслуговування неалкогольними напоями, а також продаж різноманітних десертів. Отже, для нашого закладу ми обрати наступні КВЕДи:

- 56.30 - Обслуговування напоями[8]. Цей вид економічної діяльності включає в себе процес надання послуг з обслуговування напоями для споживання на місці. До цього класу належить ряд закладів, таких як бари, таверни, закусочні, дискотеки, пивні, кафе, ларьки з продажу фруктових соків, а також пересувні кіоски з продажу напоїв. Так як діяльність кофейні підпадає під певну частину цього переліку, даний КВЕД є релевантним для нашого бізнесу.

- 56.10 - Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування[8].

Цей клас економічної діяльності охоплює послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи це відбувається в спеціалізованих місцях громадського харчування, чи споживачі забирають вироби з собою або замовляють з доставкою до дому. У цьому класі об'єднана діяльність ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування, місць, де можна отримати їжу для споживання поза межами закладу, пересувних вагончиків з продажу їжі, а також діяльність з приготування їжі в торговельних наметах. Такий широкий спектр включає різні форми гастрономічної обслуговування, що задовольняють різноманітні потреби та переваги споживачів та ідеально задовольняє потреби закладу у необхідності продажу десертів.

- 47.81 - Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами[8].

Цей клас економічної діяльності включає роздрібну торгівлю харчовими продуктами через лотки та на ринках. Специфіка цього виду діяльності полягає в тому, що товари продаються безпосередньо споживачам на спеціально відведених торговельних місцях. До цього класу відносяться різноманітні торгові точки, такі як лотки з продажу свіжих продуктів, овочів, фруктів, а також інших харчових товарів на ринках та в інших громадських місцях. Цей КВЕД додатково розширює можливості бізнесу з продажу не тільки десертів, а й наприклад пирогів з різними начинками, та інше.

Сфера громадського харчування в Україні визначається статтею 1 Закону "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів"[9]. Кафе, як суб'єкт господарювання, що працює задля отримання прибутку та керується потужностями, де відбувається виробництво, реалізація та обіг харчових продуктів, є оператором ринку та зобов'язане виконувати низку умов:

1. Забезпечення дотримання гігієнічних норм у закладі харчування.
2. Виконання вимог законодавства щодо безпеки та якості харчових продуктів.
3. Здійснення простежуваності та надання інформації, передбаченої ст. 22

Закону, на всіх етапах виробництва та обігу харчових продуктів. Відповідно до закону, єдиним документом, який повинен супроводжувати харчові продукти під час

перевезення або пересилання, не пов'язаного з експортом або імпортом, є товарно-транспортна накладна.

4. Вилучення та відкликання харчових продуктів, якщо встановлено, що вони можуть становити загрозу для здоров'я людини.

5. Забезпечення безперешкодного доступу державних інспекторів до потужностей під час роботи та надання необхідних документів для державного контролю.

6. У випадку, якщо продукція може становити загрозу для життя або здоров'я споживача, суб'єкт господарської діяльності має обов'язок негайно припинити її продаж та виробництво до усунення причин, які можуть призвести до цього. Якщо причини неможливо усунути, суб'єкт господарської діяльності повинен вилучити з обігу низькоякісну та небезпечну продукцію та відкликати її від споживачів. Виробник зобов'язаний відшкодувати всі збитки, завдані споживачам внаслідок відкликання продукції, в повному обсязі.

Для ефективної діяльності закладів ресторанного господарства важливо дотримуватись «Правил роботи закладів ресторанного господарства», які затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 № 219, згідно з якими, узагальнюючи, суб'єкти господарювання повинні мати технологічну документацію на страви та вироби, яка містить інформацію про виробництво, склад, термін придатності та умови зберігання продукції. Гігієнічні вимоги до персоналу, правила проведення медичного обстеження, інструктажі з охорони праці та реєстрація документів також визначаються законодавством.

Вимоги до забезпечення гігієни персоналу, який працює в зоні обробки харчових продуктів, визначають основні стандарти для безпеки та якості у сфері громадського харчування, так як саме персонал взаємодіє з неготовою та готовою продукцією у кафе. Наше кафе повинно враховувати наступні аспекти:

1. Робочі місця мають бути доступні лише персоналу, який не має медичних протипоказань до обробки харчових продуктів. Крім того, вони повинні успішно пройти навчання з гігієни персоналу, що документується відповідними записами у документах.

2. Бариста повинні регулярно підвищувати свою кваліфікацію з відповідності гігієнічним вимогам у виробництві та обігу харчових продуктів. Частота проведення такого навчання визначається за необхідністю.

3. Працівники, залучені до приготування напоїв, повинні мати доступ до технологічної документації на страви та вироби, яка докладно описує процес виготовлення, склад і умови зберігання продукції.

4. Усі працівники, які зайняті у нашому закладі, зобов'язані проходити регулярне медичне обстеження відповідно до встановленого законодавством порядку, а результати цього обстеження мають бути відображені в їх особових медичних книжках.

5. Суб'єкти господарювання повинні мати у своєму розпорядженні обов'язкові документи, такі як правила роботи закладів ресторанного господарства, санітарні правила, санітарний журнал, особові медичні книжки працівників, журнали реєстрації вступного інструктажу та інструктажів з охорони праці, а також книгу відгуків та пропозицій

Виконання цих вимог гарантує високий рівень гігієни, створює безпечне середовище для роботи персоналу у галузі громадського харчування та захищає бізнес від можливих штрафів чи санкцій.

Ознайомившись з існуючими вимогами, слід дізнатися про список документів які необхідні на етапі створення та запуску бізнесу. Деякі документи будуть залежати від обраної організаційно-правової форми нашого бізнесу, а тому питання реєстраційних документів буде досліджено у наступному підрозділі. Зараз, пропонується звернути увагу на документи, які є необхідними, незалежно від обраної форми управління, адже для обраної сфери існують специфічні умови для проведення підприємницької діяльності.

По-перше, так як досліджуваний заклад працює з харчовими продуктами і має співробітників, власник повинен обов'язково отримати висновок санітарно-епідеміологічної служби. Не знадобиться він нам тільки в тому випадку, якщо в приміщенні, де буде розміщуватися кофейня, до цього був інший заклад харчування. Але, приміщення, що було обрано, не використовувалося раніше у таких цілях. Даний висновок буде додатковим підтвердженням правильної організації роботи закладу, та у випадку якщо чомусь не буде приділено достатньо уваги – буде час та можливість виправити це, ще до запуску бізнесу.

Щоб отримати висновок СЕС, потрібно надати:

1. Посвідчення про держреєстрацію новостворюваного бізнесу;
2. Паспорт власника бізнесу;
3. Код платника податків власника бізнесу;
4. Довідку з БТІ, офіційний документ, який видається на запит власника нерухомості або іншої зацікавленої особи;
5. Архітектурний та технологічний проект, що включає схему кондиціювання, вентиляції;
6. Заяву власника приміщення;
7. Договір купівлі-продажу чи оренди приміщення;

По-друге, необхідно отримати дозвіл пожежного нагляду МНС[10]. Без даного дозволу неможливо ввести приміщення в експлуатацію та вести у ньому діяльність, адже воно може бути небезпечним для клієнтів, співробітників та жителів ЖК. Отримати цей дозвіл можна лише на підставі висновку, який складається після експертизи, проведеної органом пожежного нагляду або незалежним експертом-оцінювачем відповідної кваліфікації. Після проведення такої оцінки, власник отримує документ з висновком і можемо подавати заяву на отримання дозволу.

Для отримання дозволу потрібні наступні документи[11]:

1. Заява на видачу дозволу;
2. Копія свідоцтва про державну реєстрацію підприємства;

3. Документ, що підтверджує оренду або право власності на приміщення з планом-схемою, 2 копії
4. Копії експертного висновку (засвідчується печаткою);
5. Копія договору страхування цивільної відповідальності перед третіми особами;
6. Довіреність на представлення інтересів, якщо ми звертаємося за допомогою до юридичних компаній, що допомагають вирішувати такі питання.

По-третє, окрім базових процедур, необхідно оформити:

1. Договір оренди або переоформлення приміщення, у випадку його купівлі.
2. Співпрацю з фірмою, яка забезпечує протипожежний захист;
3. Договір регулярного вивезення сміття (в нашому випадку, ми можемо заключити договір з житловим будинком, у якому будемо розміщуватися).
4. Договір послуг з дератизації та дезінсекції.

Усі ці документи стануть невід'ємною частиною досліджуваного бізнесу, готуючи його до перевірок від Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів та Державної служби з надзвичайних ситуацій.

І останнє, що буде розглянуто у цьому підрозділі, це документи на співробітників підприємства. Дане питання варто вирішити завчасно, щоб вже з першого дня працівники кофейні знали про умови праці, були правильно зареєстровані і їх права були захищені. Це не тільки є морально виправданим, але й захищає бізнес від можливих позовів зі сторони співробітників чи державних організацій, про порушення трудового кодексу чи процесу взаємодії роботодавця із робітником.

Створення кадрової документації розпочинається із розробки штатного розкладу, який відображає структуру персоналу компанії, що у випадку досліджуваної кофейні є доволі простим, адже усі співробітники поділяються лише на 2 категорії – бариста та прибиральник. Далі важливо створити правила внутрішнього трудового розпорядку, що включає графік роботи підприємства, аби всі працівники були організовані та знали свої трудові обов'язки. Також, до складу кадрової документації входить табель обліку

робочого часу, в якому фіксується фактична робота кожного працівника. Це важливо для контролю та нарахування заробітної плати. Крім того, необхідно зберігати всі заяви працівників, а також здійснювати записи у трудові книжки, за наявності, відзначаючи ключові події в кар'єрі кожного працівника. А також, важливо укласти договір про повну матеріальну відповідальність працівника, що визначає його обов'язки та відповідальність за пошкодження матеріальних активів компанії. До кадрової документації слід також включати інформацію про нарахування заробітної плати та згоди на виплати на банківську картку працівника. Усі ці елементи кадрової документації сприяють ефективному управлінню персоналом та дотриманню законодавства у сфері трудових відносин.

1.3. Вибір організаційно-правової форми новостворюваного бізнесу та системи оподаткування

Українське законодавство передбачає різноманітні організаційно-правові форми для бізнесу, включаючи специфічні, ті, що використовуються лише для конкретних видів діяльності і різної степені масштабності. Серед них найпоширенішими є товариство з обмеженою відповідальністю та фізична особа-підприємець [12]. Такі форми вважаються оптимальними для здійснення бізнесу, малого та середнього, в Україні. Інші форми організації діяльності мають доволі специфічний характер, та не є релевантними для обраного бізнесу. Наприклад, для кофейні неможливо обрати фермерське господарство, адже вона не виготовляємо сільськогосподарську продукцію на земельних ділянках, а акціонерне товариство не підходить їй за масштабом, адже зовсім немає сенсу в рамках однієї кофейні розділяти статутний капітал на окремі акції.

Одним із основних критеріїв, на основі якого буде вибір між ТОВ та ФОП є вигідність ведення бізнесу. Іншими словами це низькі податки, невисока ціна облікових питань, а також складність вирішення юридичних питань щодо управління. Однак, не варто зважати тільки на фінальні цифри прибутку, адже Українське законодавство збалансовано дає переваги кожній із існуючих форм організації діяльності. Через це,

пропонується залишити податкове питання останнім пунктом, то першочергово розглянути переваги ТОВ та ФОП, у порівнянні між собою, щоб наш вибір був максимально точним та комплексним.

Кожен бізнес юридично починається з процедури реєстрації[13, 14], незалежно від обраної форми. І тут реєстрація фізичної особи-підприємця є доволі простою і доступно.. Зокрема, підприємець може без додаткової допомоги зареєструвати себе як суб'єкта підприємницької діяльності, адже для цього досить лише мінімального комплексу необхідних документів. Цікаво, що в Україні цей процес можна успішно пройти в онлайн-режимі, використовуючи офіційні веб портали, що підкріплюються широкою інформаційною базою на кожному кроці. На відміну від товариства з обмеженою відповідальністю, реєстрація ФОП вирізняється відсутністю необхідності формування статутного капіталу, виготовлення печатки та значно меншою кількістю документів. Цей процес дозволяє ФОП-у досить оперативно та ефективно вступити в підприємницьку діяльність. У порівнянні з цим, створення ТОВ передбачає виконання більшої кількості формальних етапів. Зокрема, необхідно розробити статут та здійснити формування статутного капіталу, який поділяється на частки, належні учасникам ТОВ, і всі ці деталі окремо фіксуються у статуті компанії. Але, все ж, товариство з обмеженою відповідальністю має деякі переваги. Наприклад, учасники ТОВ можуть вільно розпоряджатися своїми частками, продавати або передавати їх іншим особам. У випадку ФОП зазвичай відсутня можливість передачі статусу підприємця іншим особам, та навіть можливість мати співвласників, що може обмежити гнучкість управління бізнесом та обмежити можливість в отриманні стартового фінансування.

Наступне що важливо, це процес прийняття рішень на підприємстві. Дане питання є важливим пунктом для кожного бізнесу, і тут ФОП і ТОВ мають деякі вагомні відмінності. ТОВ, як організаційний тип підприємства, що націлений на партнерство та спів-власництво, має одним із завдань забезпечувати інтереси кожного із зареєстрованих у статуті власників[10]. Це приводить до того, що багато складностей в роботі ТОВ є необхідністю для правильної роботи компанії з більш ніж одним власником. Наприклад,

під час формування ТОВ, важливим етапом є проведення загальних зборів засновників, де обирається директор, відповідальний за управління компанією. Також важливо відзначити, що для виходу із складу засновників ТОВ необхідно отримати згоду інших учасників, що хоча і допомагає уникати можливих непорозумінь, потенційно займає додатковий час. На відміну від ТОВ, ФОП має лише одного юридичного засновника, що зручно, наприклад, для кофейні, адже зберігається більша автономія у вирішенні питань[15], наприклад, чи слід ліквідувати підприємство або припинити його діяльність лише на деякий час. Така форма бізнесу може самостійно приймати рішення, не залучаючи інших учасників.

Одна із суттєвих відмінностей фізичної особи-підприємці та вищезгаданого товариства, це відповідальність та ризики при веденні бізнесу. ФОП несе повну відповідальність за всі борги підприємства, що є одним із основних і суттєвих мінусів такої організаційно правової форми. Адже, якщо у ході роботи виникнуть якісь непередбачені обставини, або якщо розрахунки ефективності не виправдають себе, то власник бізнесу несе повний фінансовий ризик за всі зобов'язання, включаючи власне майно. На відміну від ФОПу, власники ТОВ несуть значено меншу відповідальність за борги юридичної особи, адже вона є обмеженою, а саме, товариства ризикує лише майном, внесеним в статутний капітал. Це означає, що товариство з обмеженою відповідальністю існує як окрема особа, а власники можуть регулювати сприйнятливості для них ступінь ризику.

Щодо бухгалтерського обліку, ФОП може самостійно його вести, оскільки законодавство передбачає спрощені вимоги щодо звітності для такого типу підприємців. У разі ТОВ, через більшу складність структури, майже неможливо уникнути залучення професійного бухгалтера, адже така організаційна форма потенційно привертає більшу увагу податкових органів та вимагає високої точності в обліку, що у свою чергу вимагає від бізнесу додаткових витрат.

І наостанок, найважливіше питання у виборі організаційно правової форми для розглядаємого закладу – варіанти систем оподаткування та отримання прибутку. ФОП

та ТОВ мають доступ як до спрощеної системи оподаткування, так і до загальної. Відмінність є у тому, що ФОП має більш широкий вибір груп спрощеної системи оподаткування. Товариство може існувати лише на третій групі спрощеної системи, або обрати загальну систему оподаткування. Фізична особо-підприємець у цьому сенсі додатково має у полі свого вибору першу та другу групу спрощеної системи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння систем оподаткування ТОВ та ФОП

	ТОВ	ФОП
Загальна система	+	+
1 група спрощеної системи	-	+
2 група спрощеної системи	-	+
3 група спрощеної системи	+	+

Джерело: складено автором за матеріалами [11, 16]

Вже на цьому етапі можна побачити, що ФОП надає значно більше варіантів для вибору системи оподаткування, особливо, маючи першу та другу групу спрощеної системи, ця форма дозволяє бути незалежним від доходу та прибутку нашого бізнесу. Чи є у цієї різниці сенс – питання, яке варто вирішити але на даному етапі перевагу має ФОП. До того ж, товариство з обмеженою відповідальністю має, так звану, подвійну систему оподаткування. Це значить, що коли ТОВ, як юридична особа, отримує прибуток, то це саме її прибуток і саме вона платить за нього податок. А власники бізнесу, у даному випадку, поки що не мають доступу до цих грошей, адже їх треба виплатити згідно з законодавством, і це можна зробити або через умовну заробітну плату, або у якості дивідендів[17]. У обох випадках, дана виплата також оподатковується, і загальний прибуток власника зменшується. ФОП платить єдиний податок лише один раз і потім, власник, може використовувати гроші на свій розсуд без додаткових податків.

Отже, на основі аналізу, можна зробити висновок, що для аналізованої кофейні найкраще обрати ФОП, так як він має значно більше переваг, що стосуються особливостей нашого проєкту та вигідності ведення бізнесу (табл. 1.2). Доволі суттєвими перевагами ТОВ є можливість мати партнерів та нести меншу відповідальність за борги бізнесу, але кофейня, як малий бізнес не потребує цього так сильно, як вона потребує більше високої дохідності, чого ми зможемо досягти за допомогою можливостей ФОП.

Таблиця 1.2

Порівняння переваг ТОВ та ФОП

	ТОВ	ФОП
Простота реєстрації та закриття бізнесу		+
Простота прийняття рішень		+
Можливість партнерства у бізнесі	+	
Простота обліку		+
Обмежена відповідальність	+	
Податкові опції		+
Отримання прибутку власником		+

Джерело: складено автором за матеріалами [12-17].

Тепер, коли було обрано організаційно-правову форму для кофейні, слід приділити увагу вибору системи оподаткування. Для точного та найбільш правильного вибору, були розглянуті усі доступні для ФОПу можливості, включаючи загальну та спрощену систему оподаткування [18].

Згідно очікуваннями від проєкту, можна виділили основні критерії порівняння, а саме: можливі види діяльності, кількість найманих робітників, обмеження по обсягу доходу/прибутку, питання кому ми можемо надавати послуги, необхідність використовувати РРО/ПРРО, особливості обліку на підприємстві та які податки ми маємо сплачувати[9, 17].

Кожен варіант оцінюється з точки зору бізнесу, у якому населенню роздрібно пропонуються харчові продукти, працює 6 робітників, зусилля спрямовані на спрощення усіх бюрократичні питання та головною метою є отримання найбільш можливого прибутку. Отож, система що дозволить проєкту покрити усі вимоги та дасть найбільший прибуток, буде системою яку буде обрано для бізнес проєкту. Варто зазначити, що в аналізі, не розглядається 4 групу спрощеної системи оподаткування, тому що її сфера діяльності вкрай специфічна і не має нічого спільного з обраним напрямом дії розглядаємого закладу, на відміну від усіх інших груп.

Аналіз варто розпочати з загальної системи оподаткування. На цій системі підприємець може займатися будь яким видом діяльності, мати необмежену кількість співробітників, а максимальний обсяг його доходів не обмежується, за виключенням того, що при досягненні 1 млн. грн. доходу за рік, ми повинні бути зареєстрованим як платник ПДВ. Платежі обов'язково фіксуються в РРО/ПРРО. Облік на цій формі ведеться на підставі первинних документів про доходи та витрати, і важливо щоб витрати оформлені зроблені згідно з переліком, встановленим ст.177 ПКУ[17]. Це важливо, адже ФОП на загальній системі платить податок не з доходу, а с прибутку, що означає, що усі дозволені та зареєстровані витрати будуть зменшувати податки. ФОП на такій системі має сплатити ПДФО 18% за підсумками року, військовий збір 1.5%, а також ЄСВ – 22% від мінімальної зарплати, що на 1 січня 2024 року складає 1562 гривні на місяць. Якщо ж, річний прибуток складає більше річної мінімальної заробітної плати, то в кінці року необхідно провести донарахунок ЄСВ, але якщо прибутку за період не було, то за нього можна не сплачувати внесок[18].

Альтернативою загальній системі є спрощена системи оподаткування[17]. Найпростішою є перша група, що найчастіше обирається людьми, що займаються діяльність самостійно та намагаються її легалізувати з найменшими витратами на податки. В цю групу відносять роздрібний продаж на ринках та побутові послуги виключно населенню. Найманих працівників на такій групі бути не може, так саме як і доходу більше 167 розмірів мінімальної зарплати, що станом на 1 січня 2024 року

дорівнює 1 185 700 гривень. Стосовно облікових обов'язків, то ФОП 1 групи має вести лише облік доходів та звітувати у податковій один раз на рік. Використання РРО/ПРРО за бажанням і не є необхідним. Підприємець на цій групі має сплачувати фіксований єдиний податок, незалежно чи був у нього прибуток, у розмірі до 10% від прожиткового мінімуму, тобто щомісячно 302,80 гривень, а також ЄСВ у розмірі 1562 гривні.

Наступною є друга група. Вона передбачає вже більше можливостей, але й має більше вимог. Тут вже спектр можливих видів діяльності розширюється і з'являється можливість надавати побутові послуги не тільки населенню, а й платникам єдиного податку, а також вести діяльність у сфері ресторанного господарства. На цій групі можна мати не більше 10 найманих робітників, а також ліміт по доходу значно збільшується і складає 5 921 400 грн на рік. Все ще існують деякі обмеження, щодо видів діяльності, та наприклад немає можливості надавати послуги підприємцям на загальній системі оподаткування, але для кофейного закладу це не є необхідним. Друга група вже має застосовувати РРО/ПРРО на підприємстві, але також звітує лише за доходи, раз на рік. ФОП цієї групи має сплачувати єдиний податок, який не залежить від його обороту чи прибутку, і складає 20% від мінімальної заробітної плати, тобто – 1420 грн на місяць. Ну і звичайно ЄСВ – 1562 грн на місяць.

Остання група яку ми варто розглянути – третя група спрощеної системи оподаткування. Ця група часто є однією із найбільш привабливих, за рахунок своїх особливостей. По-перше, на цій групі майже немає обмежень по видам діяльності, за виключенням торгівлі деякими товарами, наприклад алкоголем та сигаретами. По-друге, можна працювати з будь-яким контрагентами, чи то юридична особа, чи то нерезидент, чи то платник ПДВ. До речі, підприємець на третій групі і сам може стати платником ПДВ, на відміну від 1 та 2 групи, що може бути перевагою при роботі з іншими компаніями, що платять ПДВ. Також, ця група не має обмежень у кількості найманих робітників та може мати річний обсяг доходів не більше 8 285 700 грн. Облік ведеться лише по доходах, за винятком випадків, коли підприємство є платником ПДВ.

Як і на другій групі, тут, існує зобов'язання використовувати РРО/ПРРО. Податки третьої групи вже напряму залежать від доходів і становлять 5% від загального доходу за визначений період, та 3% відсотки у випадку, якщо ФОП є платником ПДВ. Також, сплачується ЄСВ у розмірі 1562 грн на місяць.

Після ретельного аналізу, варто повернутися до тих критеріїв на основі яких було обрано приймати рішення щодо системи оподаткування. Так як заклад потребує працівників, нажаль, 1 група спрощеної системи не підходить, бо не надає такої можливості. Стосовно інших варіантів, всі вони задовольняють раніше зазначені потреби, щодо видів діяльності та можливих отримувачів наших послуг, адже кожна із решти груп дозволяє функціонування підприємства, що надає послуги харчового характеру для населення. Очікуваний річний дохід закладу не перевищує 4-6 млн. грн, тому остаточний вибір не буде залежати від можливих лімітів у системі оподаткування, так само як і необхідність у РРО/ПРРО, що є обов'язковою для кожної з трьох варіантів. Відмінність на яку можна у певному ступені зважати, це ведення обліку, яке є найлегшим для 2 групи спрощеної системи та найскладнішим на загальній системі оподаткування. Даний факт не буде вирішальним, але його також важливо враховувати.

Отже, вибір між загальною системою, та 2 і 3 групами спрощеної системи буде зроблений на основі податкових умов кожної із систем. Умовно виділивши 3 можливі місяці роботи закладу, з різними доходами та прибутком, та проаналізувавши, скільки податків буде сплачено, буде отриманий фінальний прибуток на кожній системі. Розрахунки були зроблені, вважаючи що у бізнесу будуть рівні адміністративні витрати, але різні витрати та доходи за реалізацію продукції, та отримали очікувані результати для кожного з варіантів (табл. 1.3).

На основі цієї таблиці можна зробити висновок, що найбільш привабливим варіантом для вибору є 2 група спрощеної системи, адже її податки не залежать від прибутковості місяця і при зростанні доходів, вони залишаються незмінними. Видно, що даний факт має негативний вплив на місяці з низької дохідністю, так як на 2й групі бізнес буде вимушений платити дещо більше ніж в аналогах.

Таблиця 1.3

Загальні податки та прибуток, при різних варіантах оподаткування

		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3
	Дохід	20000	60000	150000
	Прибуток	6000	18000	45000
Загальна система	ПДФО	1080	3240	8100
	ЄСВ	1562	1562	1562
	Військ збір	90	270	675
	Загальна сума податків	2732	5072	10337
	Чистий прибуток	3268	12928	34663
2 група спрощеної системи	ЄП	1420	1420	1420
	ЄСВ	1562	1562	1562
	Загальна сума податків	2982	2982	2982
	Чистий прибуток	3018	15018	42018
3 група спрощеної системи	ЄП	1000	3000	7500
	ЄСВ	1562	1562	1562
	Загальна сума податків	2562	4562	9062
	Чистий прибуток	3438	13438	35938

Джерело: складено автором за матеріалами [17, 18]

Але, даний факт не є суттєвим, адже в більш дохідні місяці, чистий прибуток значно більший. Згідно з розрахунками, якщо доходу будуть вище 28 500 грн, при тих самих умовах, 2 група вже буде давати нам найбільший чистий прибуток. До того ж, якщо бізнес почне приносити дохідність близьку до 150 000 грн на місяць, то ФОП на цій групі не буде вимушений ставати платником ПДВ, як то є на загальній системі. Щодо питання, чи є сенс ставати платником ПДВ, то скоріш ні, тому що, заклад надає послуги кінцевому споживачу і не планується для роботи з юридичними особами. ПДВ буде додатково впливати на кінцевий прибуток, але не дасть значних переваг, і саме тому, не обирається варіант 3ї групи спрощеної системи, як платника ПДВ.

Отже, найоптимальнішим вибором є 2 група спрощеної системи, так як вона дозволяє такому бізнесу мати найбільший прибуток, задовольняє його вимоги, дозволяє найпростіше вести облік та не обмежує його там, де це створює складнощі. А обравши

цю групу, ФОП не стає платником ПДВ, адже не може цього зробити, згідно з чинним законодавством.

Висновок до розділу 1

У цьому розділі була детально описана ідея та сутність бізнес ідеї відкриття кофейні, було охарактеризували її окремі аспекти. Аналіз дозволив визначитися з локацією, приміщенням, персоналом та продукцією, що буде реалізовуватися в закладі. Було обрано необхідні КВЕДи, що дозволяють продавати харчові продукти та напої, а також описані усі необхідні дозвільні документи, а саме дозвіл СЕС, дозвіл МНС, реєстраційні документи, трудові документи, та договори для підтримки приміщення у необхідному стані. Наостанок, було детально проаналізовано чинне законодавство і виявлено, що для реєстрації проєкту найбільше підходить ФОП, що сплачує податки на 2 групі спрощеної системи оподаткування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОФЕЙНІ

2.1. Аналіз кофейного та кондитерського ринків в Україні та Одесі

Навіть у часи війни, яка триває з початку конфлікту, сфера кофейного бізнесу не занепадає і продовжує функціонувати на високому рівні. Україна, будучи однією з найбільших країн Східної Європи, має доволі молоду культуру споживання кави. Проте, це ринок стабільно розвивається, привертаючи як великі міжнародні бренди до нових ринків збуту, так і місцевих виробників та підприємців. Одеса, у свою чергу, є одним з найбільших міст України з багатою історією та культурою, а у місті успішно функціонують різноманітні кав'ярні та ресторани, чиє меню завжди має список доступних кавових напоїв. Така широка присутність, добре демонструє інтерес до цієї продукції у місцевого населення. Таким чином, дані та висновки, отримані в ході подальшого аналізу українського ринку кави загалом, будуть також актуальними і для Одеси, враховуючи її роль як великого обласного та туристичного центру.

Кавова сфера досить активно розвивалася в Україні протягом тривалого часу, паралельно с з тим як розвивалася дана культура і деякі люди вперше починали пити каву, а деякі, вже згодом, починали цінувати якість і смак напоїв. Нажаль, у цього процесі інтеграції були і свої істотні перешкоди, наприклад пандемія COvid-19, через яку більшість кафе та ресторанів або тимчасово, або зовсім перестали функціонувати. Однак, навіть незважаючи на це, кавовий ринок у 2019 році перевищив позначку 10 млрд. грн[22]. У тому ж році імпорт кави та чаю в Україну становив понад 42 тис. тон. Позитивна динаміка зберігається навіть незважаючи на підвищення цін на кавові напої, оскільки більшість компаній акцентують дистрибуцію на масовість та доступність для споживача, лише з помірним підвищенням цін. Така політика показала практично свою ефективність у популяризації кави, зберігаючи рентабельність цін[20, 21] .

Важливим фактором у розвитку та значному розширенні кавового ринку в Україні є те, що різні компанії почали знаходити різні способи удосконалити, прискорити та диверсифікувати виробничий процес у підготовці кавових зерен. Для нашої країни,

через кліматичні особливості, існує досить суттєве обмеження – вирощувати каву в нашому регіоні неможливо. На щастя, імпорт нових зерен з Еквадору, Венесуели, Бразилії та інших країн цілком задовольняє потреби споживачів. Ну а вже в Україні різні компанії займаються обсмажуванням, помолом, розфасовкою та іншою обробкою сировини. Результатом такої діяльності стали доступніші ціни на зерно, контроль обробки, а також доступ до тих постачальників, що раніше були б недоцільні, через продаж, наприклад, несмаженої кави[22].

Система, що склалася в ході таких дій, створила безліч комерційних взаємовідносин, і сьогодні будь-яка мала кав'ярня може вибрати для себе каву серед досить великого діапазону, з різними ступенями якості, цін та товарних особливостей. Багато процесів стали простіше, доставки швидше, а населення більш залучене до кавової культури. Результатом цього є значна кількість існуючих та новостворених кафе у містах.

На дані 2021 року, статистика показує, що середня людина, яка не відмовляє собі в каві, випиває близько 100 чашок на місяць, причому, до уваги береться саме напої у закладах[23]. Згідно з дослідженням ринку, компанією Pro-Consulting, понад 50% українців п'ють каву більше одного разу на день, близько 36% - щодня, решта п'є каву кілька разів на тиждень або рідше[23]. Дивно, але навіть такі значення не ставлять Україну на перші місця, навіть у рамках Європи, проте темпи розвитку сфери та залучення нових споживачів, у нашій країні, одні з найвищих. Це є логічним, враховуючи розвиток якості та різноманіття смаків, а також те, що місць, де можна придбати кавовий напій стільки, що в якій би частині великого міста людина не була б, поруч завжди буде або кав'ярня, або ресторан, де серед іншого подають і такі напої. Щодо вибору конкретної позиції, то згідно з даними компаній автоматизації бізнесу[19], що враховують дані з 7500 точок продажу кави, кращим вибором більшості стає американо, його обирають 32,4% відвідувачів. 29,6% обирають лате, 18,6 віддають перевагу капучіно, 12,3% зупиняють свій вибір на еспресо, і лише 7,1% обирають інші види напоїв (рис. 2.1). Зрозуміло, ці дані дуже залежать від сезону, регіону і навіть

особливостей окремої точки, проте навіть спираючись на них, ми можемо побачити закономірності, на яких можемо будувати свої очікування у роботі.

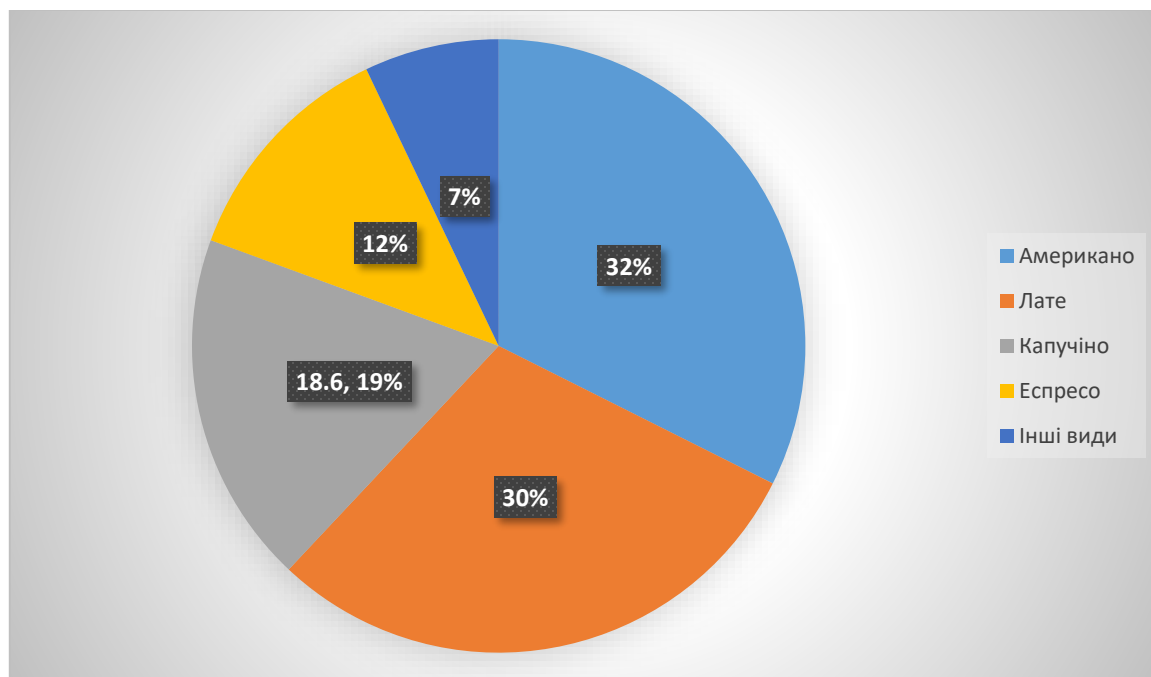


Рис. 2.1 Уподобання споживачів у кавових напоях

Джерело: складено автором на основі [19].

Варто враховувати, що надане дослідження демонструє загальну динаміку, яка утворилася в Україні у довоєнний час. Зараз досить значущим фактором, що впливає не лише на цю сферу, а й на всі сфери суспільства, є воєнні дії на території України. Перша половина 2022 року несла велику кількість невизначеності, швидких рішень та значних змін. Безліч підприємств, особливо найбільш вразливих – малий та середній бізнес, закрилися або значно знизили свої потужності порівняно з довоєнним періодом. Іншим ударом по економіці, і, знову-таки, по вразливому бізнесу, був період відключень електроенергії через атаки агресора на потужності нашої країни. Частина підприємств, що продовжили роботу в умовах війни, на безпечних територіях, зіткнулися вже не просто з ризиками серйозних проблем, у вигляді руйнувань чи окупації, а з відчутними складностями у вигляді банальної неможливості функціонувати без електроенергії, продовжуючи платити за договорами, боргами та податками. Цей удар також скоротив кількість малого бізнесу, зокрема й кав'ярень. І, в даному дослідженні було б недоречно

звертатися до динамічної статистики одразу після таких подій, оскільки самі періоди були не надто довгостроковими, а їх наслідки, хоч і значно вплинули на економіку в момент їх наступу, були частково нівельовані згодом після стабілізації обставин. В якості альтернативи пропонується статистику через деякий час після таких подій, а саме перше і друге півріччя 2023 року. Дослідження ЄБРР, засноване на опитуванні 166 малих та середніх бізнесів, показує, що більшість малих та середніх підприємств стабілізували та зберегли свою діяльність за рік після початку повномасштабної війни: 57% опитаних зберегли свою діяльність на довоєнному рівні, 37% працюють зі зниженим обсягом виробництва, а решта 6% зупинили свою діяльність[21]. Щодо досліджуваної теми, то згідно статистики української компанії з автоматизації закладів Poster, говориться, що доходи закладів харчування в середньому зросли на 30% порівняно з 2022 роком. У кав'ярнях та кафе цей показник становив 31%, середній чек збільшився на 17%, із 187 гривень до 219 гривень, а кількість відвідувачів також зросла на 7%.

Проте, даний аналіз був би неповним, якби враховувалися лише дані про успішність роботи підприємств. Як вже раніше було сказано, кофейня це бізнес, який не може функціонувати ізолювано від світу, лише в рамках України є вагома перепона – найголовніша сировина тут виготовляється. Так і сталося, що, для кавового ринку, війна стала ще більш істотним ударом, внаслідок якої порушилися логістичні ланцюжки та підвищилася вартість доставки зерен. Одним із найважливіших факторів тут грає неможливість доставляти каву морським шляхом. Раніше постачання йшло з 51 країни, частково реімпортом. Зараз, єдиний доступний спосіб це постачання по суші. У довоєнний період з Польщі та Італії доставлялося всього 18% і 16% від усієї кави відповідно, але зараз постачання від країн сусідів по суші є основними, хоча й недостатніми[20]. Так, сухопутні коридори сьогодні можуть забезпечити лише 40-50% українського споживання.

Очікувано, обмеження поставок вплинуло і на ринкові ціни для кінцевого споживача. Вартість середньої чашки еспreso, зросла з 20 до 28 гривень лише протягом 2022 року[24]. Цьому сприяли і закриття морського шляху, що виснажувало довоєнні

запаси, і загальносвітова тенденція на проблеми з вирощуванням кави. Проте, вже минуло понад 2 роки і на даний момент як з боку споживача або власника кофейні, так і з погляду інституту аграрної економіки, ситуація на українському ринку кави не є критичною.

У сфері кондитерських виробів Україна має довгу історію, і ця галузь давно користується популярністю серед населення. Вона стала невід'ємною частиною традицій та культури, і, на відміну від деяких нових продуктів, наприклад, кави, кондитерські вироби в Україні відомі вже давно. Незважаючи на відомість та дещо більший час існування для ринку, дана сфера має пряму залежність від інших подій. Оскільки торти та інші солодощі не є першочергово необхідними продуктами, то до них зазвичай звертаються люди в хорошому фінансовому достатку. Однак періоди серйозних труднощів через кризи призвели до значного та різкого зниження купівельної спроможності частини населення, що мало великий вплив, у тому числі, на сферу кондитерських виробів[25]. Проте ситуація поступово покращувалась, що було наслідком відновленню платоспроможності населення у менш кризові періоди. На сьогоднішній день кондитерські вироби є досить доступними для більшості населення, навіть в умовах війни, і мають попит як на свята, так і у звичайні дні[26]. Більше того, завдяки впливу соціальних мереж ця сфера швидко розвивається, і виробники пропонують нові привабливі види десертів, тортів, тістечок та інших виробів. Однак, що цікаво, споживачі часто віддають перевагу саме класичним і зрозумілим їм позиціям, зробленим якісно і смачно.

У воєнний час, сфера кондитерських виробів зазнала аналогічних змін, як і кафе з ресторанами. За статистикою, опублікованій на бізнес-зустрічі "Хлібопекарський бізнес-2023" у березні, орієнтовно 20% підприємств кондитерської галузі України постраждали або були закриті через повномасштабне російське вторгнення[25]. Обсяги виробленої продукції скоротилися на 10-12%, підлаштовуючись під скорочення внутрішнього ринку, виїзд значної частини населення за кордон і зниження купівельної спроможності споживачів. Ну і зовсім свіжа проблема: через протести польських

перевізників ускладнено імпорт сировини, експорт та логістику готової продукції. Втім, дана ситуація вплинула переважно на великих виробників, а серед споживачів продукція все ще продовжує користуватися попитом і проблем з її реалізацією немає. Загрозою залишається можливе підвищення цін і скорочення рівня виробництва, але з огляду на те, що для тортів не потрібно специфічної сировини, то цей ризик залишається незначним.

Як раніше згадувалося, для закладів що пропонують каву, дана аналітика є актуальною як для України в цілому, так і для Одеси. До того ж, район розташування закладу є одним з найкращим бізнес середовищем у місті, так як тут є безліч житлових комплексів високого класу, велика кількість людей з доходами високими і вище середнього, а також скупчення робочих місць. До того ж, у цей район у теплу пору року часто приїжджають туристи, оскільки він вважається основним курортним місцем Одеси. Всі ці фактори дозволяють бути впевненим у доцільності проєкту, оскільки потенційні споживачі, про яких мова буде йти далі, живуть та працюють поряд з розташування кофейні, а найголовніше – вони мають кошти, які вони готові витратити.

У контексті розглянутої раніше ситуації та тенденцій на ринку, слід трохи більше заглибитись у розуміння нашої цільової аудиторії. Даний аспект аналізу ринку є надважливим елементом побудови стратегії розвитку та успішного функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності. Заглибившись у розуміння хто є основними споживачами розглядаємого бізнесу, можна значно краще зрозуміти їхні побажання та можливості, що у свою чергу створить можливість розробити більш конкретні маркетингові стратегії, покращити якість послуг та товарів, а також оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами. Вивчення цільової аудиторії допомагає виявити її потреби, рівень доходу, спосіб життя, а також інші фактори, що впливають на її купівельну поведінку. Це дозволяє краще зрозуміти, які продукти та послуги слід пропонувати, які цінові категорії та акції залучать більше клієнтів і які канали комунікації найефективніші для привертання уваги нашої аудиторії.

Спираючись на обрану локацію, можна виділити кілька основних груп потенційних клієнтів аналізованого закладу[27]:

1. Мешканці ЖК 26, 36, 51, 42 Перлина. Однією з особливостей зведення цих житлових комплексів є суміжні закриті території, з вільним доступом для мешканців будь-якого з будинків. Так як кав'ярня буде розташовуватися в ЖК 26 перлина, вона буде знаходитись практично ідеально посередині відносно всіх цих будинків. Основною цільовою аудиторією тут виступають мешканці квартир даних комплексів, у тому числі ті, хто живе у своєму житлі, та ті, хто його орендують. Важливим фактором обраної цільової аудиторії слід вважати використання соціальних мереж, зокрема Instagram, оскільки візуальний контент з їжею позитивно впливає на обсяг продажу таким споживачам, що крім звичайних позицій, дуже зручно використовувати для реклами святкових новинок або інших локальних акцій. Вік, стать, рід діяльності та інші подібні показники не відіграють тут великої ролі, оскільки даний вид діяльності не є специфічними і може залучити практично будь-яку категорію споживачів. Плюс, як вже раніше згадувалося, люди, які проживають поряд, мають добрий фінансовий стан, тому для аналізу можна нівелювати фактор їх професійної діяльності.

2. Працівники та клієнти малих бізнесів, що функціонують на території раніше описаних житлових комплексів. Локація розташування приваблює багато різноманітних малих бізнесів, чий попит має населення. На території перлин розташовується кілька салонів краси, 2 грумінг-центри, 2 масажні кабінети, курси вокалу, міні спортивний зал, кілька міні-маркетів, служба доставки їжі. магазин настільних ігор, та кілька стоматологічних кабінетів. Така велика кількість малих підприємств дає можливість залучити додаткову клієнтську базу, що також можна назвати однією з основних груп споживачів. Працівники знаходяться на точках щодня, досить тривалий час і часто для них буде зручною можливістю вийти на перерви або після роботи, випити смачну каву з десертом. Або ж, наприклад, вони можуть бути обізнані про існування такої кав'ярні, і у вихідні завітати до закладу, з інтересу чи за бажанням спробувати щось нове. Крім співробітників, на точках дислокації цих малих

бізнесів часто бувають і їхні клієнти: жінки приходять на б'юті-процедури; сім'ї, що відводять своїх тварин на грумінг; юнаки, що прийшли купити настільну гру тощо. Знаходження поряд з кофейнею, дасть їм можливість провести час до або після їх взаємодії з тим чи іншим сусіднім бізнесом. Очікування майстра, що затримується, або бажання після манікюру почекати таксі за філіжанкою кави, всі подібні потреби кофейня може задовольнити. До того ж, для цієї групи споживачів можливо впроваджувати спеціальні програми лояльності, які їх стимулюватимуть частіше відвідувати заклад.

3. Працівники у бізнес-центрі Kadorr City Mall, а також інші люди, які працюють в інших підприємствах на вулиці Генуезькій. Це співробітники різних компаній, офіси яких розташовані у бізнес-центрі або неподалік від нас. Вони можуть заходити до кофенії протягом робочого дня за кавою чи десертом, під час перерви, або після роботи. Часто, це люди, що зайняті діловими зустрічами та завданнями, вони цінують зручність та доступність. Для них кав'ярня може стати затишним місцем для відпочинку та відновлення енергії у перервах між діловими питаннями або після закінчення робочого дня. Крім того, послуги на виніс можуть зацікавити їх, тому що це дозволить їм насолоджуватися продуктами навіть під час роботи.

4. Люди, які активно користуються або пов'язані з соціальними мережами. Люди, зацікавлені у закладах та смачних пропозиціях, є значущою та відкритою до інформації аудиторією. До цієї групи входять люди, які люблять відвідувати різні заклади та шукають нові місця, де можна скуштувати смачні та оригінальні страви та напої, та шукають їх переважно онлайн. Також це люди, які стежать за акціями та спеціальними пропозиціями від закладів у соціальних мережах, шукають вигідні пропозиції та готові відвідувати заклади, де надаються знижки чи бонуси. Для таких людей соціальні мережі — це основне джерело інформації, а можливості розглядаємого проєкту для взаємодії з цим полем досить великі. Також сюди слід віднести звичайних людей, які шукають нових місць для відвідування як у своєму місті, так і під час туристичного відвідування Одеси. Вони можуть використовувати соціальні мережі для пошуку рекомендацій та відгуків про заклади.

5. Інші групи. Це категорія, яка об'єднує в собі підгрупи людей, що залишилися та не увійшли до минулих класифікацій. В основному, ця група потенційних клієнтів є різноманітністю людей, які купують десерти і напої, як для своїх цілей, так і для прояву знаків уваги. Прикладами таких людей можуть бути споживачі, які замовляють торт на свято, день народження, весілля, ювілей чи корпоративний захід; партнери, які бажають здивувати своїх близьких частуванням; пари, друзі чи колеги, які хочуть порадувати своїх партнерів чи друзів смачним тортом чи десертом; батьки, які хочуть порадувати свою дитину десертом та смачним молочним коктейлем. Всі ці люди мають різні, але схожі цілі, і їх усі вони можуть задовольнити в нашому закладі.

2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Після детально розгляду цільову аудиторію кофейні та усвідомлення їхніх потреб та переваг, настав час звернути увагу на аналіз конкурентів та переваги досліджуваного бізнесу на ринку. Розуміння позиції, можливостей та недоліків конкурентів допоможе точніше визначити власне місце в індустрії та розробити ефективні стратегії для позиціонування та подальшого розвитку.

Провевши аналіз прилеглих закладів, які надають подібні послуги, а також знаходяться в зоні першої досяжності основної цільової аудиторії кофейні. Було відібрано заклади, що знаходяться у безпосередній близькості до раніше описаних житлових комплексів, а також поруч з бізнес-центром Kadorr City Mall. Також, важливо врахувати, що розглядаються лише ті заклади, де подають і безалкогольні напої, і десерти. Перейдемо до аналізу конкурентів:

1. Кафе «Oh la la. Coffee & Wine», вул. Генуезька, 3б - заклад, що спеціалізується на сніданках, корисних основних стравах, кавових та освіжаючих напоях, а також на різних сортах вина. Має внутрішнє приміщення, а також зовнішню зону для сидіння з видом на вулицю Генуезьку. Пропонує широкий вибір страв та напоїв, проте має дуже обмежений вибір десертів, зазвичай доступні 1-2 позиції. Цінова політика відповідає ринковій, з незначним відхиленням у бік високих цін. Смакові якості, на основі

опитування споживачів та особистого дослідження, наступні: основне меню - високі, напої - високі, кондитерські вироби - вище середнього.

2. Кафе «BROTERIA», вул. Генуезька, 1 – заклад, який надає послуги приготування та подачі основних страв, сніданків та спеціальних круасанів з різними начинками. Не має внутрішнього гостьового залу, але має зовнішню терасу для гостей. Вибір страв широкий, новий для ринку, здатний здивувати відвідувача. Щодо десертів, то вибір складається з кількох класичних позицій тортів, а також десерту "Шу" і фірмових круасанів. Ціни в закладі вище ринкових. Смакові якості основного меню та круасанів - високі, інших кондитерських виробів - вище середнього.

3. Делікатес-маркет «Le Silpo», вул. Генуезька, 24б - супермаркет елітного класу з ексклюзивними товарами, великим вибором готової продукції на розлив, а також з власною пекарнею/кондитерською. Має інтегровану зону для відпочинку зі столиками і барною стійкою, де готують кавові напої і чаї. Пропонує широкий вибір солодкої і солоної випічки у вигляді круасанів, пирогів, булочок, сендвічів та інших видів випічки, а також інші кондитерські вироби, включаючи торти, пиріжки, тарті та інші. Ціни на каву і кондитерські вироби нижчі за середні ринкові ціни у районі розташування, що стосується випічки - ціни ринкові. Різноманіття продукції широке, більше 10 позицій кожного виду, за винятком напоїв, де вибір обмежується класичним меню. Смакові якості на основі опитування споживачів та особистого дослідження наступні: випічка - високі, напої - високі, інші кондитерські вироби - середні/нижче середнього.

4. Кофейня «Merry Berry», вул. Генуезька, 24б – один з закладів відомої франшизи, що спеціалізується на різних безалкогольних напоях та десертах. Розташований у торговому центрі Kadott City Mall біля входу. У меню має дуже широкий перелік напоїв, включаючи каву, чаї та натуральні смузі. Вибір десертів також досить широкий і включає близько чотирьох видів круасанів, близько восьми видів тортів, штруделі, печиво та мафіні. Ціни в закладі відповідають ринковим, що вірно для всіх позицій у меню. Опитування споживачів та особисте дослідження смакових якостей продукції

дало наступний результат: кавові напої – нище середнього, інші напої - високі, кондитерські вироби - середні/вище середнього.

5. Кофейня «it is safe», вул. Генуезька, 24б - одне з закладів мережі з однойменним найменуванням, що спеціалізується переважно на особливих охолоджених капсульованих десертах, які подаються з різними безалкогольними напоями. Розташований у Kadorr City Mall навпроти входу. У меню є декілька видів екзотичних десертів з великим різноманіттям смаків, а також кавові напої, чаї, напої на основі матча та какао. Ціни на напої відповідають ринковим. Стосовно десертів, то тут важно дати об'єктивну оцінку, адже інші кав'ярні не пропонують такого ж типу десертів. Прирівнюючи їх до звичайних десертів – ціни ринкові. Оцінка смакових якостей, на основі особистого дослідження та опитування, така: кавові напої - вище середнього, інші напої - середні, десерти - середні.

6. Ресторан «Chilli», вул. Генуезька 3б - досить відмінний заклад від інших, які досліджувалися, оскільки є двоповерховим рестораном. Його слід включити до аналізу, оскільки він користується великою популярністю серед основної та вторинної цільової аудиторії кофейні. Окрім того, він має вхід як зі сторони вулиці Генуезької, так і з закритої території ЖК 3б Перлина, що робить його доступнішим для мешканців будинку. Меню насичене класичними стравами, що є зазвичай стандартними для ресторану, проте оновлюється раз в два місяці. Ціни в ресторані значно нижчі за ринкові, як для страв, так і для десертів з напоями. Що стосується сфери напоїв та десертів, то кількість десертів варіюється від 6 до 9 видів тортів, а напої представлені як алкогольні в великому асортименті, так і класичні безалкогольні: чаї, кавові напої, лимонади, молочні коктейлі та інші. Опитування споживачів та особисте дослідження дали ресторану таку оцінку: основне меню - високі, десерти - середні, алкогольні напої - вище середнього, інші напої - нище середнього.

Після вивчення основних конкурентів і виділення їх особливостей, слід ще раз оглянути кофейню, що підлягає дослідженню, щоб побачити її через призму тих самих особливостей, що є у сусідніх закладів. Це допоможе не тільки зрозуміти, якою є

кав'ярня як бізнес і як вона функціонує, а також побачити її в порівнянні з конкурентами. Зробивши це, буде значно легше виділити те, чим вона відрізняється, і які з цих відмінностей грають на користь або чинять шкоду.

Кофейня, що аналізується, спеціалізується на подачі кавових та інших безалкогольних напоїв, а також різних десертів, переважно тортів. Вона розташована на першому поверсі ЖК 26 Перлина. Асортимент напоїв широкий, включає в себе різні кавові напої, чаї, какао тощо. Що стосується десертів, то щоденно на вибір відвідувача є близько 8 різних позицій тортів і близько 8 позицій інших десертів. Ціни на всю продукцію – середні. Очікувані смакові якості напоїв і десертів – високі. Також, для того, щоб досліджуваний проєкт зміг зайняти своє місце на ринку, власнику доцільно зробити вагомий фокус на активу рекламну кампанію. Присутність у інфопросторі цільової аудиторії є надважливим для позиціонування себе на ринку, де вже присутні конкуренти. Дана кампанія може бути реалізована по різному, але рекомендується використовувати дописи в соціальних мережах, акції, спеціальні обмежені в часі пропозиції, листівки на зовнішній штендер.

Після того, як було визначено, що з себе уявляє кофейня, її конкуренти, цільова аудиторія та ситуація на ринку, можна зробити висновок щодо сильних і слабких сторін проєкту, а також можливостей і загроз на ринку, іншими словами - SWOT-аналіз.

Для початку розглянемо те, що є сильними сторонами:

1. Кав'ярня розташована в зручному місці для цільової аудиторії, в нагромадженні житлових комплексів, у непосредній близькості від бізнес-центру, поруч із основним курортним районом Одеси.

2. Високі смакові якості напоїв і десертів. Постійний контроль з боку керівництва, політика спрямована на задоволення клієнта.

3. Широкий і адаптивний асортимент. У закладі представлений великий спектр продукції, і людям є що обрати для себе. Керівництво постійно слідкує за побажаннями клієнтів і адаптує асортимент.

4. Високі рівень обслуговування та швидкість обслуговування. Персонал доброзичливий, спрямований на потреби клієнта.

5. Активна присутність в інфопросторі споживачів. Реклама в соціальних мережах, дисконтні картки для місцевих бізнесів, для користування як працівниками, так і їх клієнтами. А також листівки в ЖК, штендер, та інші методи.

6. Налагоджені операційні процеси. Запаси оновлюються регулярно, щоденно і за потребою можемо поповнити їх протягом дня. Запаси з довгим терміном зберігання закупаються на 2-4 тижні вперед.

Розуміння сильних сторін дозволяє ефективно позиціонуватися на ринку. Це аспекти, яким варто приділяти найбільшу увагу. Однак не слід забувати і про слабкі сторони, оскільки якщо вони переважатимуть над сильними сторонами, то бізнес буде працювати набагато менш ефективно, ніж міг би. Отже, слабкими сторонами проекту є:

1. Ціни вище середнього, у порівнянні з найближчими конкурентами. Ціни, що є вищими за ціни конкурентів, можуть стати перешкодою для привертання клієнтів, особливо для тих, хто більш чутливий до цінової політики. Вони можуть стати причиною втрати частини клієнтів і змусить їх обрати конкурентів з меншими цінами.

2. Недостатня відомість на ринку. Недостатня відомість на ринку може перешкодити привертанню нових клієнтів та зробить значно довшим процес формування клієнтської лояльності. Новостворюваний заклад на початку роботи є невідомим для багатьох потенційних клієнтів, що ускладнює завойовування їх довіри та переконання в якості продукції та обслуговуванні.

3. Обмежена цільова аудиторія. Кофейня створена в першу чергу для мешканців та працівників конкретного локального регіону, тож має дещо обмежену цільову аудиторію. Цей факт може обмежити потенційну базу клієнтів і потенціал для росту. Розширення аудиторії може виявитися складним завданням і може вимагати додаткових зусиль у маркетинговій стратегії.

Крім сильних і слабких сторін, варто врахувати зовнішні фактори, які можуть більш або менш значно вплинути на успішність проекту. Можливості - це події та

фактори зовнішнього середовища, на які керівник не може суттєво впливати, але вони є сприятливими. У даному проєкті до них можна віднести наступне:

1. Поширення та розвиток кавової культури. Як раніше згадувалось, рівень споживання кави поступово зростає, і, хоча цей рівень вже достатньо високий, якщо він продовжить зростати, це буде вигідно для даного бізнесу. Також сюди можна віднести нові тренди у напоях та кондитерських виробках, які також можна швидко підхопити і запропонувати споживачу актуальні пропозиції, тим самим підвищити популярність та прибутковість закладу.

2. Збільшення кількості та якості цільової аудиторії. Локація розташування знаходиться в активно розвиваючомуся районі міста, де на даний момент будується кілька житлових комплексів і відкриваються нові бізнеси. Обидва ці фактори є сприятливими для проєкту, оскільки вони, по-перше, збільшують обсяг цільової аудиторії, а також потенційно збільшують її фінансові можливості. Варто додати сюди і той факт, що в літній сезон більша частина квартир у всіх прилеглих житлових комплексах може здаватися туристам, а отже, вони також можуть завітати до кофейні. Все це потенційно може збільшити прибутковість і ефективність проєкту.

3. Розширення асортименту, за рахунок появи вигідних пропозицій інших компаній. Дана можливість дозволить запропонувати клієнтам більше різноманітних продуктів і послуг, що може привернути нових клієнтів і краще задовольнити потреби існуючих. Крім того, якщо угода з сторонніми компаніями дозволить кофейні отримати вигідні умови закупівлі або ексклюзивні товари, що може позитивно впливати на її прибутковість і конкурентоспроможність.

4. Залучення нових клієнтів за рахунок ефективної маркетингової кампанії. Ефективна реклама може допомогти привернути увагу нових клієнтів та значно підвищити відомість закладу. Привабивши нових споживачів, можна значно розширити базу постійних клієнтів і збільшити обсяги продажів.

В протипагу можливостям, існують події та фактори зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на проєкт - загрози. Розуміння загроз іноді є навіть

важливішим, ніж розуміння можливостей, оскільки вплив негативних факторів на бізнес може бути більш значним і потенційно призвести до серйозних проблем. На даний момент було виявлено наступні загрози:

1. Нові стратегії та розвиток конкурентів можуть становити значну загрозу для бізнесу. Це може включати в себе їх інновації, розширення асортименту товарів, налаштування системи доставки та програми лояльності. Все це може вести до зменшення об'єму продажів нашого закладу.

2. Негативні події в регіоні. Наприклад, загострення воєнної ситуації у місті, природні лиха або соціальні конфлікти в регіоні можуть призвести до того що люди будуть або менше знаходитись поза домом, або з меншою вірогідністю відвідуватимуть заклади. Це все може вагомо зменшити попит на послуги кав'ярень та мати вплив на прибуток.

3. Зміни у законодавстві. У тому числі, це може бути нові вимоги щодо гігієни та безпеки харчових продуктів, зміни у податковому законодавстві, нові правила для ведення обліку, тощо. Всі ці зміни можуть призвести до додаткових витрат для бізнесу. Наприклад, нам може знадобитися інвестувати в нове обладнання або проводити регулярний контроль та аудит для забезпечення відповідності новим вимогам.

4. Посилення мобілізації у регіоні. Несе за собою ризики зниження кількості споживачів та відтоку робочої сили з ринку обслуговування.

5. Тенденції здорового харчування. Сьогодні помірними темпами набирають популярність принципи здорового харчування, зокрема вони відображаються у відмові від цукру та молочних продукції. Так як, проект планується з продажем кавових напоїв переважно з молоком, та десерти, в яких є цукор, для нього розвиток цієї тенденції грає негативну роль. Люди, що притримуються цих принципів здорового харчування, з меншою вірогідністю стануть споживачами даного закладу, а для того щоб задовольнити їх потреби, доведеться змінити меню та політику закладу, що призведе до додаткових витрат.

Тепер, проаналізовані усі прогнозовані фактори, які впливають або можуть впливати на проект, для наочності їх слід відобразити в таблиці (табл. 2.1), завдяки якій можна чітко побачити, в яких умовах буде започатковуватися та розвиватиметься бізнес-проект. Аналіз SWOT дозволив глибше зрозуміти особливості даного проекту, виявити його сильні сторони, які варто максимально використовувати, а також слабкі місця, над якими необхідно працювати.

Таблиця 2.1

SWOT аналіз кофейні

Сильні сторони	Можливості
1. Локація біля нашої цільової аудиторії. 2. Висока якість продукції. 3. Широкий та динамічний асортимент десертів. 4. Високий рівень обслуговування. 5. Активна рекламна кампанія. 6. Налагоджені операційні процеси.	1. Поширення та розвиток кавової культури. 2. Збільшення кількості та якості цільової аудиторії. 3. Нові вигідні пропозиції. 4. Залучення нових споживачів.
Слабкі сторони	Загрози
1. Ціни вище, ніж у конкурентів. 2. Недостатня відомість на ринку. 3. Обмежена цільова аудиторія.	1. Розвиток та дії конкурентів. 2. Негативні події в регіоні. 3. Зміни в законодавстві 4. Посилення мобілізації в регіоні. 5. Негативні тенденції у попиті на ринку

Джерело: власна розробка автора.

На основі проведеного аналізу, можна сформулювати певний план дій, який допоможе мінімізувати вплив слабкостей та максимально нівелювати загрози. Першим і надважливим кроком є активна рекламна кампанія, яка започатковується з самого початку роботи закладу. Даний крок допоможе розширити обмежену цільову аудиторію, посилить відомість кофейні на ринку та послабить фактор дещо вищих цін. Також,

ефективним, з точки зору власника бізнесу, буде слідкування за тенденціями у країні та регіоні, аби вчасно помітити зміни, чи то у законодавстві, чи то у військовій ситуації, чи то на ринку праці. Обізнаність про чинну ситуацію є надважливим для прийняття рішень швидко та ефективно. Саме це дозволить захистити бізнес від можливим загроз, та бути готовим до більшості ситуацій.

Один з важливих аспектів розгляду планування будь-якого бізнесу - це його продукція та послуги, які планується надавати. Під час планування виробництва одним з ключових аспектів є формування вартості продукції, яку планується надавати споживачам. У цій частині увага зосереджена на аналізі процесу формування простої собівартості кавових напоїв, на основі матеріальних витрат, що дозволяє визначити вплив їх собівартості на фінансові очікування, та й вибрати відповідну ціну для споживача. Аналіз слід розпочати з розуміння складових матеріальної собівартості продукції на основі найменших одиниць виміру її складових (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Складові продукції

Назва	Кількість/Об'єм	Собівартість, грн.
Порція кавових зерен (п.к.з)	15 гр.	11.5
Молоко (мл.мол.)	1 мл.	0.0039
Вершки (п.верш.) 10%	100 мл.	11.22
Чай пакетований (чай п.)	1 пакетик	3.95
Чай натуральний (чай н.)	1 концентрат	14.5
Стаканчик 110 мл	1 шт	2.05
Стаканчик 185 мл	1 шт	2.75
Стаканчик 250 мл	1 шт	3.45
Стаканчик 330 мл	1 шт	4.05
Стаканчик 430 мл	1 шт	5.07
Торт	1 шматок	60
Тістечко	1 шт	25

Джерело: власна розробка автора.

Вплив інших витрат на показники собівартості, на даному етапі важко врахувати, адже коли до закладу приходить 100 людей на день, і коли приходить 10, він буде суттєво відрізнятися. Тому доцільно розрахувати просту матеріальну собівартість, оскільки вона дасть відповідь, скільки витрачається матеріалів для надання тієї чи іншої послуги, а також їх натуральну вартість, незалежно від фактору відвідуваності закладу.

Далі, коли всі складові розраховані відповідно до мінімальних порцій, можна звернутися до них на наступному етапі, а саме - визначення матеріальної собівартості напою і десерту. За основу були взяті класичні рецепти[28], спираючись на які можна побачити вартість продукції та роль раніше описаних складових (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вартість продукції

Назва	Складові	Об'єм, мл.	Собівартість, грн.	Ціна продажу, грн.
Кавові напої без молока				
Еспресо	1 п.к.з	30	13.55	40
Рістрето	1 п.к.з	15	13.55	40
Лунго	2 п.к.з	60	13.55	40
Доппіо (подв.еспресо)	2 п.к.з	60	25.05	70
Американо	1 п.к.з	120	14.25	40
Подвійний американо	2 п.к.з	240	26.45	70
Кавові напої з молоком				
Капучіно	1 п.к.з + 120 мл.мол.	150	18.93	55
Подвійний капучіно	2 п.к.з + 240 мл.мол.	300	36.41	75
Латте	1 п.к.з + 180 мл.мол.	210	21.97	60
Подвійний латте	2 п.к.з + 360 мл.мол.	420	42.11	85

Продовження Таблиці 2.3

Флет Вайт	2 п.к.з + 180 мл.мол.	240	33.47	65
Раф-кава	1 п.к.з + 50 мл.мол. + 1 п.верш.	180	27.42	60
Макіато	2 п.к.з + 120 мл.мол.	180	30.43	60
Некавові напої				
Чай пакетований	1 пакетик	400	9.02	35
Чай натуральний	1 концентрат	400	19.57	55
Десерти				
Торти	1 шматок	-	60	140
Тістечко	1 шт	-	25	60

Джерело: розробка автора на основі [28].

Також у цій таблиці була визначена ціна продажу продукції, що була сформована, знаходячи баланс між ринково прийнятними цінами, що не відлякуватимуть наших споживачів та вигодою для власника бізнесу з забезпеченням проекту прибутком. Після того, як була визначена вартість кожного напою, можна зробити припущення, яким буде середній чек закладу, якщо людина замовить лише напій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Середня вартість напою

Назва	Процент споживачів, %	Середня ціна, грн.	Середня матеріальна собівартість, грн
Американо	32.4	55	20.35
Латте	29.6	72.5	32.04
Капучіно	18.6	65	27.67
Еспресо	12.3	55	19.3
Інші види	7.1	61.67	30.44
Значення для середнього напою		62.51357	25.759

Джерело: власна розробка автора.

На основі статистики, яка згадувалася раніше при аналізі ринку, відомо середній відсоток споживання кожного виду напоїв, отже можна приблизно припустити попит на ті чи інші позиції, а отже розуміти, які напої у нас будуть замовляти частіше.

Дана таблиця дозволяє мати більш чітке уявлення про те, що очікувати від продажу напоїв і базувати середній чек на реальних дослідженнях. Що стосується десертів, то їх ціна достатньо чітко визначена постачальником. Середня ціна закупки тортів - 480 грн за штуку, що розподіляється на 8 кусочків, а вже їх ціна - 60 грн за шматок. Що стосується інших десертів, то їх середня ціна приблизно 25 грн. У розрахунку ціни продажу, був дотриманий раніше згаданий принцип, і ціна продажу складала 140 грн за середній кусочок торта, а також 60 грн за тістечко (табл. 2.3).

Оскільки основні десерти - це торти, можна зробити припущення, що їх будуть купувати частіше. Для розрахунків, вважатимемо, що людина, яка зайшла до закладу за кавою, з ймовірністю 60% візьме собі якийсь десерт, оскільки розташування підштовхує людей або до повільного споживання, або до купівлі десерту з собою, наприклад, додому. Також, можна зробити припущення, що 75% з тих споживачів, які куплять десерт, виберуть торт, решта - тістечка. Таким чином вся необхідна інформація про продукцію для розрахунку доходів та витрат наявна, а тому, на основі цієї інформації, можна скласти виробничий план, де необхідно додати фінальний і вирішальний фактор - кількість відвідувачів закладу. Методом математичних розрахунків та підстановок, були урахували витрати проєкту, які будуть розглянуті далі, та визначено, що оптимальною кількістю клієнтів в день буде 110 чоловік. При такій умові запаси кондитерських виробів будуть продаватися приблизно за 1-2 дні, з можливістю невеликих залишків, а загальний дохід покриватиме витрати і принесе прибуток. Звичайно, ситуація може змінюватися в більшу або меншу сторону, але для аналізу слід спиратися на середнє планове значення в 110 клієнтів на день. Тепер, коли є розуміння витрати, середнього чеку і кількості споживачів на день, можна скласти виробничий план (табл. 2.5).

Отримані дані відображають кількість продукції, яка буде продаватися в кав'ярні за умови підтримки раніше зазначеної середньої відвідуваності. Можна зробити висновок, що протягом місяця заклад продає 5280 одиниць продукції, з яких 3300 - напої, а решта - десерти. Загальний щомісячний дохід від діяльності в такому разі становитиме 443 894,8 грн, а річний - 5 326 737 грн.

Таблиця 2.5

Планові доходи проекту

№	Вид продукції	Середня ціна одиниці продукції, грн	Обсяг виробництва в місяць		Обсяг виробництва в рік	
			одиниць	грн.	одиниць	грн.
1	Напій	62.51	3300	206294.8	39600	2475537
2	Десерт	120	1980	237600	23760	2851200
	Усього	182.51	5280	443894.8	63360	5326737

Джерело: розраховано автором.

Цікаво, що для даного бізнес-проекту є досить короткий діапазон, в якому він може ефективно існувати, якщо йде мова про обсяги продажу. З одного боку, бізнес обмежений вимогами законодавства щодо максимального обороту ФОП на другій групі спрощеної системи, і при такому розрахунку, не може обслуговувати більше 122 клієнтів у середньому за день, оскільки його дохід буде більше 5 921 400 грн. З іншого боку, обмежені великими поточними витратами нашого закладу. Вже при середньому кількості відвідувачів у 90 осіб на день, наш термін окупності стає більше 5 років, що перевищує життєвий цикл нашого проекту, роблячи його неефективним. Ми повернемося до цього питання у наступному розділі, де поговоримо про можливі ризики.

2.3. Формування витрат на започаткування підприємницької діяльності

Аналіз витрат на запуск бізнесу є важливим етапом дослідження, необхідним для забезпечення обґрунтованого підходу до початку нового проекту. Маючи чітке уявлення про необхідні інвестиції, власник може оцінити свої власні фінансові ресурси та можливості залучення кредитних коштів. Крім того, знання початкових інвестицій дозволяє визначити ключові показники ефективності проекту, що допомагає ще на етапі створення зробити висновки про доцільність даного бізнесу. У цьому дослідженні увагу було сконцентровано на розгляді як основних, так і вторинних витрат, які слід врахувати під час запуску бізнесу, з метою забезпечення більш повного та точного розуміння фінансових аспектів нашого закладу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Витрати на започаткування кофейні

№	Статті витрат	Сума, грн	Питома вага, %
1	Орендна плата за оренду приміщення (за 2 місяця)	43256	3.71
2	Витрати на ремонт приміщення (дизайн приміщення)	180000	15.43
3	Вартість придбання необхідного устаткування	454783.3	38.95
4	Транспортні витрати	5437	0.47
5	Вартість закупівлі товарів за 2 місяці	416343.7	35.66
6	Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення	864	0.074
7	Підключення та абонплата за 2 місяці інтернету	729	0.062
8	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	32000	2.74
9	РРО	400	0.034
10	Витрати на установку охоронної сигналізації	32747	2.8

Продовження Таблиці 2.6

11	Страхування бізнесу	1000	0.086
	Усього	1167560	100
	Джерела фінансування		
1	Власні джерела	817560	70.023
2	Кредити комерційних банків	350000	29.977

Джерело: власна розробка автора.

Згідно з розрахунками, найбільшими статтями витрат є закупівля обладнання, закупівля матеріалів для продукції, а також ремонт і підготовка приміщення. Для кращого розуміння кожної статті витрат, варто розглянути кожну з них окремо:

1. Після дослідження ринку нерухомості на відповідних сайтах агентств та місцях публікації оголошень було виявлено, що відповідне потребам приміщення доступне як для купівлі, так і для оренди, що ставить питання, що саме обрати. Також, важливо зазначити, що майже всі ціни в оголошеннях представлені у іноземній валюті – долар США. Для розрахунків, слід конвертувати їх у національну валюту, згідно з курсом Національного Банку України, станом на 30.03.2024, а саме – 39,3236 грн за 1 долар[29]. В обраному місці розташування, підходяще приміщення пропонується в оренду за 550 дол. США або 21 628 грн на місяць. У той же час, подібне приміщення можна придбати приблизно за 60 000 дол. США або 2 359 416 грн. Перспектива купити приміщення звучить привабливо, однак варто враховувати, що обраний бізнес є малим, а його прибутковість не настільки велика, щоб покривати витрати на щомісячні платежі по великих кредитах. Покупка приміщення буде означати, що підприємцю потрібно буде взяти більший кредит, і, згідно з розрахунками, середні щомісячні виплати зростуть на понад 75 000 грн, що разом з іншими поточними витратами перевищуватиме дохід у кожному з прогнозованих місяців, що означає, що до його сплати бізнесу доведеться 36 місяців працювати у збиток приблизно на 50 000 грн щомісячно, що неможливо та не доцільно. З цієї причини було прийнято рішення орендувати приміщення.

2. Ремонт приміщення. Завдяки вдалому вибору локації, місце, де буде розташовуватися кофейня, вже має базовий ремонт у вигляді простих білих стін і мінімальної сантехніки. Власнику потрібно зробити простий дизайн, зробити перепланування та встановити всі необхідні меблі для роботи. Послуги з ремонту замовляються у компанії "Story House".

3. Придбання всієї необхідної техніки передбачає формування списку обладнання та предметів, які необхідні на початку бізнесу (табл. 2.7). Це перелік товарів, починаючи від кавомашини та холодильника і закінчуючи килимком для темперування. На даному етапі варто врахувати максимально все, що може знадобитися для роботи закладу, адже від цього залежить його здатність повноцінно функціонувати.

Таблиця 2.7

Устаткування на початку функціонування закладу

Назва	Кількість, од	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн	Вартість доставки, грн
Кавомашини	1	109300	109300	1210
Кавомолка	1	20100	20100	270
Фільтри для води	6	399	2394	0
Холодильник	1	22173	22173	257
Морозильна шафа	1	9799	9799	0
Грошовий ящик	1	1524	1524	0
Wi-Fi роутер	1	1999	1999	0
Акустична система	1	16160	16160	280
Блендер	1	3999	3999	0
Бойлер	1	4899	4899	0
Кондитерська вітрина	1	98766	98766	3300
Кондиціонер	1	44760	44760	0
Чашки 180 мл	25	180	4500	0
Чашки 330 мл	25	265	6625	0
Чашки високі скляні	30	250	7500	0

Продовження Таблиці 2.7

Килимок для темперування	1	219	219	0
Пітчер 350 мл	1	449	449	0
Пітчер 600 мл	1	650	650	0
Форми для льоду	10	100	1000	0
Ложки, 6 шт.	10	129.9	1299	0
Виделки, 12 шт.	5	139.9	699.5	0
Чайники заварні	10	295	2950	0
Щітка для холдерів	4	329	1316	0
Стіл	5	7839	39195	0
Стілець	15	1789	26835	0
Пластикова упаковка, 50 шт	5	132	660	120
Паперові стакани 110 мл	1440	2.05	2952	0
Паперові стакани 185 мл.	1440	2.75	3960	0
Паперові стакани 250 мл	1440	3.45	4968	0
Паперові стакани 330 мл	1440	4.05	5832	0
Паперові стакани 430 мл	1440	5.07	7300.8	0
Всього			454783.3	5437

Джерело: власна розробка автора.

4) Транспортні витрати включають доставку обладнання до закладу в Одесі, а також з інших міст. Ціни на доставку були взяті з сайту "Нової пошти", з урахуванням розмірів та ваги кожного окремого товару, що доставляється. У багатьох випадках є можливість зекономити кошти на доставці, оскільки більша частина товарів або доставляється безкоштовно до пунктів видачі "Розетка", або знаходиться в Одесі.

5. Для закупки товарів для кофейні на два місяці, було розраховано необхідну кількість на 110 клієнтів на день, на основі раніше наведених даних, а потім помножено на 2.

6. В якості програмного забезпечення використовується сервіс JoinPoster, який включає в себе ведення касового обліку та відстеження залишків. Сума у таблиці відображає плату за перший місяць користування.

7. Вартість підключення до Інтернету. Серед провайдерів було обрано компанію «Infomir», оскільки вона пропонує вигідні умови для роботи, а їх інтернет працює навіть у випадку відключення електропостачання.

8. Рекламна кампанія під час відкриття закладу відіграє важливу роль у досліджуваному бізнесі.

Кофейня розташована в місці, де активно перебуває її цільова аудиторія, але успішна реклама дозволить залучати більше нових клієнтів і додаткову аудиторію. Реклама, як було раніше зазначено, провадиться у соціальних мережах, таких як Telegram та Instagram, а також у ці витрати включені листівки, буклети, візитівки, клієнтські картки, стенди і т.д.

9. У закладі використовується РРО від ПриватБанку для обслуговування безготівкових платежів. Щомісячна оплата за РРО складає 400 грн.

10. Налаштування охоронної сигналізації покладено на компанію «Аякс», так як вона пропонує якісні послуги у широкому асортименті. Було обрано сигналізацію на двері та вікна, датчики диму, датчик протікання, а також систему відеоспостереження.

11. Страхування бізнесу замовляється у компанії "Уніка" на суму в 1 млн. грн. Контракт укладається на 1 рік, після чого, його можна укласти знову або за можливістю поновити.

Після визначення грошової суми, що необхідна для початку бізнесу, варто з'ясувати джерела формування стартового капіталу.

Проаналізувавши пропозиції комерційних банків, було прийняте рішення брати кредит на бізнес у АТ "ОЩАДБАНК" на суму 350 000 грн., так як його умови є найбільш привабливими та прозорими (рис. 2.1), а решту відповідно потрібно покрити власними коштами.

Умови дають досить великий простір для вибору строку та суми, і тому обирається максимальний строк, тобто 36 місяців, за які планується його повністю виплатити рівними щомісячними внесками.

Для обраної суми та строку, відсоткова ставка за кредитом буде складати приблизно 21%.

Щомісячний платіж, у середньому, становитиме 12 798 грн, а весь кредит буде оплачений на 36-й місяць існування проекту.

параметри продукту	Кредит на поповнення обігових коштів
Цільове використання	• поповнення обігових коштів
Строк кредиту	від 1 міс до 36 міс
Валюта кредиту	UAH, USD, EUR
Сума кредиту мінімальна	від 100 000 UAH до 100 000 000 UAH
Можливість дострокового погашення	так
Графік погашення	• щомісячно рівними частинами (можлива відстрочка 6 міс. та індивідуальний графік) • в кінці строку - якщо кредит на 12 міс. • щомісячно рівними частинами
Базова відсоткова ставка	від 20,51% до 31,71%

Рис. 2.1. Умови отримання кредиту

Джерело: сформовано на основі [30].

На даному етапі було розглянуто всі складові початкових інвестицій бізнес-проекту і тепер варто зрозуміти, хто є постачальниками обладнання, меблів, продуктів та іншого для кофейні. При виборі постачальників враховувались такі критерії як якість, ціну, місце розташування та особливі умови. Товари повинні виконувати свою функцію, бути довговічними, доступними за ціною та зручними в доставці. Проаналізувавши ринок, були виділені наступні постачальники:

1. «Coffeetrade» - кавоварка, кавомолка. Привабливі ціни на широкий вибір кавової техніки. Доставка з Києва, гарантія 1 рік.

2. «Розетка» - фільтр для кавомашини, грошовий ящик, маршрутизатор, блендер, чашки, склянки, чайники, форми для заморожування, пітчери, килимок для темперування. Великий вибір товарів за низькими цінами, гарна репутація та безкоштовна доставка до однойменних центрів видачі.

3. «Епіцентр» - холодильник, морозильна шафа. Близьке розташування, низькі ціни та великий вибір холодильної техніки, порівняно з іншими магазинами. Доставка за 257 грн за нашою адресою.

4. «Hold» - кондитерська вітрина. Нажаль існую небагато пропозицій такої техніки на ринку, «Hold» є одним із найоптимальніших у питанні асортименту та ціни.

5. «Odessa Climate» - кондиціонер. Розташування в Одесі, безкоштовний монтаж, привабливі ціни.

6. «Метро» - ложки, виделки, вершки, молоко та інші додаткові товари. Зручне розташування, низькі ціни, великий асортимент.

7. Маркетплейс «Пром.юа», продавець «Інтернет-магазин КНБК» - щітки для холдерів. Від 4 штук оптова ціна. Безкоштовна доставка в точки Розетка від 250 грн. Тут також замовляються кавові зерна по гуртовим цінам.

8. «Економ-точка» - відповідні вимогам столи за привабливими цінами. Безкоштовна доставка від 7 тис. грн.

10. «Мебель-Бум» - відповідні вимогам стільці. Самовивіз в Одесі.

Послуги доставки замовляються у оператора «Нова пошта», через його швидкість доставки та найкращу репутацію у питанні обережності до відправлень.

Тепер, коли визначено, що необхідно для запуску бізнесу, можна розглянути поточні витрати кофейні, а саме різноманітні щомісячні платежі за різні категорії витрат (табл. 2.8).

Початковий аналіз цих витрат допоможе ще до початку роботи їх оптимізувати, то ж цьому питанню слід приділити значну увагу.

Таблиця 2.8

Поточні витрати

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
1. Матеріальні витрати	208171.92	2498063.04	57.36
2. Заробітна плата (з ЄСВ)	92720	1112640	25.55

Продовження Таблиці 2.8

3. Оренда	21628	259536	5.96
4. Програмне забезпечення.	1264	15168	0.35
4. Страхування	1000	12000	0.275
5. Комунальні платежі	11000	132000	3.03
6. Виплати по кредиту (серед. знач)	12,798	153576	3.53
7. Реклама	14000	168000	3.86
8. Послуги інтернету	315	3780	0.087
Усього	362896.92	4354763.04	100

Джерело: власна розробка автора.

Наступними за величиною є витрати на заробітню плату працівникам. Тут варто першочергово розглянути штатний розклад (табл. 2.9), що включає в себе організацію робочої сили в кофейні, що досліджується. Саме завдяки йому стане зрозумілим які посади необхідно влаштувати, та скільки працівників має бути на кожній з них. Правильне рішення та розуміння ситуації у цьому питанні відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної роботи підприємства.

Таблиця 2.9

Штатний розклад

Посада	Кількість посадових ставок, шт	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн
Бариста	4	14000	17080
Прибиральник	2	10000	12200
Усього	6	76000	92720

Джерело: власна розробка автора.

Кількість і вид посад прямо залежить від виду виконуваної роботи, її обсягу, а також графіка роботи закладу. Кофейня працюватиме щодня з 9:00 до 21:30, що потребує наявності персоналу протягом цього часу. У кожній зміні повинно бути не

менше двох бариста та одного прибиральника. Бариста відповідатимуть за приготування та видачу продукції, а прибиральник за підтримання чистоти в залі, миття посуду та прибирання санвузлів. Графік роботи усіх працівників узгоджено з розкладом закладу. Робота буде організована за принципом "2 через 2", що означає чергування змін для співробітників. Всього нам знадобиться 6 працівників, з них 4 бариста та 2 прибиральники.

Також, однією з основних статей витрат є оренда приміщення. Без врахування можливих зростань цін на оренду в регіоні, вона складатиме 21 628 грн. Трохи менш передбачувана ситуація з комунальними витратами, оскільки витрати на них досить сильно залежать від кількості клієнтів, а також від пори року. Було проведено опитування закладів у місті, де плануємо розташуватися, і спрогнозовано, що в середньому комунальні витрати за місяць складуть 11 000 грн.

Стосовно реклами, то, як вже згадувалось, вирішено використовуємо можливості соціальних мереж для налаштування таргетингової реклами, реклами у інтернет спільнотах нашого міста, а також на фізичних рекламних носіях (флаєри, штендери, клієнтські картки тощо).

Фінальним та не менш важливим аспектом поточних витрат є виплати по кредиту. Вони складаються з щомісячних виплат тіла кредиту, та нарахованих відсотків. Важливо врахувати, що чим більша частина тіла кредиту виплачується, тим менше заклад платить за відсотками, а отже, ці витрати у з кожним місяцем зменшуються. Для спрощення розрахунків у дослідженні, було взято середнє значення для суми всіх виплат за відсотками, і, об'єднавши її з оплатою тіла кредиту, у поточні витрати додається 12 798 грн. Після 36 місяців існування проекту, кредит буде повністю виплачений, тому дана стаття актуальна лише перші 3 роки.

Висновок до розділу 2

У цьому розділі було проаналізували поточний стан ринку кави і десертів, визначена цільова аудиторія та конкурентів кофейні, що досліджується. На основі цього були сформовані висновки та рекомендації які переваги бізнесу дозволять йому успішно

зайняти своє місце на ринку, а саме: висока якість продукції, широкий асортимент та розташування поруч із споживачами. Також у цьому розділі було виявлено, що для відкриття такого бізнесу знадобиться 1 167 560 грн, 30% з яких ми планується покрити кредитними ресурсами. Після відкриття бізнесу загальна сума поточних витрат на місяць протягом перших 3 років у середньому складатиме 362 896.92 грн, а річні поточні витрати за той же період – 4 354 763.04 грн. Наступні 2 роки, після повного погашення кредиту, наші поточні витрати щомісячно становитимуть 350 098.92 грн, а щорічні – 4 201 187.04 грн.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОФЕЙНІ

3.1. Розрахунок та аналіз показників ефективності проєкту

Зараз у нас вже є чітке уявлення про сутність проєкту, що досліджується, на реалізації якої продукції він базується, в чому його сильні та слабкі сторони, а також є розуміння витрат, цін та обсягу виробництва. Наступним логічним і необхідним етапом є розрахунок фінального прибутку, а також розрахунок показників ефективності кофейні. Тільки переконавшись, що навіть з урахуванням часового фактору та ризиків, даний бізнес продовжує бути рентабельним, можна буде сказати, що розглядаємий проєкт досягає своєї цілі.

Перш за все, потрібно зрозуміти, які в рамках проєкту існують грошові потоки (табл. 3.1), ґрунтуючись на виробничому плані та поточних витратах з попереднього розділу. Раніше вже було визначено, що щомісячна відвідуваність кав'ярні складає приблизно 3300 осіб. Для нашого типу бізнесу не застосовне поняття сезонності, оскільки люди з однаковою частотою будуть замовляти напої в будь-який час, але варто враховувати, що дана кофейня є новою для ринку і їй потрібен деякий час, щоб стати відомою та бути здатною виконувати виробничий план у повному обсязі.

Розглянемо дані, які ми маємо у таблиці:

1. Виручка проєкту формується на основі раніше визначеної кількості відвідувачів закладу щоденно та середнього чека. Враховуючи низьку обізнаність споживачів про кофейню, виручка у перші роки може бути меншою, ніж у інші. Тому, для врахування цього фактору, можна зробити припущення, що у перший рік заклад відвідають лише 65% від планової кількості споживачів, у другий рік – 75%, в третій – 90%, а четвертий та п'ятий, даний заклад буде вже достатньо відомим аби повністю виконувати виробничий план.

2. Обрана організаційно-правова форма, ФОП на 2-й групі спрощеної системи, не дає можливості підприємцю бути платником ПДВ, тому при розрахунку чистого доходу

слід вважати, що ставка ПДВ у даному випадку дорівнює 0%, а отже, чистий дохід еквівалентний виручці від реалізації.

Таблиця 3.1

Чистий прибуток та грошовий потік

Показник	За роками, грн				
	1й	2й	3й	4й	5й
Виручка від реалізації продукції	3462379.3	3995053.03	4794063.64	5326737.37	5326737.37
у т.ч. по видам продукції:					
Напої	1609099.3	1856653.03	2227983.64	2475537.37	2475537.37
Десерти	1853280	2138400	2566080	2851200	2851200
Чистий дохід	3462379.3	3995053.03	4794063.64	5326737.37	5326737.37
Поточні витрати	3480440.98	3730247.28	4104956.74	4201187.04	4201187.04
Фінансовий результат	-18061.68	264805.75	689106.9	1125550.33	1125550.33
Чистий прибуток	-53845.68	229021.75	653322.9	1089766.33	1089766.33
Грошовий потік	600.15	283467.58	707768.73	1144212.17	1144212.17

Джерело: розраховано автором.

3. Стосовно поточних витрат, то вони суттєво залежать від обсягу реалізованої продукції. Вони, разом з виручкою зростають, та вже с 4го року є стабільним.

4. В першого розділу було визначено, що податки на обраній системі оподаткування не залежать від доходів або прибутку, є незмінними протягом року і становлять 35 784 грн на рік. Таким чином, ми можемо визначити чистий прибуток проекту.

5. Для визначення грошових потоків та подальших розрахунків, необхідно визначити, які для бізнесу є амортизаційні відрахування. Це питання не розглядалося раніше, оскільки для обраної форми організації бізнесу, юридично, це не мало значення[31], однак на даному етапі, ця інформація дозволить нам розрахувати грошові потоки закладу за кожен рік. Ми проаналізували основне обладнання кав'ярні, де для кожного елемента спрогнозували його строк експлуатації, ґрунтуючись на типі техніки, виробнику та розумінні обсягу використання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Амортизаційні відрахування

Основні засоби	Кількість, од	Вартість, грн	Термін служби, роки	Сума амортизаційних відрахувань за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
Кавомашина	1	109300	5	1821.67	21860
Кавомолка	1	20100	4	418.75	5025
Холодильник	1	22173	7	263.96	3167.57
Морозильна шафа	1	9799	7	116.65	1399.86
Wi-Fi роутер	1	1999	5	33.32	399.8
Акустична система	1	16160	7	192.38	2308.57
Блендер	1	3999	4	83.31	999.75
Бойлер	1	4899	7	58.32	699.86
Кондитерська вітрина	1	98766	7	1175.79	14109.43
Кондиціонер	1	44760	10	373	4476
Усього					54445.84

Джерело: власна розробка автора.

Таким чином, розрахувавши основні грошові потоки, ми маємо чітке розуміння що саме варто очікувати від даного проекту. Особливий інтерес для підприємця має чистий прибуток та грошовий потік, оскільки саме ці показники грають важливу роль у розумінні, чи варто взагалі реалізовувати даний проект. Чистий прибуток буде цікавити в першу чергу власнику так як це є його основною ціллю бути підприємцем, адже він

може чітко розуміти чи відповідає його очікуванням такий результат. Але, дане дослідження не має спиратися на суб'єктивну думку окремої людини, і саме тому слід розрахувати об'єктивні показники, що покажуть чи є проект ефективним.

Показники ефективності проекту є універсальним способом зрозуміти, чи варто реалізовувати проект, а також способом порівняння різних проектів між собою. Окрім об'єктивної оцінки і іноді неочевидних висновків, ці показники дозволяють врахувати один з найважливіших факторів планування - час. Знаходячись у сьогоденні, підприємець може планувати свою діяльність на 5 років вперед, але не варто очікувати, що одна й та ж сума грошей, тоді і зараз, буде коштувати однаково. Для врахування фактору часу існує ставка дисконтування коштів. Поступове збільшення її впливу з року в рік відображає всі процеси, які можуть відбуватися в зовнішньому середовищі, що спричиняють зниження вартості грошей в кінці періоду.

Першим вихідним параметром, ставку дисконтування, було вирішено прийняти на рівні 24%, оскільки хоча умови для ведення бізнесу в Одеському регіоні залишаються досить сприятливими, інші зовнішні фактори, такі як військові дії, перебої в роботі різних служб, мобілізація потенційних працівників і клієнтів, вносять свій внесок у реальне становище речей, тому на думку автора, такий вибір ставки дисконтування вважається обґрунтованим. Решта вихідний параметрів, які знадобляться, це початкові інвестиції в проект у розмірі 1 167 560,14 грн та щорічні грошові потоки. Маючи ці дані, можна приступити до розрахунку показників ефективності проекту (табл. 3.3).

Розглянемо кожний показник більше детально:

1. Чиста поточна вартість, або NPV, показує загальну прибутковість вкладених інвестицій, з врахуванням фактору часу, у порівнянні з початковими інвестиціями. Іншими словами, відбувається порівняння усього дисконтованого прибутку з тими ресурсами, що були вкладені на започаткування проекту.

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5} - C_0, \quad (3.1)$$

де:

CF_{1-5} – грошові потоки за кожний рік існування проєкту,

C_0 – початкові інвестиції,

r – ставка дисконтування.

Таблиця 3.3

Показники ефективності

Показник	За роками				
	1	2	3	4	5
1. Початкові інвестиції, грн	1167560.14				
2. Грошовий потік, грн	600.15	283467.58	707768.73	1144212.17	1144212.17
3. Ставка дисконтування	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24
4. Чиста поточна вартість, грн	262767.87				
5. Внутрішня норма прибутковості, %	29.58				
6. Індекс прибутковості	1.22				
7. Термін окупності, роки	4.33				

Джерело: розраховано автором на основі [с. 120-178, 32].

Розраховуючи даний показник, ми поступово виконуємо додавання прибутку за кожний рік, враховуючи ставку дисконтування. Виконавши ці операції, ми отримуємо загальний дисконтований прибуток за 5 років існування бізнесу. Фінальним кроком буде

вирахування початкових інвестицій від отриманого прибутку. Отриманий NPV у даному випадку дорівнює 262 767,87 грн

Ефективність проєкту за даним показником визначається у порівнянні чистого приведенного прибутку з 0. Адже, коли $NPV > 0$, проєкт приносить прибуток і тому є ефективним. У цьому питанні варто також зазначити, що чим більше значення NPV, тим більше привабливим є проєкт. Але, навіть при позитивному значенні, чистий прибуток може бути недостатнім, коли це стосується очікувань інвестору або власника бізнесу. Спираючись на вищезазначене порівняння, ми даємо відповідь лише на одне питання – чи є взагалі прибуток, а цього для повного аналізу недостатньо. Саме тому, хоча цей показник і є основним, варто проаналізувати і інші методи оцінки ефективності проєкту.

2. Внутрішня норма прибутковості, IRR, є таким значенням ставки дисконтування, при якій NPV дорівнюватиме 0. Інакше кажучи це той ліміт ризику, який можливий для проєкту, зі збереженням своєї ефективності. Чим більше це значення, тим менше проєкт залежить від коливань ставки дисконтування, а значить у меншому ступені залежить від зовнішніх обставин.

$$0 = \frac{CF_1}{(1 + IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1 + IRR)^2} + \frac{CF_3}{(1 + IRR)^3} + \frac{CF_4}{(1 + IRR)^4} + \frac{CF_5}{(1 + IRR)^5} - C_0 \quad , (3.2)$$

Зазвичай IRR показує рентабельність проєкту, і чим вище цей показник, тим більш прибутковим є проєкт. Для об'єктивної оцінки, прийнято вважати, що проєкт є ефективним коли $IRR > r$. Простими словами, коли проєкт може «дозволити собі» більшу ставку дисконтування, ніж вона є у сучасних умовах, тоді проєкт ефективний.

Так як, виведення IRR з вищезазначеної формули є доволі складним математично, були задіяні відкриті онлайн ресурсів, де були введені дані про доходи та поточні витрати по рокам існування проєкту. Було виявлено, що IRR для даного бізнесу дорівнює 29,58%.

3. Індекс прибутковості, або PI, показує дисконтовану вартість грошей в розрахунку на одиницю вкладень. Він показує у скільки разів збільшаться інвестиції за період функціонування проєкту, з урахування фактору часу.

$$PI = \frac{\frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5}}{C_0}, \quad (3.3)$$

Існує декілька варіацій розрахунку індексу прибутковості, але якщо використовується вище наведений метод, то, для того, щоб проект був ефективним, повинна виконуватися рівність $PI > 1$. На даному етапі, ми вже знаємо чому дорівнює дисконтований прибуток нашого бізнесу, і тому нам достатньо буде лише розділити його на початкові інвестиції. Для даного проекту, індекс прибутковості дорівнює 1,22.

4. Останній показник – дисконтований термін окупності, або DPP. Він визначає час, за який витрати на започаткування бізнесу будуть повністю компенсовані згенерованим прибутком, що були дисконтовані на свій часовий проміжок.

$$\sum_{n=1}^n \frac{CF_n}{(1+r)^n} \geq C_0, \quad (3.4)$$

де:

CF_n – грошовий потік за певний проміжок часу.

Термін окупності дозволяє зрозуміти скільки повинен існувати бізнес, щоб як мінімум компенсувати інвестиції, тому чим меншим буде цей термін, тим більше ефективним є проект. У даному випадку, ми обмежені життєвим циклом проекту, а саме 5 років. Тому, якщо термін окупності є менше ніж 5 років, то за цим показником проект є ефективним.

Так як, при використанні цієї формули, ми повинні знайти найменше число років при якому проект себе окупає, то нам необхідне буде звернутися до доволі складних математичних алгоритмів, або використовувати метод підстановки. Щоб отримати більш точний результат, можна скористалися доступними онлайн ресурсами, де вказати грошові потоки, ставку дисконтування та початкові інвестиції. Після цих операцій, ми отримали результат – 4,33 роки. Саме за цей період проект окупає себе.

3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації

Перед започаткуванням будь-якого проєкту, перед підприємцем стоїть завдання не лише ідентифікувати можливості для прибутку, але й усвідомлювати потенційні ризики, які можуть виникнути на шляху його реалізації. Аналіз можливих ризиків та розробка стратегії для зменшення їх впливу є важливою складовою частиною планування бізнесу. У цій частині роботи буде ретельно розглянуто потенційні ризики, що можуть вплинути на проєкт, та визначено конкретні заходи для їх ефективного опрацювання та мінімізації впливу на ефективність бізнесу. У прогнозуванні ризиків, можна спиратися на власні очікування від проєкту, та зважати на SWOT – аналіз, адже в ньому окрім слабких сторін, були проаналізовані загрози для кофейні. Усі дані, включаючи оцінки ймовірності та впливу, для зручності аналізу, були організовані у єдиному реєстрі ризиків проєкту, що досліджується (табл. 3.4). Розглянемо ризики з найбільшою інтегральною оцінкою більше детально, та визначимо стратегію дій для їх мінімізації:

Таблиця 3.4

Реєстр ризиків проєкту

№	Опис	Оцінка ймовірності (1-10)	Оцінка впливу (1-10)	Інтегральна оцінка (1-100)	Стратегія
1	Ризик недостатньої кількості споживачів	5	10	50	Активна рекламна кампанія, програми лояльності
2	Ризик нестачі робочої сили	6	7	42	Створення привабливих умов праці та оптимізація процесів
3	Ризик виведення з ладу технічного обладнання та/або приміщення	3	7	21	Страхування бізнесу та співпраця з сервісними компаніями
4	Ризик зупинки поставок	2	7	14	Довгостроковий договір із постачальником та аналіз альтернативних варіантів

Продовження Таблиці 3.4

5	Ризик відтоку споживачів через неякісну продукцію	3	5	15	Постійний контроль якості та навчання персоналу
6	Ризик зміни законодавства	1	4	4	Активний моніторинг законодавства та швидка адаптація
7	Ризик невдалої рекламної кампанії	3	3	9	Контроль ефективності проведених заходів, залучення фахівців
8	Ризик крадіжки/псування устаткування працівниками	2	4	8	Відеоспостереження по всьому закладу, контроль інвентарю
9	Ризик бути введеним в оману постачальниками	2	2	4	Проведення оцінки та відбору постачальників, укладення договорів
10	Ризик негативно вплинути на здоров'я споживача	1	6	6	Контроль якості продукції, додержання термінів споживання
11	Ризик зниження купівельної спроможності цільової аудиторії	1	2	2	Аналіз ринкової ситуації, адаптація цінової політики
12	Ризик порушення санітарних та протипожежних норм	1	6	6	Контроль керівництвом, регулярна внутрішня перевірка закладу
13	Ризик зниження популярності кавової культури	1	4	4	Аналіз ринкових тенденцій, адаптація меню до нових трендів
14	Ризик розвитку тенденції здорового харчування	2	5	10	Заміна шкідливих інгредієнтів на корисні аналоги, адаптація меню
15	Ризик суттєвої зміни цін на оренду та послуги контрагентів	3	4	12	Укладання довгострокових договорів, завчасний пошук альтернативних контрагентів

Джерело: розраховано автором на основі [с. 91-106, 33]

1. Ризик недостатньої кількості споживачів. Як вже раніше згадувалось, для даного закладу існує досить вузький діапазон клієнтів, які він в середньому може обслужити за день, а саме 90 - 122 клієнтів. І якщо в середньому приходитиме менше 90 осіб, то проєкт стане збитковим протягом свого життєвого циклу, оскільки навіть не зможе за цей час окупити початкові інвестиції. Незважаючи на те, що для кофейні, що досліджується, це число є мінімальним порогом, воно є досить високим, як показник відвідування середньої кофейні, тому було вирішено призначити ймовірність цього ризику як 5. Якщо це станеться, то раніше описані прогнози не виправдаю себе і заклад, як і весь проєкт, буде збитковим, і тому недоцільним. Саме тому для цього ризику було обрано значення його впливу як 10. Для його мінімізації, вкладаються суттєві грошові ресурси в активну рекламну кампанію. Якщо її робити ефективно, то можна набирати необхідну кількість споживачів. Також буде ефективним впровадження програми лояльності, такі як клієнтські карти, для підтримки взаємодії з місцевим бізнесом, надаючи знижку їхнім працівникам та клієнтам. Важливим залишати фокус на мешканцях житлових комплексів, наприклад, надаючи їм можливість доставки замовлення до дверей квартири, особливі акції та провадження щотижневих міні-заходи. Все це допоможе підприємцю знизити ймовірність втілення такого ризику, адже як можна бачити, він є основним і найбільше впливовим серед інших (рис. 3.1).

2. Ризик нестачі робочої сили. На сьогоднішній день сфера обслуговування в Одесі дуже добре розвинена і тим самим генерує велику кількість людей, які або мають досвід роботи в різних закладах, або готові почати працювати в них. Тим не менш, у кав'ярнях часто помічається висока текучість кадрів, що досить сильно впливає на загальну якість обслуговування та смакові якості кавових напоїв. Найчастіше це відбувається через низьку заробітну плату, а також через важкі умови праці. У результаті, якщо не враховувати цей фактор, заклад буде втрачати хороших працівників не будемо встигати навчати нових, і в кінцевому підсумку можемо опинитися в ситуації, коли у кофейні нікому працювати, і заклад буде змушений припинити свою роботу.



Рис 3.1 Основні ризики проєкту

Зараз, коли велика частина трудового населення або виїхало з країни, або знаходиться на військовій службі, це питання стоїть більш гостро, і тому ймовірність цього ризику було визначено як 6. Однак, порівняно з нестачею клієнтів, якщо не набереться необхідну кількість персоналу, заклад може продовжувати працювати з обмеженою кількістю працівників і, наприклад, силами власника бізнесу. Тому вплив цього фактору був встановлений як 7. Мінімізувати цей ризик планується створенням привабливих умов для роботи, які спонукатимуть працівників приходити і залишатися. Для цих цілей заздалегідь встановлюються високі зарплати для бариста, а також оптимізуються логістичні процеси, аби не створювати для них перевантажень або незручностей. Також потрібно слідкувати за ринком праці у сфері обслуговування і вчасно реагувати на зміни.

3. Ризик виведення з ладу технічного обладнання та/або приміщення. Внаслідок різних факторів техніка або приміщення можуть вийти з ладу, що змусить власника або замінювати їх, або ремонтувати. До моменту ремонту це блокує можливість для повноцінної роботи, що є простоем та втраченим прибутком. І чим довше це питання не

вирішується, тим більше збитків кофейня понесе. Крім того, ремонт має свою ціну, що також додається до витрат. Ймовірність цього ризику залишається на рівні 3, оскільки обиралася довговічна та якісна техніка, а вплив цього фактору - 7. Щоб захистити проєкт від додаткових витрат, по-перше, проводиться страхування бізнесу, по-друге, завчасно береться до уваги наявність в Одесі великої кількості послуг з сервісної допомоги для закладів, подібних тому, що досліджується. Для того щоб краще підготуватися, власнику слід підтримувати комунікацію з іншими власниками кофейень, аби виявити, чиї послуги ремонту по місту будуть виконані дешевше, якісніше та швидше. Заздалегідь визначивши можливих контрагентів, в екстрених ситуаціях він зможе відразу звернутися до ефективних контрагентів, що значно скорочує час ремонту.

4. Ризик зупинки поставок. Оскільки один із основних видів продукції кофейні - це десерти, і їх заклад самостійно не виробляє, їх реалізація в значній мірі залежить постачальника "Cake House". Якщо з якоїсь причини їх поставки зупиняться, сповільняться або з'являться інші проблеми, то заклад буде змушений працювати в дуже обмеженому режимі. Це триватиме доти, доки не буде знайдено іншого постачальника, здатного задовольнити вимоги. Що стосується кавових зерен та інших складових, то тут є можливість досить швидко змінити постачальника, оскільки на ринку існує багато альтернативних варіантів. Загальна оцінка ймовірності цього ризику - 2, оскільки цей постачальник вже тривалий час працює на ринку і постійно розширюється. Вплив цього фактору було оцінено як 7, адже цей постачальник пропонує одні з найвигідніших умов, а його продукція - одна з найкращих в Одесі. Щоб мінімізувати цей ризик, заздалегідь укладається договір поставки на максимально можливий строк, у межах життєвого циклу нашого проєкту. В той же час, аналізується ринок, на наявність інших схожих постачальників, і при знаходженні хорошого варіанту – слід почати з ними комунікацію. Це дозволить підприємцю у будь-який момент швидко змінити постачальника на того, чиї умови були заздалегідь обрані як підходящі, і не витрачати час на пошуки та переговори.

5. Ризик відтоку споживачів через неякісну продукцію. Цей ризик відображає всі ситуації, коли споживач приходить до кофейні, отримує продукцію, залишається незадоволеним і більше ніколи не повертається. Зважаючи на те, наскільки гостро для даного бізнесу стоїть питання кількості клієнтів, надзвичайно важливо, щоб ті, хто до нього прийшли, захотіли повернутися знову. Зазвичай, таким закладам клієнти дають 1-2 шанси, і якщо їх втратити, людина не повернеться, навіть якщо він розташований біля її дому. Оскільки з самого запуску кофейні, створюється спрямований на клієнта сервіс, то можна лишити лише 3 як ймовірність цього ризику. Його вплив залишаємо як 5, оскільки споживачі можуть забути про поганий досвід, дати ще один шанс, тощо. Для мінімізації цього ризику слід впровадити постійний контроль власником бізнесу якості продукції та взаємодії персоналу з клієнтами. Сюди ж можна включити контроль зберігання, подачі та транспортування запасів. Не менш важливо приділити увагу якісному підбору персоналу, їх навчанню та мотивації виконувати роботу якісно.

Тепер, коли були проаналізовані всі передбачувані ризики для проекту, ми маємо чіткий порядок дій, які варто вживаємо для їх мінімізації, а також для зменшення впливу кожного з них в момент настання.

Висновок до розділу 3

У цьому розділі було проаналізували прибутковість проєкту, що досліджується. Запланований чистий прибуток за 5 років складає 3 008 031.63 грн. Розрахунок показників для оцінки проєкту показав, що даний бізнес є ефективним, адже чистий дисконтований дохід, внутрішня норма прибутковості та індекс прибутковості показують, що проєкт приносить прибуток та здатний збільшити вкладені інвестиції більш у 1.22 рази за свій життєвий цикл. Окупується проєкт через 4 роки 4 місяці від старту. Також, були розглянуті можливі ризики для такого бізнесу, і виявлено що найбільш вагомими є ризик недостатньої кількості споживачів та робочої сили, що планується вирішувати активною комунікацією, моніторингом та привабливими пропозиціями.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної кофейні, та було зроблено наступні висновки.

1. Актуальність проєкту створення кофейні, в умовах війни та економічних труднощів, полягає в його важливості для підтримки економіки та заповнення порожнечі на ринку, спричиненої закриттям багатьох малих бізнесів. Унікальність нашого проєкту полягає у вдалій локації з обмеженою конкуренцією та орієнтації на певну цільову аудиторію, що робить його ефективним і цікавим для дослідження як об'єкт отримання прибутку.

2. Проаналізувавши умови функціонування кофейного бізнесу в Україні, було виявлено, що для здійснення такої підприємницької діяльності, необхідно пройти процедуру державної реєстрації, отримати дозволи СЕС та МНС, укласти договори оренди і надання комунальних послуг, та правильно оформити працівників. Для новоствореної кофейні було обрано КВЕД 56.30 – обслуговування напоями, КВЕД 56.10 - діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, а також КВЕД 47.81 - роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами.

3. Проаналізувавши чинне законодавство, було розроблено рекомендації щодо вибору організаційно-правової форми та системи оподаткування кофейні. Рекомендується функціонувати від імені фізичної особи-підприємця, що буде знаходитись на 2й групі спрощеної системи оподаткування.

4. Кофейню планується розмістити за адресою м. Одеса, вул. Генуезька 3а, на першому поверсі ЖК 26 перлина. В закладі буде реалізовуватися продукція у вигляді кавових та інших неалкогольних напоїв, а також десертів, переважно тортів.

5. Проведений аналіз ринку кави та десертів показав, що дані сфери залишаються актуальними та розвиваються. Дослідження конкурентного середовища показало, що у регіоні розміщення закладу існує декілька конкурентів, але всі вони, на відміну від аналізованої кофейні, значно віддалені від нашої основної цільової аудиторії – мешканців

скупчення житлових комплексів. Основними конкурентами виступають: делікатес-маркет «Le Silpo», кавярня «Merry Berry», ресторан «Chilli», кафе «Broteria».

Оцінивши ринкову ситуацію, було виявлено що на ринку надання послуг подачі кави та десертів є вільне місце для створення кофейні, яка буде реалізовувати більш якісну та різноманітну продукцію, значно ближче до потенційних споживачів.

6. Після проведеної оцінки особливостей новостворюваного закладу, ми зробили висновки про те, які переваги бізнесу дозволять йому успішно зайняти своє місце на ринку, а саме: висока якість продукції, широкий асортимент та розташування поруч із нашими споживачами.

7. Для відкриття кофейні в обраній локації необхідний стартовий капітал у розмірі 1 166 930 грн. Сума власних коштів планується у розмірі 466 930 грн (близько 40% від загальної суми стартового капіталу). Решту суми (60%) планується взяти в кредит в АТ «ОЩАДБАНК» на 3 років під, близько, 21 % річних.

8. Під час функціонування кофейні, загальна сума поточних витрат на місяць, протягом перших 3 років, складатиме 375 693.92 грн, а річні поточні витрати за той же період – 4 508 327.04 грн. Наступні 2 роки, після повного погашення кредиту, наші поточні витрати щомісячно становитимуть 350 098.92 грн, а щорічні – 4 201 187.04 грн. Найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати, що складають 208 171.92 грн на місяць, та 2 498 063.04 на рік.

9. Запланований прибуток від реалізації продукції, протягом 5 років, планується у розмірі 4 228 041.65 грн.

10. Розраховані показники ефективності проєкту знаходяться в межах норми, що свідчить про доцільність його реалізації. Період окупності бізнесу складає 1 рік 11 місяців. Чиста поточна вартість є позитивною вже в кінці другого року, отже інвестиційний проєкт є вигідним. Індекс прибутковості складає 2,17 – це означає, що інвестор отримує 2,17 грн на одну вкладену гривню.

11. Було досліджено можливі ризики для нашого проєкту, і виявлено що найбільш вагомими для нас є ризики недостатньої кількості споживачів та робочої сили,

планується вирішувати активною комунікацією, моніторингом та привабливими пропозиціями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Рейникова В. Як відкрити кав'ярню з нуля в 2024 - скільки коштує відкрити свою кав'ярню. *Poster POS* : вебсайт. URL: <https://joinposter.com/post/kak-otkryt-kofejnyu> (дата звернення: 11.02.2024).
2. Агентство нерухомості "Стандарт": веб-сайт. URL: <https://odessa.agency> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Види кави: ТОП-20 ходових кавових напоїв. *BENGUSTA*: веб-сайт. URL: <https://bengusta.com.ua/blog/recipes/types-of-coffee/> (дата звернення: 02.03.2024).
4. CAKE HOUSE. Instagram : веб-сайт URL: https://www.instagram.com/cakehouse_by_ea/ (дата звернення: 02.03.2024).
5. Акастелова А. Як обрати обладнання для кофейні? *Poster POS* : вебсайт. URL: <https://joinposter.com/post/oborudovanie-dlya-kofejni> (дата звернення: 12.02.2024).
6. Сільвейстр В. Які документи потрібні для відкриття кафе і ресторану в Україні. *Poster POS* : вебсайт. URL: <https://joinposter.com/post/what-documents-are-required-to-open-cafe-and-restaurant> (дата звернення: 02.03.2024).
7. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: НАЦ. КЛАСИФІКАТОР УКРАЇНИ від 11.10.2010 р. № ДК 009:2010. Дата оновлення: 04.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 05.03.2024).
8. КВЕД-2010. Державна служба статистики України. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення: 05.03.2024).
9. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. Дата оновлення 23.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text> (дата звернення: 05.03.2024).
10. Про затвердження Положення про державну реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади : Постанова Каб. Міністрів України від 28.12.1992 р. № 731. Дата оновлення 11.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/731-92-п#Text> (дата звернення: 05.03.2024).

11. Дозвіл органів пожежнагляду МНС. Lion's Mark Company : вебсайт. URL: <https://lionsmark.com.ua/ua/D/D15.html> (дата звернення: 05.03.2024).
12. З чого почати бізнес – вибір організаційно-правової форми. Olans Group : : вебсайт. URL: <https://www.olans.com.ua/z-chogo-pochati-biznes/> (дата звернення: 05.03.2024).
13. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань : Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV. Дата оновлення 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 05.03.2024).
14. Реєструємо свій бізнес: ФОП проти ТОВ. Uteka : вебсайт. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-registriruem-svoj-biznes-flp-protiv-ooo> (дата звернення: 09.03.2024)
15. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII : Дата оновлення: 08.03.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 10.03.2024).
16. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Дата оновлення: 05.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 12.11.2023).
17. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 12.03.2024).
18. Загальна система оподаткування у 2023 році. Школа бізнесу. Нова Пошта : вебсайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/zagalna-sistema-opodatkuvannya-u-2023-roci#885> (дата звернення: 12.03.2024).
19. Статистика споживання кави в Україні. Borg Expert : вебсайт. URL: <https://borgexpert.com/ru/news/statystyka-potrebleniya-kofe-v-ukrayne> (дата звернення: 15.03.2024).

20. Ракша Л. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року. Poster POS : вебсайт. URL: https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster?ref=pidsumky_2023_roku_vid_poster&utm_source=reve&utm_medium=telegram&utm_campaign=pidsumky_2023_roku_vid_poster (дата звернення: 15.03.2024).
21. Як відчуває себе малий та середній бізнес під час війни. Результати дослідження. Економічна правда : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2023/09/6/703949/> (дата звернення: 15.03.2024).
22. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок України та світу. Coffee Story : вебсайт URL: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira/> (дата звернення: 15.03.2024).
23. Дослідження ринку кав'ярень в Україні. 2021 рік. Pro-Consulting : вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kofeen-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 15.03.2024).
24. Гончаренко А. Ціни на каву зростають шаленими темпами: чи будет дефіцит в Україні. ТСН : вебсайт. URL: <https://tsn.ua/groshi/cini-na-kavu-rostut-shalenimi-tempami-chi-budet-deficit-v-ukrayini-2515159.html> (дата звернення: 16.03.2024).
25. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2023 рік. Pro-Consulting : вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2023-god-1> (дата звернення: 16.03.2024).
26. Солодкі тренди. Які десерти популярні в Україні та світі. LIGA : вебсайт. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/solodki-trendy-yaki-deserty-populiarni-v-ukraini-ta-sviti> (дата звернення: 16.03.2024).
27. Акастелова А. Бізнес-план кав'ярні у 2024 році – приклад із розрахунками. Poster POS : вебсайт. URL: <https://joinposter.com/ua/post/biznes-plan-kavyarni> (дата звернення: 10.04.2024).

28. Жданов А. Пропорції та розміри кавових напоїв: американо, капучіно, лате, флет-уайт. PureCafe : вебсайт. URL: <https://purecafe.shop/proporcii-i-razmery-kofeynyh-napitkov-amerikano-kapuchino-latte-flet-uayt/> (дата звернення: 20.03.2024).
29. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates> (дата звернення: 30.03.2024).
30. Поповнення обігових коштів. Ощадбанк : вебсайт. URL: <https://www.oschadbank.ua/credit/popovnenna-obigovih-kostiv> (дата звернення: 28.04.2024).
31. Придбано основні засоби на спрощеній системі оподаткування: право амортизаційних витрат на загальній системі. Головне управління ДПС. URL: <https://tr.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/578601.html> (дата звернення: 02.03.2024).
32. Карпов В.А., Барюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Проектний аналіз: навч. посібник / за ред. В.А. Карпова В.А. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.
33. Захарченко Н. В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч.посіб. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.

ДОДАТКИ

Інвентар для кофейні

Кофемашина Bezzera B2016 DE Electronic Dosage 2GR Stainless Steel B2016DE2IS3

В наличии Артикул: B2016DE2IS3 ★★★★★ 1 отзыв



Подарок
Темпер Bezzera с деревянной ручкой
58мм 5963160.01
2700 грн **бесплатно**

109 300 грн

~~112 600 грн~~

К сравнению

В желания

Купить

В кредит

Быстрый заказ

Рисунок А.1 Кавомашина

Кофемолка профессиональнаяFiorenzato F 5 Drog

В наличии Артикул: 5874 ★★★★★ 3 отзыва



20 100 грн

К сравнению

Купить

Быстрый заказ

Характеристики

Бренд	Fiorenzato
Тип кофемолки	профессиональная
Мощность, Вт	350
Ширина, мм	230
Высота, мм	620
Глубина, мм	270

Доставка

Оплата

Рис. А.2 Кавомолка

Холодильник Snaige CD290-1004-00SN06 2005 Вт

Основная информация Характеристики Наличие товара в магазинах (19) Написать отзыв о товаре



В наличии

КОД 41107022

22 173 €/шт.

ВИГОДА
+ 221.73 балла

КУПИТЬ

В желания

В сравнение

Оплата частями или кредит

3 ПЛАТЕЖЕЙ ПО 8499.65 €

Ваш магазин: Одесский район, п.Авангард, 7-й км Овидиопольской дороги, 1

Самовывоз **БЕСПЛАТНО**
сегодня в течение 4-х часов
в магазине: 1 шт.

Доставка по адресу (Одесса) от 257 €
завтра

Рис. А.3 Холодильник

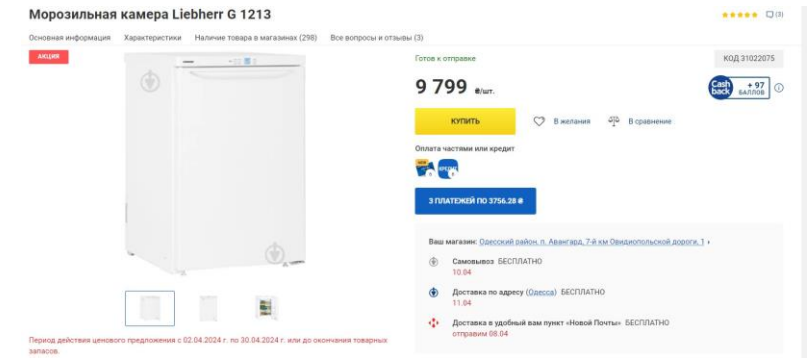


Рис. А.4 Морозильна шафа

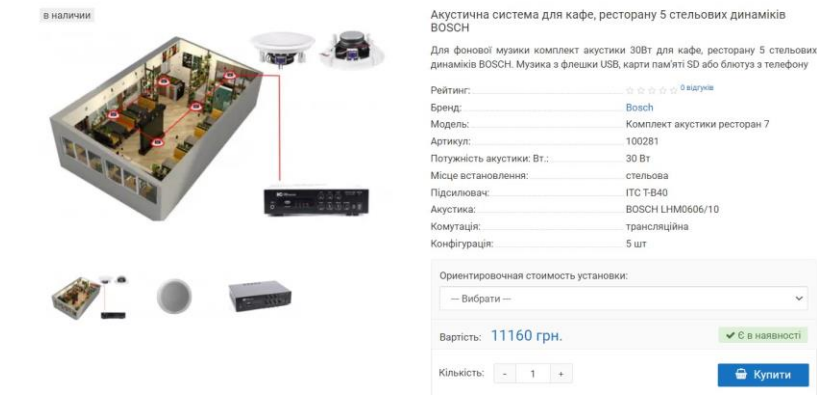


Рис.А.5 Акустична система

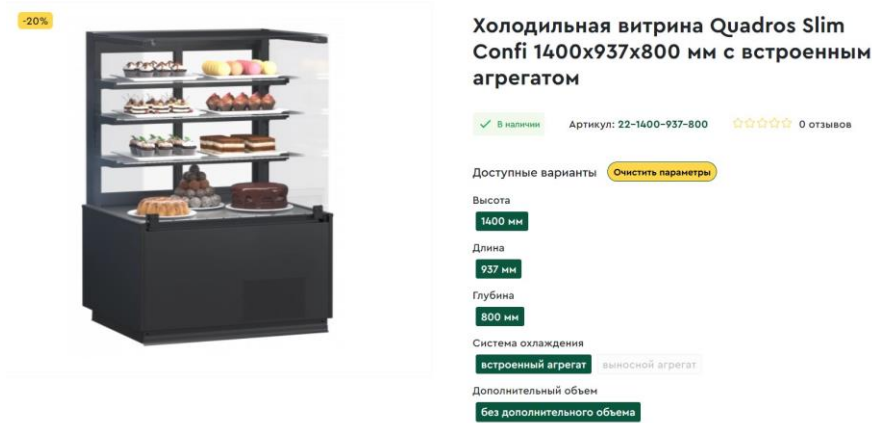


Рис. А.6 Кондитерська вітрина

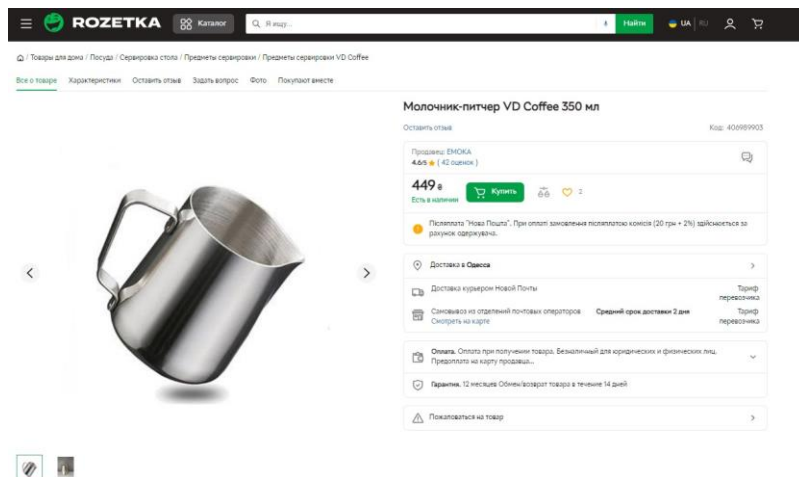


Рис. А.7 Пітчер 350 мл

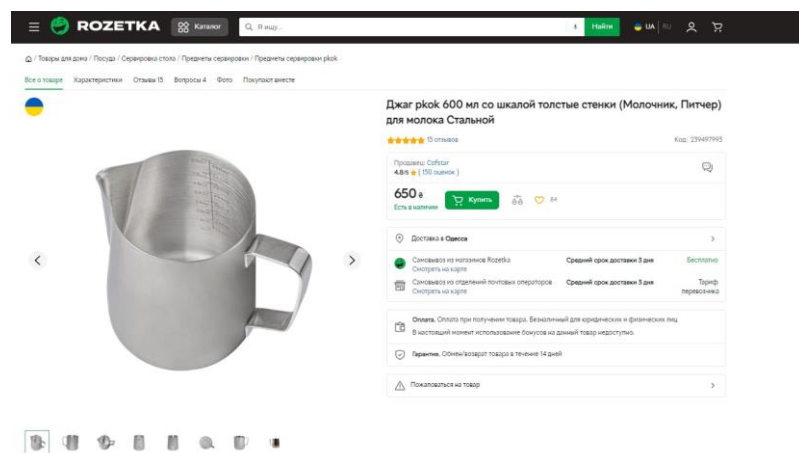


Рис. А.8 Пітчер 600 мл

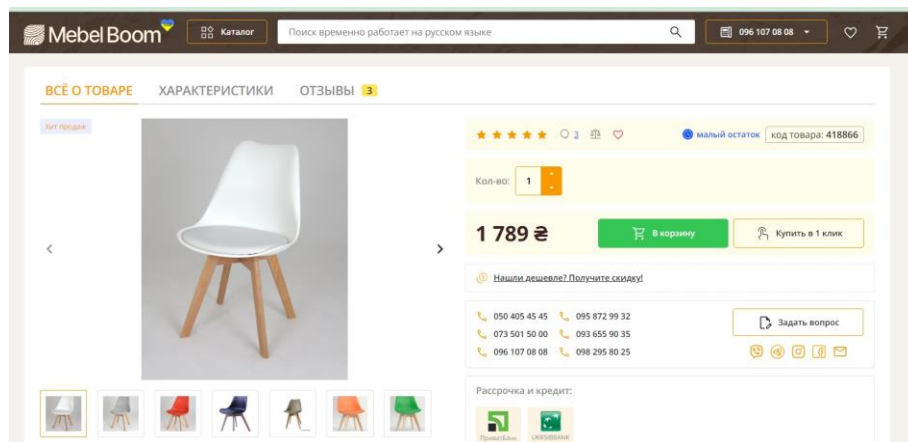


Рис. А.9 Стілець

Мебель для кухни и КаБаРе / Мебель для кухни / Кухонные столы / Обеденный стол Tetra (Тетра) duo black/alu

ОБЕДЕННЫЙ СТОЛ TETRA (ТЕТРА) DUO BLACK/ALU

★★★★★ 2 отзыва

Написать отзыв

код: 7145

Доставка:

7 839 грн.

Под заказ (8-12 дней)

Производитель: Новый Стиль

Модель: Обідний стіл

В Україні

по Украине:

Курьером Meest Пошта или SAT

Заказ от 7000 грн - БЕСПЛАТНО

Заказ до 7000 грн - 297 грн

Доставка "Новая Почта"

Заказ от 7000 грн - 99 грн

Заказ до 7000 грн - 348 грн

по Харьков:

Самовывоз из магазина - 0 грн.

Доставка авто Экономточка - 0 грн./198 грн

Оплата:

Наличными при получении

Безналичная

Online на сайте

Занос и сборка - рассчитывается индивидуально.

Гарантия - 12 месяцев.

Рис. А.10 Стіл

Главная / Кофе / Кофе средней обжарки / Кофе в зернах C&T Lounge exclusive №4 1000g

В наличии

Артикул: 489604

★★★★★ 3 отзыва

605 грн

Вес, г: 1000

Купить

Быстрый заказ

Характеристики

Бренд: C&T

Тип зерна: Бленд арабики и робусты

Тип кофе: зерно

Степень обжарки: средняя

Уровень крепости: средняя

Страна-производитель: Украина

Крепкость: *****

Вкус: *****

Сладость: *****

Кислотность: *****

Вес, г: 1000

Вид: сладкий с нотками ванили и садовых фруктов.

Описание

Оценить отзыв

C&T Lounge Exclusive №4 - это кофе в зернах для настоящих гурманов с изысканным вкусом и ароматом. Этот кофе состоит из крепких и сбалансированных зерен арабики из регионов Колумбии, Коста-Рики и Гватемалы, где выращивание кофейных зерен является лучшим в мире. Средняя обжарка зерен придает им насыщенный вкус с тонкими нотками ванили и шоколада, а также мягкой кислотности. Кофе Lounge Exclusive №4 - это идеальный выбор для тех, кто любит наслаждаться изысканным и изысканным напитком.

Рис. А.11 Кавові зерна

Чай PETROVKA HoReCa концентрат - Малина 50г

★★★★★

Написать отзыв

ХИТ ПРОДАЖ

-17% товар

1450 ₴

1740 ₴

Вы экономите: 3.00 ₴

В наличии

В корзину

Заказ в 1 клик

Отложить

Наличие в магазинах: 4

В наличии в 3 магазинах

Продавец: PETROVKA HoReCa

Задать вопрос

Рис. А.12 Чай натуральный

ДОДАТОК Б

«Розрахунки показників ефективності проєкту»

C15	= (C4/((1+C5)+D4/(((1+D5)*(1+D5)))+E4/(((1+E5)*(1+E5))*(1+E5))+F4/(((1+F5)*(1+F5)*(1+F5)*(1+F5))+G4/(((1+G5)*(1+G5)*(1+G5)*(1+G5)*(1+G5)))) - C3																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1			За роками														
2			1	2	3	4	5										
3		Початкові інвестиції	1167560.14														
4		Грошовий потік	600.15151	283467.58	707768.73	1144212.17	1144212.17										
5		Ставка дисконтування	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24										
6																	
7		Показник 1	(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5										
8			1.24	1.5376	1.906624	2.36421376	2.93162506										
9		Показник 2	1/(1+i)1	1/(1+i)2	1/(1+i)3	1/(1+i)4	1/(1+i)5										
10			0.8064516	0.6503642	0.5244873	0.4229736	0.34110774										
11		Показник 3	CF1*1/(1+i)	CF2*1/(1+i)	CF3*1/(1+i)	CF4*1/(1+i)	CF5*1/(1+i)										
12			483.99316	184357.17	371215.69	483971.537	390299.627										
13		Загальна сума	1430328														
14																	
15		Чистий приведений прибуток NPV	262767.87														
16																	

Рис. Б.1 Розрахунок NPV проєкту

Джерело: розраховано автором на основі [32].

C7 $\times$ $\checkmark$ f_x $=((C4/(1+C5)+D4/((1+D5)*(1+D5))+E4/((1+E5)*(1+E5))+F4/((1+F5)*(1+F5)*(1+F5))+G4/((1+G5)*(1+G5)*(1+G5)*(1+G5))))/C3$																	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1			За роками														
2			1	2	3	4	5										
3		Початкові інвестиції	1167560.14														
4		Грошовий потік	600.15151	283467.58	707768.73	1144212.17	1144212.17										
5		Ставка дисконтування	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24										
6																	
7		Індекс прибутковості	1.2250572														
8																	

Рис. Б.2 Розрахунок PI проєкту

Джерело: розраховано автором на основі [32].