

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавра

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Розробка бізнес-плану малого підприємства, на прикладі кав'ярні»

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу групи БМ-41
спеціальності 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

Фещак А.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Шведа Н. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Мосій О. Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач
кафедри

Сороківська О. А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Стойко І. І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
 (повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування
 (повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та
ініціали)

« » 2025р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

студентці Фещак Анастасія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи “Розробка бізнес-плану малого підприємства, на прикладі кав'ярні”

Керівник роботи Шведа Наталія Михайлівна, к. е. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «16» червня 2025 року № 4/9-184

2. Термін подання студентом завершеної роботи 24 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи інтернет-джерела, власні спостереження, праці науковців, нормативно-правові акти тощо

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1 Теоретичні основи розробки бізнес-плану та малого підприємства,

Розділ 2 Малий бізнес в м. Тернопіль і Україні: аналіз розвитку та інструментів стимулювання

Розділ 3 Створення кав'ярні у місті Тернопіль: маркетинг та доцільність

Розділ 4 Безпека життєдіяльності, основи охорони праці,

Висновки, Бібліографія та Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

1) Історичний розвиток появи поняття “бізнес-план”, 2) Структура написання бізнес-плану за вітчизняною методикою, 3) Ключові риси малого бізнесу та порівняння їх із великим та

середнім бізнесом, 4) Елементи малого бізнесу, 5) Елементи малого бізнесу, 6) Кількість

закладів громадського харчування та тимчасового розміщення, 7) Графік кількості об'єктів

громадського харчування в Тернополі, 8) Основні типи кав'ярень у м. Тернопіль, 9) Графік

відповідей на 4 запитання онлайн-опитування, 10) Вартість Популярних напоїв у різних

кав'ярнях Тернополя

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Окіпний І. Б., зав. каф. МТ		

7. Дата видачі завдання 07 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	07.02 – 23.02.2025	виконано
2	Розділ 1 Теоретичні основи розробки бізнес-плану малого підприємства	20.02 – 25.03.2025	виконано
3	Розділ 2 Малий бізнес в м. Тернопіль і в Україні: аналіз розвитку та інструментів стимулювання	21.03 – 24.04.2025	виконано
4	Розділ 3 Створення кав'ярні у місті Тернопіль: маркетинг та доцільність	21.04 – 23.05.2025	виконано
5	Розділ 4 Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	21.05 – 30.05.2025	виконано
6	Висновки	29.05 – 14.06.2025	виконано
7	Бібліографія	20.02 – 24.06.2025	виконано

Студент

(підпис)

Фещак А. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Шведа Н. М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Фещак А. В. Розробка бізнес-плану малого підприємства, на прикладі кав'ярні.

Кваліфікаційна робота бакалавра: 77 сторінок, 10 рисунків, 12 таблиць, 3 додатків, 38 джерел.

Предметом дослідження є розробка бізнес-плану малого підприємства.

Об'єктом дослідження є процес бізнес-планування.

Метою роботи є розробка та обґрунтування бізнес-плану кав'ярні CoffeeNest як інструменту реалізації підприємницької ініціативи, орієнтованої на чітко визначену цільову аудиторію.

Методи дослідження – аналіз теоретичних джерел, статистичний та порівняльний аналіз, соціологічне опитування, SWOT-аналіз, фінансове моделювання.

Окреслено теоретичні основи бізнес-планування і роль малого бізнесу в економіці з визначенням його ключових функцій, переваг і обмежень. Проаналізовано ринок кав'ярень Тернополя, зібрано дані споживачів, оцінено конкурентне середовище та механізми підтримки малого підприємництва. Розроблено бізнес-план кав'ярні CoffeeNest із концепцією, асортиментом, маркетингом, організаційно-фінансовою моделлю та практичними рекомендаціями для реалізації.

Зазначені заходи можуть бути рекомендовані до реалізації у майбутній кав'ярні, а також у закладах громадського харчування схожого типу.

Ключові слова: кав'ярня, бізнес-план, малий бізнес, SWOT-аналіз, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Feshchak A. V. Business plan development for a small enterprise (a coffee shop as case study).

Bachelor's thesis: 77 pages, 10 figures, 12 tables, 3 appendices, 38 sources.

The subject of the research is the development of a business plan for a small enterprise.

The object of research is business planning process.

The purpose of the study is to develop and substantiate a business plan for the CoffeeNest coffee shop as a tool for implementing an entrepreneurial initiative aimed at a clearly defined target audience.

Research methods: analysis of theoretical sources, statistical and comparative analysis, sociological survey, SWOT analysis, financial modeling.

The theoretical foundations of business planning and the role of small business in the economy are outlined, with the definition of its key functions, advantages and limitations. The market of coffee shops in Ternopil is analyzed, consumer data is collected, the competitive environment and mechanisms for supporting small businesses are assessed. A business plan for the CoffeeNest coffee shop with a concept, assortment, marketing, organizational and financial model, and practical recommendations for implementation has been developed.

These measures can be recommended for implementation in the future coffee shop, as well as in similar types of catering establishments.

Keywords: coffee shop, business plan, small business, SWOT analysis, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Суть бізнес-планування та основні методики для складання бізнес-плану.....	9
1.2 Малий бізнес: сутність, особливості та роль в економіці.....	17
РОЗДІЛ 2 МАЛИЙ БІЗНЕС В М. ТЕРНОПІЛЬ І В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ.....	26
2.1 Аналіз малого бізнесу у м. Тернопіль.....	26
2.2 Державні програми стимулювання та підтримки малого бізнесу в Україні.....	34
РОЗДІЛ 3 СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ У МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ: МАРКЕТИНГ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ.....	44
3.1 Маркетинговий аспект бізнес-планування створення кав'ярні.....	44
3.2 Фінансове обґрунтування доцільності створення кав'ярні CoffeeNest.....	55
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	66
4.1 Менеджмент безпеки.....	66
4.2 Вплив кольору на покращення умов праці та підвищення продуктивності діяльності у кав'ярні.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
БІБЛІОГРАФІЯ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації економіки України, зокрема в контексті посилення ролі малого бізнесу як драйвера зайнятості, інновацій та місцевого розвитку, особливого значення набуває планування й організація підприємницької діяльності. Сектор громадського харчування, зокрема формат кав'ярень, демонструє стійку динаміку зростання, реагуючи на зміну споживчих пріоритетів, зростання культури кавоспоживання та попиту на багатофункціональні простори для соціалізації, навчання й відпочинку. Водночас висока конкуренція, обмеженість фінансових ресурсів, а також потреба в чіткому ринковому позиціонуванні вимагають ґрунтовного підходу до бізнес-планування.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю створення нових бізнес-моделей малого підприємництва, орієнтованих на конкретні споживчі групи, гнучкість пропозиції та соціальну адаптивність. Кав'ярня CoffeeNest, концепція якої базується на поєднанні формату кавового простору та соціокультурного середовища для молодих мам і студентів, є відповіддю на запит міської громади м. Тернопіль щодо якісного, доступного та функціонального сервісу.

Ступінь наукового опрацювання проблематики бізнес-планування є високою як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому дискурсі. До провідних українських дослідників, які вивчали питання організації малого бізнесу, бізнес-планування та розвитку сфери послуг, належать С. Покропивний та В. Поворотній. Серед зарубіжних науковців варто відзначити П. Друкера, Й. Шумпетера, М. Портера, які заклали основи стратегічного мислення та концептуалізації підприємницької діяльності. Практичний інтерес викликають також сучасні кейси реалізації кавових бізнесів в Україні та досвід грантової підтримки малого підприємництва.

Метою роботи є розробка та обґрунтування бізнес-плану кав'ярні CoffeeNest як інструменту реалізації підприємницької ініціативи, орієнтованої на чітко визначену цільову аудиторію.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- дослідити сутність, функції та структуру бізнес-плану;
- здійснити аналіз ринку кавових закладів м. Тернопіль;
- обґрунтувати доцільність відкриття кав'ярні з урахуванням ринкових і фінансових чинників;
- вивчити питання менеджменту безпеки та впливу кольору на покращення умов праці та підвищення продуктивності діяльності в кав'ярні.

Об'єктом дослідження є процес бізнес-планування.

Предметом дослідження є розробка бізнес-плану малого підприємства.

У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз і синтез, узагальнення, порівняльний аналіз, графічний метод, опитування, SWOT-аналіз. Інформаційну базу становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, офіційні статистичні джерела, результати авторського анкетування, а також публікації в профільних виданнях та електронних ресурсах.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання запропонованого бізнес-плану як основи для реального запуску кав'ярні, адаптованої до локального попиту, а також як прикладної моделі для аналогічних бізнесів у малих містах України.

Структура та обсяг роботи. Робота включає вступ, чотири розділи, висновки. Робота містить 77 сторінки тексту, 10 рисунків, 13 таблиць. Бібліографія включає 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть бізнес-планування та основні методики для складання бізнес-плану

Бізнес – це складний процес, пов'язаний з прийняттям цілої низки відповідальних рішень, і його успіх значною мірою залежить від володіння інформацією в галузі менеджменту, права, фінансів тощо. Щоб бізнес був успішним, потрібно продумати все ще з моменту його заснування. Важливим інструментом для прорахування особливостей бізнесу виступає бізнес-план.

Поняття «бізнес-план» є досить модерним, адже виникло у другій половині 20 століття і стало ключовим інструментом управління та розвитку бізнесу. В табл. 1.1 відображена коротка історія появи терміну.

Таблиця 1.1 – Історичний розвиток появи поняття «бізнес-план»

Час	Зміни
20-30 роки XX століття	Підприємці та менеджери почали задумуватися над систематичним плануванням діяльності. З'являються перші документи, що нагадують сучасні бізнес-плани
40-50 роки XX століття	Після війни виникло потреба відбудови економіки країни, саме тоді бізнес-плани почали використовувати як методи залучення інвесторів для фінансування підприємств
70-80 роки XX століття	З'явився інтерес до стратегічного планування та розвитку бізнесу. Бізнес-плани отримали більш визначену структуру і стали важливою складовою корпоративного управління.
80-90 роки XX століття	У період стартерів та технологічного розвитку підприємці активно почали використовувати бізнес-плани для залучення інвесторів, найбільш поширеною була така діяльність у Силіконовій долині
XXI століття	Завдяки розвитку технологій та глобалізації, бізнес-плани стали більш структурованими, динамічними та орієнтованими на інновації. Використовуються не тільки для залучення інвестицій, а й як інструмент стратегічного управління.

Бізнес-план – це документ у ринковій економіці, без якого не може здійснюватися жодна підприємницька діяльність. У певному сенсі він формалізує системний підхід до процесу планування, формує обґрунтування економічної доцільності обраних підприємством видів діяльності та використання для них конкретних фінансових ресурсів, а також оцінку очікуваних фінансових результатів (продажів, прибутку, рентабельності інвестованого капіталу).

На сьогодні є безліч зарубіжних та вітчизняних трактувань визначення «бізнес-план», кожен з науковців розглядає це поняття з різних позицій, але основні ознаки та характеристики залишаються тотожними. Наведемо кілька деяких поглядів експертів:

Бізнес-план (англ. Business plan) – це «техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств у ринкових умовах, програма його діяльності; він характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого підприємства, нового виду діяльності або продукції, для нового підприємства. Він потрібен керівникові фірми, акціонерам, інвесторам» [1].

В. Поворотній навчає : «Бізнес-план – це «короткий, точний, доступний та зрозумілий опис певного бізнесу або ідеї» [2].

Колін Барроу, Пол Барроу, Роберт Браун зазначають, що такий план має відображати завдання підприємства, як коротко-, так і довгострокові, містити опис продуктів або послуг, які будуть пропонувати, опис вірогідної кон'юнктури ринку цих продуктів, і, зрештою, інформацію про ресурси та засоби, які потрібно залучати для виконання завдань з огляду на ймовірну конкуренцію.

М. Портер наголошує, що справжня стратегія – це свідомий вибір, а не набір інструментів. Він відрізняє операційну ефективність від стратегічної позиції, вказуючи: «Operational effectiveness and strategy are both essential to superior performance... Managers must clearly distinguish operational effectiveness from strategy» [3].

Бізнес-план у цьому контексті – це інструмент, що забезпечує глибокий аналіз конкурентного середовища (зокрема за моделлю «п'яти сил») та чітке

визначення унікальних торговельних пропозицій і позиціонування, необхідних для створення цінності й забезпечення стійкого функціонування бізнесу.

Пітер Друкер вважав планування невід'ємною складовою управління, але підкреслював: «Plans are just good intentions unless they immediately degenerate into hard work». За Друкером, планування має бути дисциплінованим і динамічним, спрямованим не лише на формулювання намірів, а й на їх реалізацію через конкретні дії [4].

Найбільш вдале трактування поняття «бізнес-план» наводить С.Ф. Покропивний. Він зазначає що, «бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним» [5, с.6].

Всі фахівці по-різному акцентують увагу на окремі аспекти бізнес-плану, враховуючи свої специфічні потреби та завдання у відповідних галузях. Таким чином, хочемо узагальнити думки експертів і визначити, що бізнес-план – це документ техніко-економічного змісту власної підприємницької діяльності фірми, який містить інформацію про цілі, стратегії, тактику, фінансову спроможність підприємства та характеризує модель майбутнього проекту.

Метою бізнес-плану є планування господарської діяльності підприємства на найближчий та віддалені періоди для досягнення розумного і здійсненого компромісу між можливостями та цілями.

Завдання, які вирішує бізнес-план:

- визначення напрямів діяльності – аналіз ринку та конкурентів допомагає зорієнтувати у правильному напрямі діяльність підприємства;
- визначення стратегії розвитку підприємства та методів впровадження задуманих ідей;
- ефективне привернення інвестицій та отримання фінансування;
- досягнення фінансових цілей шляхом розробки прогнозів та стратегії;

- визначення можливих ризиків та їх управління, забезпечення стійкості бізнесу;
- забезпечення ефективної роботи персоналу завдяки узгодженості завдань та ролей кожного працівника;
- забезпечення результативного впровадження на ринок продуктів та послуг завдяки плануванню маркетингових стратегій та успішному запуску реклами.

Бізнес-план – це колективний продукт, спільна робота різних фахівців, що може допомогти створити ефективний та комплексний документ. Звісно, залежно від обставин та мотиву написання цього документу, його може самостійно написати окрема особа, здебільшого це власник чи керівник підприємства, особа яка має розуміння бізнес-моделі та стратегії організації.

Зазвичай ключовими учасниками написання бізнес плану є:

- керівники компанії – найголовніші учасники у розробці проекту, оскільки володіють повним обсягом інформації про стратегію та цілі підприємства;
- маркетинговий та фінансовий відділи – саме фахівці цих структурних підрозділів подають інформацію щодо результатів досліджень ринку, прогнозування доцільності випуску нових продуктів, фінансові можливості компанії тощо;
- спеціалісти з розробки продукту – особи, які відповідають за створення чи реалізацію продукції, відіграють важливу роль у визначенні стратегії та ресурсів для цього;
- консультанти чи експерти ззовні – запрошуються з метою отримання інформації про нову галузь чи ринковий сегмент.

За весь час досліджень виявлено різні типи бізнес-планів. Кожен тип складається з певною метою, залежить від умов ринку та має свої трудовитрати. Результат реалізації плану пов'язаний із ступенем опрацьованості стратегії загалом, а також від того чи відповідає обраний тип бізнес-плану цілям його розроблення.

Залежно від сфери підприємницької діяльності, конкретної ситуації обирається вид, форма, структура та зміст плану. Саме тому універсальних бізнес-планів не існує, усі вони різняться за розміром, оформленням, змістом та багатьма іншими елементами.

Для того щоб отримати значні переваги та очікуваний результат від підготовленого бізнес-плану, необхідно правильно обрати його тип.

Пропонуємо розглянути таку класифікацію бізнес-планів [6, с.9]:

1. За аудиторією користувачів:
 - бізнес-план для внутрішнього користування;
 - бізнес-план для зовнішнього користування.
2. За характером об'єкта:
 - бізнес-план нового підприємства;
 - бізнес-план діючого підприємства.
3. За видом проекту:
 - комерційно-виробничі;
 - інноваційні;
 - інвестиційні;
 - організаційні тощо
4. За складністю:
 - прості;
 - складні.
5. За масштабом проблеми що вирішується:
 - локальний бізнес-план;
 - концептуальний бізнес-план.
6. За ситуаційними особливостями обґрунтування:
 - бізнес план реорганізації підприємства;
 - бізнес план інноваційного проекту;
 - бізнес-план диференціації діяльності;
 - бізнес-план фінансового оздоровлення підприємства.
7. За тривалістю здійснення:

- короткострокові (3 роки);
- середньострокові (до 3-5 років).

На даний час існує велика кількість методик розроблення бізнес-планів. І відповідно до особливостей та масштабу інвестиційного проекту замовника їх можна поділити на 3 групи [6]:

- міжнародні (план, який відповідає наявним міжнародним стандартам та вимогам організацій);
- державні (відносно до вимог державних та регіональних органів, органів місцевого самоврядування);
- корпоративні (враховуються вимоги конкретних банків, інвестиційних та фінансових корпорацій).

Найбільш відомими у світовій практиці за міжнародними стандартами та методиками з бізнес-планування є [6]:

- методика UNIDO (доцільно застосовувати для стартапів, тому що описується сама бізнес-ідея);
- методика ЄБРР (розроблена Європейським банком реконструкції та розвитку – це фінансова організація, що активно взаємодіє із держаними інститутами різних країн, дозволяє створювати сприятливий клімат для підприємців. Дана методика написання бізнес-плану зосереджується на описі функціонування самої організації, постачальників, системи збуту, обсягах реалізації, а також поточної кредитної історії та фінансових результатах);
- стандарт KPMG (міжнародна аудиторська компанія із штаб-квартирою в Амстердамі, яка входить у «велику четвірку» аудиторських компаній. Методика передбачає детальний опис як маркетингової діяльності, так і фінансової стратегії);
- стандарт TACIS (програма ЄС, яка розпочала свою діяльність з метою надання допомоги незалежним державам східної Європи та центральної Азії. Тут велика увага приділяється виробничій спроможності підприємства та кадрової забезпеченості. Методика найчастіше використовується для залучення інвесторів або створення нових підприємств з його участю);

– методика МФК (структурний підрозділ світового банку, який орієнтується на фінансування середньо– та довгострокових проектів у приватному секторі).

До державних методик бізнес-планування для полегшення процесів та процедур розробки проектів слід віднести Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів за стандартами BFM Group, Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів (МЕРТ), Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів.

Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів за стандартами BFM Group (адаптовані до вітчизняної методики) – це методика української інвестиційно-проектної компанії, що працює на ринку бізнес-планування, консультування з питань інвестицій, проводить аналіз оцінки привабливості ринку для інвестицій. Бізнес-план за даною методикою має містити унікальні розділи, такі як: аналіз ланцюжка створення вартості (Value Chain), матрицю Boston Consulting Group, галузеве оточення в середовищі для бізнесу, SWOT-аналіз, PEST-аналіз тощо.

Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів (МЕРТ, узагальнююча світова та вітчизняна методика) – містять інформацію для компаній з довгостроковими та середньостроковими планами розвитку на основі інвестицій.

Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів (вітчизняна методика) – забезпечують єдину систему до розроблення бізнес-планів суб'єктами господарювання інвестиційних проектів. Розроблені на основі стандартів UNIDO. Детальніше структуру написання бізнес-плану за даною методикою [7] можна розглянути у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Структура написання бізнес-плану за вітчизняною методикою

Назва розділу	Опис
Титулка	Містить інформацію про назву інвестиційного проекту, дату його підготовки та розробників.
Меморандум про конфіденційність	Включає в себе відомості про інформацію з обмеженим доступом та встановлені обмеження щодо неї.
Резюме	Розділ невеликий за обсягом та містить основну інформацію про цілі та завдання проекту, обсяг інвестицій та основні інтегральні показники економічної ефективності.
Опис суб'єкта господарювання та сфери його діяльності	Надається характеристика про суб'єкта господарювання, організаційно-правову форму, форму власності, наявність ліквідаційного майна, кадрове забезпечення, структуру, фінансові показники діяльності, напрями діяльності, продукцію, партнерські відносини тощо.
Загальна інформація про інвестиційний проект	Тут вказані назва, сфера діяльності, інноваційна спрямованість, конкурентоспроможність продукту проекту.
Опис продукції суб'єктів господарювання	Надається загальна техніко-економічна та споживча характеристика продукції.
Маркетинг та збут продукції	У розмовному вигляді подається маркетингова стратегія, цінова, товарна, збутова політики та політика просування.
Виробничий план	Детальна інформація про вимоги щодо організації виробництва, план виробництва, постійні та змінні витрати, кадровий план.
Організаційний план	Характеризує організаційну структуру управління підприємства, опис нормативно-правової бази.
Фінансовий план	Містить фінансові та економічні розрахунки, обґрунтування калькуляцій, розрахунки собівартості та ціни, план доходів та видатків, бухгалтерський баланс, податкові та інші виплати.
Оцінка ефективності реалізації інвестиційного проекту	Цей розділ розкриває оцінку інвестиційного проекту, його ефективність та спрямованість, аналіз чутливості організації до зовнішніх чинників, розрахунки основних показників платоспроможності і ліквідності, період окупності тощо.
Ризики	Виклад інформації про можливі ризики та способи їх уникнення, а також про вирішення проблем.
Додатки	Уся інформація, яка не ввійшла в основні розділи.

Як бачимо, структура написання бізнес-планів може варіюватися залежно від типу проекту, мети, цілей, завдань та стандартів складання проекту. Стандарт – це схема рекомендації, вимог, яких обов'язково варто дотримуватися, щоб даний бізнес-план дав правильне та повне уявлення про ідею створення нової організації чи продукту.

Міжнародні та вітчизняні стандарти написання бізнес-планів мають спільну мету – забезпечити комплексний та зрозумілий документ для всіх зацікавлених

сторін. Вони спрямовані на структурування бізнес-ідей, оцінку ризиків та розробку стратегії розвитку підприємства. Проте між цими стандартами існують певні відмінності.

Міжнародні стандарти зосереджені на глобальних ринках і враховують вимоги міжнародних інвесторів. Вони часто передбачають більш детальний аналіз ризиків, особливо тих, що пов'язані з економічними, політичними та правовими умовами різних країн. Крім того, такі стандарти орієнтовані на дотримання загальноприйнятих принципів фінансового планування, що полегшує залучення інвестицій від міжнародних партнерів [8].

Вітчизняні стандарти, навпаки, адаптовані до особливостей національного бізнес-середовища, законодавчих вимог та місцевої економіки. Вони більше враховують локальні ринкові умови, культурні особливості та специфіку державного регулювання. Завдяки цьому вони є більш доступними для місцевих підприємств та краще відповідають реаліям ведення бізнесу в конкретній країні. [9, с. 110].

Залежно від цільової аудиторії бізнес-плану підприємстві можуть використовувати той чи інший стандарт, а в деяких випадках – поєднувати їх для досягнення максимальної ефективності. Загалом, обидва підходи спрямовані на створення стратегічного документа, який ефективно комунікує цілі та плани компанії. Вибір між міжнародними та вітчизняними стандартами залежить від характеру бізнесу, його масштабу та мети бізнес-плану.

1.2 Малий бізнес: сутність, особливості та роль в економіці

Малий, середній та великий бізнес – це саме ті основні складові, на яких базується підприємницьке середовище будь-якої країни. Ці елементи є присутніми у всіх галузях економіки. Рівень розвитку економіки держави визначається станом та характером їх взаємодії. Різниця структурних співвідношень, яка створена під впливом особливостей функціонування галузі, визначають відмінність між цими трьома складовими.

Великий бізнес – це складна господарська діяльність національного чи міжнародного рівня, має значний вплив на економіку держави, складається з великої кількості корпорацій, котрі передбачають багато підрозділів, значну чисельність персоналу та високий рівень продажів.

Середній бізнес – існує між великим і малим бізнесами, відповідно має середні розміри обороту, капіталовкладень та чисельність працівників, проте застосовується у різних галузях економіки, є гнучким та адаптованим до змін ринку.

Малий бізнес – це діяльність будь-яких малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб) з метою одержання прибутку, спрямована та реалізацію власного економічного інтересу [6].

З погляду Шумпетера, малий бізнес не тільки є основою для забезпечення робочих місць і розвитку локальних економік, але і є джерелом творчих сил, які сприяють динаміці економічного зростання через інновації та підприємництво [10].

Малий бізнес (англ. Small business) – це певна підприємницька діяльність, що здійснюється на власний ризик, не суперечить чинному законодавству, створює відносно невелику кількість робочих місць [11].

Малі підприємства – це окремий організаційно-економічний тип підприємств, який визначається відповідно до статті 2 Закону України «Про підприємства в Україні» за кількістю працівників залежно від сфери діяльності.

Зокрема, до малих підприємств належать ті, де кількість зайнятих варіюється від 15 до 200 осіб залежно від галузі. У промисловості та будівництві малими вважаються підприємства з чисельністю працівників до 200 осіб, у виробничій сфері – до 50 осіб, у сфері науки та наукового обслуговування – до 100 осіб, у невиробничій сфері – до 25 осіб, а в роздрібній торгівлі – до 15 осіб [12].

19 жовтня 2000 року Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва». Відповідно до цього закону, суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані як підприємці;

– юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, якщо середньооблікова чисельність їхніх працівників за рік не перевищує 50 осіб, а річний валовий дохід не перевищує 500 тис. євро.

Отже, об'єднавши різні вітчизняні та зарубіжні погляди на визначення терміну, можна зробити висновок, що малий бізнес – це незалежна та систематична економічна діяльність невеликих підприємств у будь-яких формах власності та фізичних осіб-підприємців, яка здійснюється на власний ризик з метою досягнення прибутку, характеризується невеликою кількістю робочих місць, обмеженим, але творчим масштабом операцій та невеликим обсягом обороту коштів.

Малий бізнес має кілька ключових рис, які визначають його особливості. По-перше, підприємства малого бізнесу, як правило, мають невеликі розміри, що означає обмежену кількість працівників і менші масштаби виробництва або надання послуг у порівнянні з великими компаніями. Зазвичай це до 50 осіб, хоча це число може варіюватися залежно від країни [13].

По-друге, малий бізнес характеризується обмеженими фінансовими ресурсами. Такі підприємства мають невеликий стартовий капітал і часто залежать від власних або сімейних заощаджень. Це також ускладнює доступ до кредитів чи зовнішнього фінансування, що робить їх менш здатними до швидкого масштабування.

Ще однією важливою рисою малого бізнесу є простота управління. У таких підприємствах власник зазвичай виконує кілька функцій одночасно, таких як управлінські, фінансові та маркетингові. Це дозволяє знизити рівень бюрократії та забезпечити оперативне прийняття рішень.

Гнучкість і адаптивність – ще одна характеристика малого бізнесу. Завдяки своїм невеликим масштабам такі підприємства швидко реагують на зміни ринку та можуть оперативно коригувати свою діяльність, змінювати асортимент або стратегію. Це дає їм перевагу в умовах нестабільного ринку.

Малий бізнес, як правило, орієнтований на локальні ринки. Більшість таких підприємств працює в межах одного регіону чи міста, а основною клієнтською

базою є місцеві споживачі. Це дозволяє підприємствам створювати тісніші зв'язки з клієнтами і пропонувати продукцію або послуги, що відповідають їхнім потребам.

Однак така діяльність також має високий рівень ризику. Малий бізнес більш чутливий до економічних криз, змін у законодавстві та високої конкуренції. Це робить його більш уразливим порівняно з великими компаніями, які мають більші ресурси для подолання труднощів. Підсумуємо всі переваги та недоліки у порівнянні малого та великого бізнесу у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Ключові риси малого бізнесу та порівняння їх з великим та середнім бізнесами

Риси малого бізнесу	Переваги (порівняно з великим і середнім бізнесом)	Недоліки (порівняно з великим і середнім бізнесом)
Гнучкість і швидкість ухвалення рішень	Швидка адаптація до змін на ринку, оперативне прийняття рішень	Відсутність стратегічного планування, ризик імпульсивних рішень
Низькі витрати на управління	Менше бюрократії, простіша структура управління	Обмеженість кваліфікованих управлінських ресурсів
Обмежений капітал	Легший стартовий поріг, не потрібні великі інвестиції	Важкий доступ до кредитування, обмежені можливості для масштабування
Тісний контакт із клієнтами	Краще розуміння потреб клієнтів, можливість персоналізації послуг	Складність виходу на великі ринки, залежність від вузького сегмента клієнтів
Інноваційність	Швидше впровадження нових ідей, гнучкість у тестуванні	Відсутність ресурсів для масштабних досліджень та розробок
Високі ризики	Можливість швидко змінювати напрям діяльності	Вразливість до криз і нестабільності
Низькі бар'єри входу	Більше можливостей для стартапів та нових підприємців	Висока конкуренція, ризик швидкого виходу з ринку
Автономність підприємця	Можливість самостійно контролювати бізнес	Високе навантаження на власника, відсутність розподілу обов'язків

Елементи малого бізнесу є основою його функціонування та розвитку. Вони поділяються на суб'єкти (учасників процесу) та об'єкти (матеріальні та нематеріальні складові бізнесу) [14]. Для наочності наводжу схему, що подана на рис. 1.1.

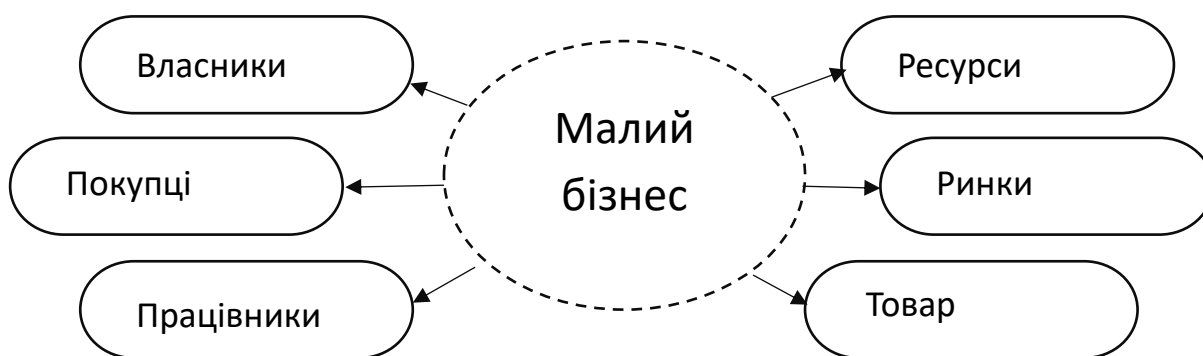


Рисунок 1.1 – Елементи малого бізнесу

Суб'єктами малого бізнесу є всі учасники, які беруть безпосередню участь у його діяльності. До них належать власники, працівники та покупці. Власники підприємства приймають стратегічні рішення, визначають напрями розвитку бізнесу та несуть відповідальність за його функціонування. Працівники виконують виробничі, управлінські та інші завдання, необхідні для забезпечення ефективної роботи підприємства. Покупці, у свою чергу, є кінцевими споживачами товарів або послуг малого бізнесу, формуючи попит на продукцію.

До об'єктів малого бізнесу відносяться ті елементи, без яких його діяльність була б неможливою. Насамперед це товар або послуга, що є кінцевим результатом роботи підприємства та пропонується споживачам. Важливу роль відіграють ринки – місця, де підприємці взаємодіють із покупцями та реалізують свою продукцію. Також до об'єктів належать ресурси, які забезпечують життєздатність бізнесу, зокрема фінансові, трудові, матеріальні та інформаційні складові.

Після детального аналізу основних об'єктів малого бізнесу, варто перейти до розгляду функцій, які забезпечують його життєздатність. Завдяки тісній взаємодії об'єктів та функцій, малий бізнес не лише ефективно функціонує, але й здатний швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та постійно розвиватися [15].

Історично функції малого бізнесу змінювалися разом із соціально-економічними трансформаціями. У періоди домінування ручної праці та кустарного виробництва основною функцією малого бізнесу було забезпечення місцевого населення базовими товарами та послугами. З початком індустріалізації він почав відігравати роль постачальника допоміжних елементів для великого

виробництва, а також виконував інноваційну функцію, слугуючи джерелом нових ідей та технологічних рішень. У сучасних умовах до класичних функцій малого бізнесу (виробнича, інноваційна, соціальна, адаптивна тощо) додаються нові — зокрема, роль у цифровізації, розвитку креативних індустрій та підтримці стійкого розвитку.

На рис. 1.2 нижче наведено основні функції, що визначають діяльність малого бізнесу.



Рисунок 1.2 – Основні функції малого бізнесу

Одна з ключових функцій – ресурсна. Вона передбачає мобілізацію та раціональне використання як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів, зокрема фінансових, трудових, матеріальних та природних. Через обмежені можливості малого бізнесу його власники змушені особливо ефективно управляти доступними ресурсами, щоб забезпечити стабільну роботу підприємства та його розвиток.

Інноваційна функція проявляється у створенні нових ідей, розробці нової продукції, послуг або технологій. Малий бізнес часто відзначається високою гнучкістю та здатністю до впровадження нововведень, що дозволяє йому конкурувати навіть із великими компаніями. Постійний пошук нестандартних рішень та прагнення до вдосконалення роблять його рушієм змін у багатьох галузях.

Організаційна функція спрямована на ефективне налагодження всіх бізнес-процесів, від матеріально-технічного забезпечення до управління виробництвом, комерційною діяльністю та сервісом. Малий бізнес має перевагу в тому, що його організаційні процеси є більш гнучкими, що дає можливість швидко реагувати на зміни ринку.

Стимулююча функція допомагає підвищити продуктивність праці та стимулювати продажі. Малий бізнес створює систему мотивації працівників, надаючи їм більше автономії та можливостей для професійного зростання. Крім того, ефективні методи стимулювання збуту, що орієнтовані на виявлення потреб споживачів, сприяють успішному розвитку підприємства.

Управлінська функція охоплює всі аспекти управління як персоналом, так і бізнесом у цілому. У малих підприємствах власник часто виконує роль керівника, організатора та менеджера одночасно, що дозволяє швидко ухвалювати рішення та оперативно реагувати на виклики ринку.

Захисна функція передбачає створення умов для безпечного та стабільного ведення бізнесу. Вона включає механізми захисту підприємців від зовнішніх ризиків, взаємодію з державними структурами та боротьбу з правовими та економічними бар'єрами. Створення сприятливого бізнес-середовища є важливим аспектом, який допомагає малим підприємствам виживати та розвиватися.

Отже, кожна з цих функцій відіграє важливу роль у діяльності малого бізнесу, забезпечуючи його стійкість, конкурентоспроможність та можливості для подальшого зростання.

Розвиток малого бізнесу стикається з численними перешкодами, які можна розділити на макро- та мікроекономічні. Макроекономічні проблеми пов'язані із

загальнодержавними факторами, що впливають на економіку країни, тоді як мікроекономічні – безпосередньо внутрішнього середовища підприємств [11].

Однією з головних макроекономічних проблем є податкова політика. Через високі податкові ставки значна частина доходів підприємств спрямовується на сплату зборів, що обмежує можливості для інвестування та розвитку. Крім того, складність і нестабільність законодавчої бази створює додаткові труднощі, бо підприємці змушені постійно відстежувати зміни та адаптувати до них діяльність.

Не менш серйозною перешкодою є адміністративний тиск. Велика кількість нормативних актів та часті перевірки з боку державних органів ускладнюють ведення бізнесу. До цього додається проблема зниження платоспроможного попиту населення, що стало наслідком економічних криз. Малий бізнес часто втрачає своїх основних споживачів, що призводить до зменшення прибутків та зростання ризику закриття підприємств.

Ще однією проблемою є висока конкуренція, яка загострюється через насичення ринку та активне проникнення великого бізнесу в традиційні ніші малого підприємництва. Великі компанії мають значні фінансові ресурси, кращу логістику та можливості автоматизації процесів, що створює нерівні умови для малого бізнесу.

Слабка державна підтримка лише ускладнює ситуацію. Програми фінансування, навчання та консультаційного супроводу підприємців залишаються недоступними або малоефективними. Крім того, нестабільність ринку змушує підприємців утримуватися від інвестування, оскільки кредитні ресурси залишаються дорогими та короткостроковими.

Нерозвиненість інфраструктури також є серйозним викликом. Хоча існує багато організацій, що займаються підтримкою підприємництва, їхня взаємодія з бізнесом залишається недостатньо ефективною. Подібна ситуація спостерігається і у фінансовому секторі – висока вартість кредитів змушує підприємців покладатися виключно на власні кошти або залучати приватних інвесторів.

Окремою проблемою залишається тіньова економіка. Через податковий тиск та бюрократичні складнощі багато підприємців змушені працювати без офіційного

оформлення, що лише поглиблює проблеми галузі. Крім того, загальна економічна нестабільність, зниження внутрішнього валового продукту та падіння купівельної спроможності населення негативно впливають на можливості розвитку малого бізнесу.

Що стосується мікроекономічних проблем, вони пов'язані з внутрішньою організацією підприємств. Серед основних факторів, що впливають на успіх бізнесу, можна виокремити фінансові можливості компанії, її форму власності, асортимент та якість продукції. Важливу роль відіграє й стратегія діяльності, кадрова політика та професійний рівень керівництва.

Також значення має доступ до комерційної інформації та рівень дотримання контрагентами умов контрактів. Якщо підприємство не має чіткої стратегії розвитку, слабо розвинену організаційну структуру або проблеми з дотриманням фінансової дисципліни, це може суттєво обмежувати його конкурентоспроможність.

Отже, у підсумку опрацювання першого розділу можна зробити висновок, що бізнес як економічне явище є складною, багатокomпонентною системою, що охоплює підприємницьку діяльність, спрямовану на отримання прибутку, задоволення суспільних потреб і створення нової цінності.

Окрему увагу приділено бізнес-плану як основі управлінських рішень. Він виконує стратегічні, аналітичні, інвестиційні функції та виступає інструментом оцінювання доцільності бізнес-ідей. Виявлено особливості вітчизняного підходу до планування з урахуванням потреб малого бізнесу. Проаналізовано суть малого бізнесу як одного з найгнучкіших і динамічних секторів економіки. Встановлено його переваги (маневреність, близькість до споживача) й уразливі місця (обмежені ресурси, нестабільність середовища), а також чинники, що впливають на його розвиток.

Загалом, теоретичне опрацювання теми дозволило сформулювати цілісне уявлення про значення бізнес-планування і специфіку малого підприємництва, що є підґрунтям для подальшого практичного аналізу

РОЗДІЛ 2

МАЛИЙ БІЗНЕС В М. ТЕРНОПІЛЬ І УКРАЇНІ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ

2.1 Аналіз малого бізнесу в м. Тернопіль

Саме підприємства малого бізнесу відзначаються високою мобільністю, гнучкістю у прийнятті рішень, здатністю швидко реагувати на потреби споживачів та адаптуватися до ринкових умов. У регіональному вимірі мале підприємництво також відіграє важливу роль у забезпеченні зайнятості населення, підвищенні рівня добробуту громад та формуванні привабливого інвестиційного середовища. Однією з найдинамічніших галузей малого бізнесу є сфера громадського харчування, яка, незважаючи на економічні труднощі та пандемічні виклики останніх років, продовжує активно розвиватися.

У цьому контексті особливу увагу заслуговує Тернопільська область, де протягом останнього десятиліття спостерігається зростання підприємницької активності у галузі харчових послуг. Кав'ярні як специфічний формат малого бізнесу поєднують у собі елементи гастрономічної культури, сервісу, дизайну та комунікації, що робить їх привабливими як для підприємців, так і для споживачів. Відкриття нових закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень, відображає не лише економічну динаміку регіону, але й зміну споживчих звичок, культурних практик та способу організації дозвілля.

Для того щоб оцінити динаміку розвитку малого бізнесу у сфері громадського харчування на Тернопільщині, доцільно проаналізувати кількісні показники відкриття нових закладів у регіоні протягом останніх років. Особливо показовим у цьому контексті є період з 2019 по 2023 рік, оскільки саме в цей проміжок часу відбувалися як поступове економічне зростання, так і серйозні виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 та широкомасштабним вторгненням, що відобразилось на споживчих пріоритетах. Аналіз статистичних даних дозволяє простежити, як зовнішні фактори впливали на підприємницьку активність у галузі

харчування, а також оцінити загальні тенденції розвитку цього сегмента малого бізнесу. Побудову лінійної діаграми здійснено на основі статистичних даних про громадське харчування в місті Тернополі з сайту ГУ статистики Тернопільської області для аналізу динаміки кількості закладів харчування за видами діяльності (ресторани, кафе, бари, кейтеринг тощо) у період 2019–2023 років (див. рис.2.1.).



Рисунок 2.1 – Кількість закладів громадського харчування та тимчасового розміщення

На основі даних Головного управління статистики в Тернопільській області [16], графік демонструє важливі тенденції: хоча кількість закладів громадського харчування в Тернополі зростає з 1 253 у 2019 до 1 314 у 2021 роках (передусім завдяки адаптації до COVID19 через доставку, «dark kitchen» та contactless-сервіси), у 2022 році спостерігалось падіння до 1 237 закладів через повномасштабне вторгнення, втрати постачання, зростання витрат і обмежений попит (лише 20 % закладів працювало у перші місяці війни) ; натомість у 2023 році кількість виросла до 1 412 (+14 %), що свідчить про потужну відновну динаміку, підсилену внутрішнім туризмом, інноваційними бізнес-моделями (drive-in, foodkits, delivery-формати) та локальною підтримкою, яка забезпечила реанімацію галузі і її стійкість попри надзвичайно складні зовнішні шоки.

Аналіз загальної кількості відкритих закладів громадського харчування дозволяє окреслити загальні тенденції розвитку галузі в області. Водночас, для більш детального розуміння специфіки малого бізнесу у цій сфері, доцільно виокремити окремі формати закладів, які демонструють найвищу динаміку розвитку. Одним із таких форматів є кав'ярні, що останніми роками набули значної популярності серед мешканців міста Тернопіль. Вони стали не лише місцем споживання продукції, але й культурним простором для відпочинку, роботи та спілкування.

Для створення кругової діаграми використано узагальнену інформацію з офіційної статистики та аналітичних джерел, що дозволяє візуалізувати співвідношення кав'ярень серед нововідкритих закладів громадського харчування в місті Тернопіль. Нижче представлено структуру харчових закладів Тернополя із виділенням частки кав'ярень у загальній кількості на стан 2022 року – у вигляді кругової діаграми (рис. 2.2.).



Рисунок 2.2 – Графік кількості суб'єктів громадського харчування в Тернополі [17], [18]

Загальна кількість закладів громадського харчування в Тернополі становить 683 суб'єкти. Із них 127 – це кав'ярні. Діаграма демонструє, що кав'ярні складають приблизно 18,6% від загального числа харчових закладів у місті. Це свідчить про те, що кавова культура є важливою частиною ресторанного ринку Тернополя. Водночас більшість закладів становлять інші формати: ресторани, їдальні, фаст-

фуди, бари тощо. Цей показник вказує на стабільну присутність кав'ярень у структурі харчової інфраструктури міста, що відповідає сучасним споживчим тенденціям. Щоб краще зрозуміти структуру кавового ринку, розглянемо в табл. 2.1. основні типи кав'ярень, представлених у Тернополі.

Таблиця 2.1 – Основні типи кав'ярень у м.Тернопіль

Тип кав'ярні	Приклади закладів	Короткий опис типу кав'ярні
Класичні кав'ярні	Aroma Kava, Good Mood, Daily Dose, Star Coffee, Skver, BarBarista, Пінка	Стильні, сучасні простори з кавою, десертами та затишним інтер'єром. Ідеальні для зустрічей, навчання чи відпочинку.
Авторські / концептуальні кав'ярні	Мешканці Міста, Лофант, Моя квіткова кав'ярня, Flowering, Зернятко	Кав'ярні з унікальним дизайном, атмосферою, креативними концепціями. Часто мають власну айдентику, нестандартне меню або подачу.
Кав'ярні з власним обсмаженням	Скаварідка, Karma Kava, Zerno, Ровер, Сковорідка	Пропонують каву власного обсмаження, якісну арабіку, альтернативні методи заварювання. Часто позиціонуються як кавові лабораторії.
Кав'ярні на виніс / мобільні	7/23, Львівські круасани, CoffeeBus, KavaTruck	Акцент на швидкому обслуговуванні, каві з собою, часто зручно розташовані в центрі або біля офісів. Ідеальні для щоденного споживання.
Кав'ярні-кондитерські / пекарні	Блажевських, Cukernia, Хліб Є, Ласунка, MaryLe, Pінка	Основний акцент – на свіжій випічці, десертах власного виробництва. Кава тут часто другорядна, хоча присутня.
Затишні / камерні кав'ярні	Горня, Південна кава	Маленькі затишні кав'ярні з малою кількістю місць. Часто працюють як сімейний бізнес або нішевий заклад.
Instagram-friendly кав'ярні	Flowering, Буде солодко, Anami	Декор, фотозони, красива подача напоїв та десертів. Приваблюють молодь, популярні серед блогерів.
Pet-friendly кав'ярні	Горня, Anami, Мешканці Міста, Skver	Кав'ярні, які дружні до домашніх тварин: або дозволено заходити з тваринами, або є окремі зони, мисочки, ласощі для улюбленців.

Як видно з наведеної таблиці, у Тернополі функціонує широкий спектр кав'ярень – від класичних форматів до нішевих і концептуальних закладів. Така різноманітність дозволяє охопити різні смаки та потреби споживачів: від тих, хто шукає комфорт і стабільну якість, до тих, хто цінує креатив, естетику чи швидкий сервіс.

Кожен формат має свої переваги й обмеження з економічної точки зору. Наприклад, класичні кав'ярні мають широку аудиторію, але вимагають значних

витрат на оренду та інтер'єр; авторські заклади вирізняються унікальністю, хоча їхній дохід часто залежить від вузької цільової групи. Кав'ярні з власним обсмаженням залучають поціновувачів кави, проте потребують інвестицій у техніку й знання. Мобільні формати й точки на виніс більш бюджетні в утриманні, але обмежені в просторі та сервісі. Кав'ярні-кондитерські добре поєднують каву з десертами, хоча не завжди мають стабільний попит на напої. Затишні та камерні заклади часто мають невеликі прибутки, зате лояльну аудиторію. Instagram– і pet-friendly кав'ярні виграють у залученні молоді та власників тварин, але залежать від трендів і сезонності. Саме тому, вибір формату кав'ярні впливає не лише на атмосферу закладу, а й на рівень вкладень, ризиків і прибутковості.

Окрім відмінностей у форматі та концепції, кав'ярні Тернополя демонструють різний підхід до цінової політики. Вартість напоїв та десертів у них варіюється залежно від рівня обслуговування, якості інгредієнтів, бренду, розташування та цільової аудиторії. У класичних кав'ярнях ціни зазвичай середні, в авторських і кав'ярнях з обсмаженням – дещо вищі через унікальність продукту та вищу собівартість. У мобільних форматах і точках на виніс – навпаки, ціни часто нижчі, що робить їх привабливими для масового споживача.

На основі проведеного онлайн-опитування, яке було поширене у різних соціальних мережах, участь у дослідженні взяли участь 79 мешканців Тернополя. Опитування проводилось у квітні-травні 2025 року. Анкету було розіслано у різні групи соцмереж. У дослідженні взяли участь дві цільових аудиторії - мами з дітьми та молодь Тернополя.

Одне з питань анкети стосувалося вибору улюблених напоїв, що дозволило визначити, які саме напої користуються найбільшою популярністю серед опитаних клієнтів. Результати цього питання представлені у вигляді графіка на рис. 2.3. Крім того, відкрите питання щодо улюблених кав'ярень дало змогу зібрати перелік найчастіше відвідуваних закладів міста.

4. Що ви найчастіше обираєте із запропонованого переліку?

79 відповідей

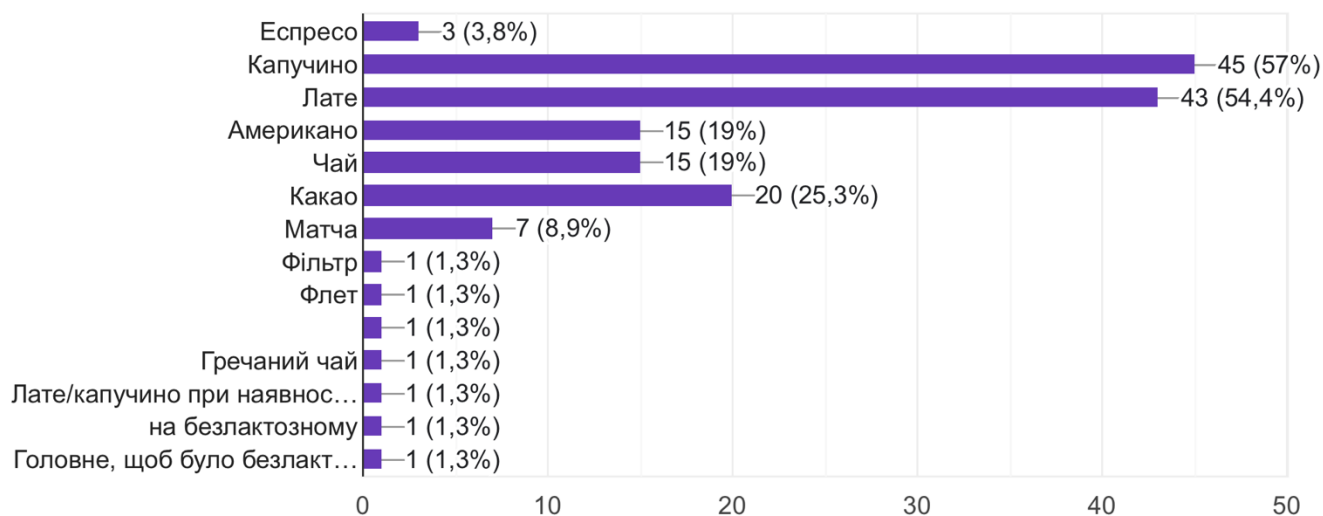


Рисунок 2.3 – Графік відповідей 4 запитання онлайн-опитування

На основі цих даних була створена таблиця 2.2. порівняння цін на популярні напої у різних тернопільських кав'ярнях, яка дозволяє краще зрозуміти позиціонування кожного типу закладу на ринку. Дані взяті на основі власних спостережень. Це порівняння також дає змогу виявити рівень цінової конкуренції та визначити цільову аудиторію кожного з розглянутих закладів

Таблиця 2.2 – Вартість популярних напоїв у різних кав'ярнях Тернополя

Напій	Daily Dose	Good Mood	Зерно	Ровер	MariLe	Мешканці міста	Південна кава	Flowering
Капучино	55	50	55	45	45	52	40	55
Лате	55	60	60	45	58	59	45	55
Американо	45	50	45	40	50	42	40	45
Чай	50	45	45	30	35	38	40	43
Какао	55	45	55	45	47	45	43	55
Матча	55	60	60	50	85	42	50	55
Еспресо	40	40	45	32	35	35	30	40

Аналіз цінової політики свідчить про наявність різного рівня позиціонування кав'ярень на ринку. Заклади з вищими цінами, такі як Good Mood, Зерно та MariLe, імовірно, орієнтовані на аудиторію, яка очікує не лише якість напоїв, а й певний рівень атмосфери, обслуговування чи унікального позиціонування. Натомість Південна кава, Ровер та Мешканці міста прагнуть залучити споживачів демократичними цінами, що може свідчити про масовий підхід або розташування у районах з нижчим трафіком платоспроможних клієнтів.

Отже, дані, наведені у таблиці 2.2 та графіку на рис. 2.4, дозволяють провести початковий конкурентний аналіз, що стане основою для формування цінової стратегії майбутньої кав'ярні

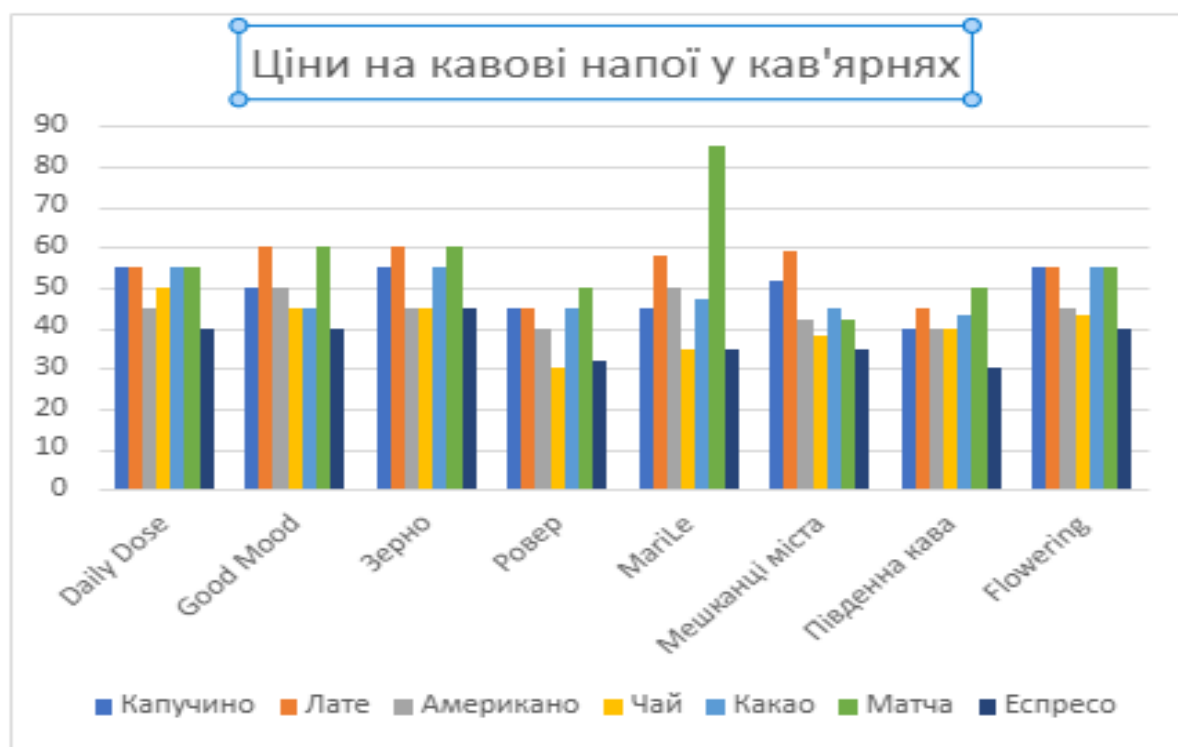


Рисунок 2.4 – Візуалізація цінової політики напоїв у кав'ярнях у м. Тернопіль

Для глибшого розуміння цінової політики кав'ярень Тернополя здійснено статистичну обробку цін на найпопулярніші напої: капучино, латте, американо, чай, какао, матча та еспресо. Розрахунки проведено за такими основними показниками:

- Мінімальне значення (min) – найнижча ціна серед усіх кав'ярень;
- Максимальне значення (max) – найвища зафіксована ціна;
- Середнє арифметичне (mean) – загальна середня ціна напою, обчислена за формулою

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}, \quad (2.1)$$

де x_i – ціни у кав'ярнях, n – кількість кав'ярень ($n = 8$);

- Стандартне відхилення (σ) – показник коливань ціни відносно середньої, обчислюється за формулою

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (2.2)$$

На рис. 2.5 представлено лінійну діаграму середніх цін на кожен напій у вибірці з восьми кав'ярень. Завдяки цьому можна швидко порівняти не лише загальний рівень цін, а й помітити відносну стабільність або варіативність у межах категорій напоїв.

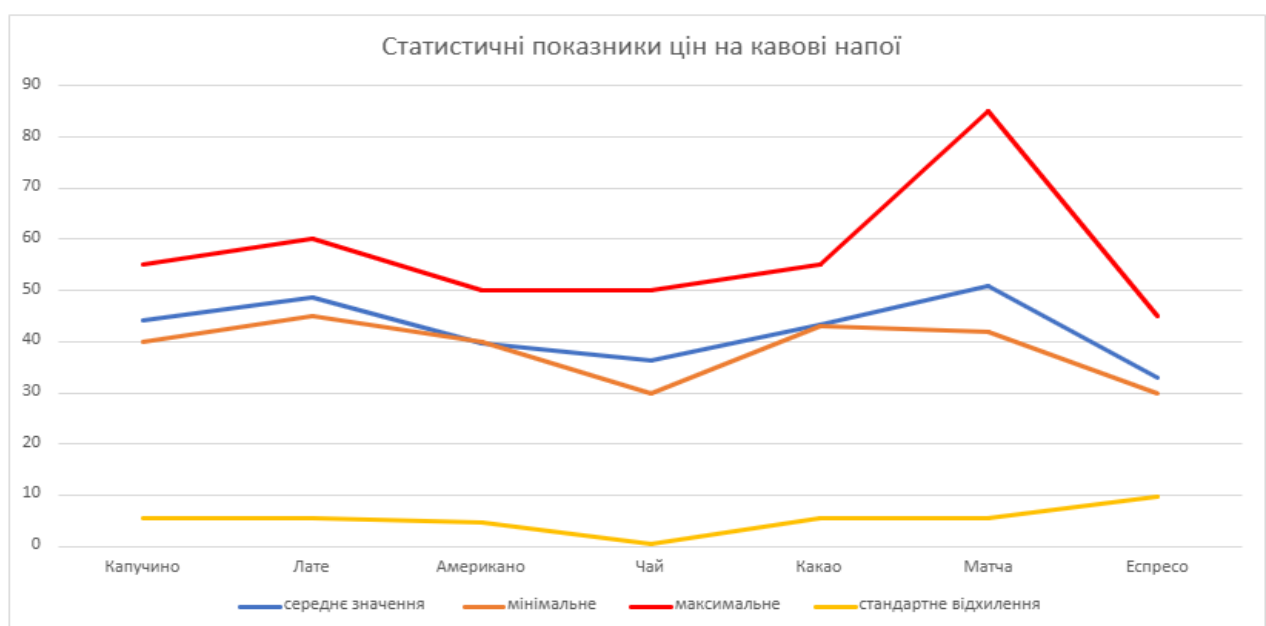


Рисунок 2.5 – Статистичні показники цін на кавові напої

Найвищу середню ціну демонструє матча (57,13 грн), що пов'язано з дорожчими інгредієнтами та меншою поширеністю напою. Водночас саме матчі притаманне найбільше стандартне відхилення (11,88 грн), що свідчить про істотні відмінності у вартості залежно від концепції кав'ярні.

Найдешевший у середньому напій – еспreso (37,13 грн), з порівняно невисоким відхиленням у межах 5 грн. Це вказує на усталену ринкову ціну, оскільки еспreso – базовий позиційний товар у меню більшості кав'ярень.

Чай демонструє досить значну варіативність ($\sigma = 6,19$ грн), оскільки представлений як у звичайному форматі, так і в авторських варіантах із додатками, що впливає на вартість.

Капучино, лате та какао мають подібні показники середньої вартості (49–55 грн) і стандартні відхилення в межах 4–6 грн. Це свідчить про відносну стабільність ціноутворення, з незначними відмінностями

Також на основі графічного аналізу можна зробити висновок, що ціни у класичних і мобільних кав'ярнях суттєво нижчі, ніж у закладах авторської або обсмажувальної концепції, що прямо корелює з їхнім позиціонуванням, витратами на сировину та рівнем сервісу.

2.2 Державні програми стимулювання та підтримки малого бізнесу в Україні

На початку 2025 року в Україні з'явилося 81 928 нових підприємців, однак водночас 119 895 ФОПів припинили діяльність. Вперше за останні + роки країна втратила більше бізнесів, ніж отримала: на 37 967 ФОПів більше закрилися, ніж відкрилися. Для порівняння, у 2024-му ситуація була зворотною – тоді відкрилися на 7 166 ФОПів більше, ніж припинили діяльність. Динаміка змін кількості відкритих і закритих ФОПів упродовж останніх п'яти років представлена на рис. 2.6 [19].



Рисунок 2.6 – Кількість відкритих та закритих ФОПів в Україні

Примітка. Дані взяті з аналітичної платформи «Опендатабот», яка відстежує динаміку реєстрацій та закриттів фізичних осіб-підприємців в Україні.

Попри складні умови, підприємці продовжують шукати можливості: найчастіше обирають роздрібну торгівлю (20 763 нові ФОПи), ІТ та програмний консалтинг (7 129), а також оптову торгівлю (6 216). Заклади громадського харчування – хоч і не серед лідерів, але стабільно відкриваються: з початку року в цій галузі розпочали діяльність понад 4 000 підприємців, що становить 5,1% від загальної кількості нових ФОПів.

Тернопільська область також демонструє ділову активність – тут у 2025 році було зареєстровано 1 753 нові ФОПи. Це менше, ніж у великих регіонах на кшталт Києва (11 600), Дніпропетровської (7 800) чи Львівської (6 100) областей, але для локальної економіки – це важливий внесок і позитивний сигнал.

Подібна ділова активність стимулюється не лише ініціативністю громадян, а й державними та регіональними програмами підтримки малого бізнесу – зокрема, через грантові проєкти, податкові стимули, пільгове кредитування та консультаційну допомогу. З метою систематизації форм державної та регіональної підтримки малого підприємництва ми пропонуємо поділ за критерієм джерела фінансування та типу впливу. У таблиці нижче наведено приклади підтримки відповідно до розробленої класифікації (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3 – Класифікація підтримки малого бізнесу в Україні

№	Категорія підтримки	Приклади програм / інструментів
1	Фінансова допомога	Програма «єРобота»: мікрогранти до 250 тис. ₴, гранти для теплиць/садів/переробки до 7 млн. ₴ або 3,5 млн. ₴ на IT-стартапи; Власна Справа – понад 23 тис. підприємців, інвестиції ~5,5 млрд. ₴ ; кредити 5–7–9% (держпрограми).
2	Податкова підтримка	Спрощена система 1–3 груп; ставка 2% під час воєнного стану; податкові канікули на рівні ОТГ; компенсації ЄСВ при працевлаштуванні ВПО, ветеранів
3	Цільові гранти (вразливі групи)	• Ветерани: «єРобота» – до 1 млн. ₴ (70%, 4 робочі місця); другий з родини – до 500 тис. ₴; • «Траєкторія 2» (UNDP/Japan) – гранти до 2 млн. ₴ (2025); • ВПО: Diia.Business – мікрогранти ~2 600 USD; ваучери до 300–500 тис. ₴; • Жінки: Women TechEU – 75 000 € для deep-tech; , гранти від «УЖФПочаток» від Diia.Business – до 650 000 ₴ ; гранти від УЖФ.
4	Міжнародні гранти	EU4Business, USAID (AGRO, підтримка МСП), UNDP/ПРООН (гранти для ВПО/ветеранів/жінок); GIZ, Mercy Corps, Western NIS Fund
5	Освітньо-консультаційна підтримка	Дія.Бізнес – курси, консультації, менторство; Prometheus, Coursera; акселератори (Sector X, YEP); бізнес-інтенсиви для ветеранів/жінок

Грантова програма «єРобота» – це ініціатива української держави, спрямована на стимулювання підприємницької активності, відновлення малого та середнього бізнесу, а також створення нових робочих місць. Вона розрахована як на початківців, які лише планують відкрити власну справу, так і на діючих підприємців, що прагнуть розширити чи адаптувати свій бізнес до сучасних умов.

Основна суть програми полягає в наданні фінансової допомоги у вигляді безповоротного гранту в розмірі від 50 000 до 500 000 гривень. Розмір фінансування залежить від рівня розвитку бізнесу та кількості створених робочих місць, а також регіону, в якому планується діяльність. Найвищий пріоритет надається підприємцям, які працюють або планують працювати в постраждалих від війни областях.

Однією з ключових переваг програми є її гнучкість у використанні коштів: підприємець має можливість витратити грант на закупівлю обладнання, сировини, часткову оплату оренди або лізинг. Додатковим плюсом є те, що держава бере на

себе зобов'язання підтримати бізнес не лише фінансово, а й через систему супроводу та перевірки репутації – це підвищує довіру до самої ініціативи.

Водночас варто розуміти, що участь у програмі передбачає певні зобов'язання. Отримувачі грантів повинні вести діяльність щонайменше три роки, працевлаштовувати людей та справно сплачувати податки. Також існують обмеження: не можуть брати участь компанії, які мають заборгованість перед бюджетом, перебувають під санкціями або ведуть діяльність на тимчасово окупованих територіях.

Недоліком для деяких підприємців може стати складність підготовки документації або необхідність пройти банківську перевірку, яка оцінює репутацію та достовірність наданих даних. Це може затримати процес або навіть стати причиною відмови. Також не всі витрати покриваються повністю, наприклад, оренда – лише частково.

Загалом «ЄРобота» – це реальний інструмент державної підтримки, який, за наявності чіткого бізнес-плану та відповідального підходу, відкриває хороші перспективи для розвитку власної справи, особливо в умовах воєнного та післявоєнного відновлення країни [20].

Програма «Доступні кредити 5-7-9%» – це інструмент державної підтримки малого та середнього бізнесу. Вона передбачає пільгове кредитування на суму до 60 мільйонів гривень строком до 36 місяців для розвитку, відновлення або поповнення обігових коштів. Ставка залежить від сфери діяльності та коливається від 7% до 13% річних, формуючись на основі індикатора UIRD із додаванням фіксованої надбавки. Першочергово програма передбачала ставки 5%, 7% і 9%, що й закріпилося у її назві, яка згодом стала впізнаваним брендом доступного фінансування

Основна перевага програми – знижені відсоткові ставки (від 7% до 13%) залежно від виду діяльності. Також важливою є державна підтримка під час воєнного стану та гнучкі умови погашення. Серед недоліків – обов'язковий власний внесок від 30%, додаткові витрати (комісії, страхування, нотаріус тощо), а також обмеження на суму державної допомоги, отриманої за останні три роки.

Загалом, програма є хорошим інструментом для бізнесу, який прагне розвиватись навіть у складних умовах [21].

У 2025 році понад 3 000 роботодавців скористалися державною програмою компенсацій за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, що дозволило забезпечити роботою вже 5 500 переселенців, серед яких – 250 осіб з інвалідністю. Загальна сума компенсацій, виплачена бізнесу, склала 127 мільйонів гривень. Програма, запроваджена урядом у 2022 році, стимулює роботодавців наймати ВПО, що були змушені залишити свої домівки через війну.

Держава компенсує 8000 гривень на кожного працевлаштованого переселенця протягом трьох місяців, а у випадку працевлаштування людей з інвалідністю – до шести місяців. Найактивніше програму реалізують у Дніпропетровській, Харківській, Полтавській областях та Києві. Заяву на отримання компенсації можна подати через портал «Дія» або до центру зайнятості. Ініціатива є частиною державної стратегії «Робота без бар'єрів», спрямованої на підтримку адаптації переселенців і розвиток інклюзивного ринку праці [22].

ФОП на спрощеній системі сплачують єдиний податок (фіксована сума або відсоток від доходу), ЄСВ (22% від мінімальної зарплати) і подають спрощену звітність. Наприклад, у 2025 році ФОП I групи платить 302,80 грн. єдиного податку й 1760 грн. ЄСВ щомісяця. ФОП II групи – 1600 грн. податку й ті самі 1760 грн. ЄСВ. ФОП III групи – 5% або 3% від доходу плюс ЄСВ і, за потреби, ПДВ.

Загальна система не має обмежень за доходом, дозволяє враховувати витрати, але вимагає ведення повного обліку. ФОП платить 18% ПДФО від чистого прибутку, 1,5% або 5% військового збору (залежно від змін), а також ЄСВ не менше 1760 грн на місяць. Вигідна тим, хто має великі витрати, працює з юрособами чи партнерами на ПДВ [23]. У підсумку, при невеликому доході вигідніше залишатися на спрощеній системі, при високих витратах – переходити на загальну.

Із 2025 року повертається обов'язкова сплата ЄСВ для всіх ФОПів, навіть тих, хто не має прибутку. Мінімальна сума – 1760 грн. на місяць (22% від 8000 грн.), максимальна база – 160 000 грн. (20 мінімальних зарплат). Вперше вводиться

військовий збір для ФОП I, II та IV груп у розмірі 800 грн. (10% від мінімальної зарплати). Для ФОП III групи – 1% від доходу.

Загальні витрати ФОПів у 2025 році:

- I група: 302,80 грн. єдиного податку + 800 грн. військовий збір + 1760 грн. ЄСВ = 2862,80 грн./міс.;
- II група: 1600 + 800 + 1760 = 4160 грн./міс.;
- III група: 5% або 3% від доходу + 1% військовий збір + 1760 грн. ЄСВ;
- IV група: податок залежить від площі й категорії земель, але військовий збір 800 грн., ЄСВ 1760 грн.

ФОПи на загальній системі сплачують 18% ПДФО, 5% військового збору, мінімум 1760 грн. ЄСВ. У разі високого доходу податкове навантаження може бути суттєвим – до 23% від прибутку, не враховуючи ПДВ.

Загалом, 2025 рік означає повернення довоєнних ставок, зростання навантаження через військовий збір і посилення контролю за сплатою ЄСВ [24].

У 2025 році поняття «податкові канікули» для ФОП – це можливість тимчасово взяти паузу в сплаті єдиного податку та військового збору, зокрема дозволена для підприємців першої та другої груп. Це право виникає на один календарний місяць на рік, за умови, що ФОП не має найманих працівників і не отримує доходу в цей період [25]. Якщо за цей місяць податки вже сплачені, то сплачена сума автоматично враховується й зараховується на наступні періоди без повернення.

Однак, попри податкову відпустку, ЄСВ у 2025 році залишився обов’язковим для всіх ФОП. Мінімальний внесок становить 1 760 грн. щомісяця (22% від мінімальної зарплати 8 000 грн.), і навіть під час канікул не відміняється. Крім того, введений обов’язковий щомісячний військовий збір: за I–II групи це 800 грн., а за III–IV групи – пропорційно доходу, або 10% мінімалки. У період відпустки сплачувати його не потрібно, але залишаються ЄСВ-платежі [26].

Заява на податкову відпустку подається до початку місяця, і у випадку хвороби понад 30 днів – з відповідним підтвердженням із реєстру листків

непрацездатності. Наявність доходу або підписання договорів у цей період виключає право на канікули, і може призвести до проблем із податковою [27].

Податкові канікули у 2025 році дають ФОП I–II груп змогу на місяць утриматись від сплати і ЄП, і військового збору – але тільки за умови, що вони не працюють і не отримують прибутку. ЄСВ і далі залишається необхідним для всіх, і за його несплату передбачені штрафи. Це варто уважно враховувати під час планування «відпустки» ФОП.

У 2025 році українські підприємці можуть отримати фінансування з ключових європейських грантових програм – COSME, Horizon Europe та InnovFin. Ці ініціативи спрямовані на підтримку малого бізнесу, інновацій, цифровізації та екологічних рішень.

COSME – це програма з бюджетом €2,3 млрд., яка спрощує вихід МСП на зовнішні ринки, забезпечує консультації, тренінги, обміни та доступ до фінансових інструментів. Українські компанії можуть долучатися до підпрограм, таких як Erasmus for Young Entrepreneurs чи кластерні партнерства [28].

Horizon Europe – найбільша інноваційна програма ЄС з бюджетом понад €95 млрд. до 2027 року. Стартапи та МСП можуть отримати від €0,5 до €2,5 млн. грантового фінансування або до €15 млн. інвестицій за напрямками EIC Accelerator, Pathfinder та Transition [29].

Для участі потрібна чітка проєктна ідея, сильний бізнес-план та відповідність пріоритетам ЄС. Це шанс не лише отримати фінансування, а й інтегруватись у європейський економічний простір.

Одним із прикладів цільової грантової підтримки для жінок в Україні є ініціатива Українського жіночого фонду (УЖФ), що реалізується у партнерстві з міжнародними організаціями – зокрема UN Women, UNDP, Pact, урядами Канади, Нідерландів та Швеції. Програма спрямована на підвищення економічної спроможності жінок, які постраждали від війни, є внутрішньо переміщеними особами, проживають у сільській місцевості або втратили стабільне джерело доходу [30].

Фонд надає мікрогранти розміром від 30 до 80 тисяч гривень на запуск або розвиток власної справи, а також організовує навчання з основ підприємництва, фінансової грамотності та маркетингу. При цьому акцент робиться не лише на традиційних бізнесах, а й на ініціативах, які мають соціальну цінність або вирішують проблеми громади.

Характерний приклад – заснування «зелених кімнат». Після початку повномасштабної війни зросла кількість випадків домашнього насильства. Діти часто стають свідками таких ситуацій, що травмує їхню психіку. Завдяки грантовій підтримці Українського жіночого фонду в межах проєкту «Її сила» в Хмельницькій області розпочалось створення першої «зеленої кімнати» – безпечного простору для опитування дитини-свідка. Проєкт реалізовано на основі досвіду Рівненщини, де вже працюють 10 таких кімнат. Ініціатива спрямована на зменшення повторної травматизації дітей та забезпечення міжсекторальної співпраці між поліцією, соціальними службами і психологами [31, с. 52].

Ukrainian Startup Fund (USF) – це державна ініціатива, що підтримує інноваційні стартапи на ранніх етапах розвитку через безповоротні гранти до \$50 000. Завдяки цій підтримці змогли вирости десятки українських стартапів, зокрема Zeely (AI-додаток для малого бізнесу), YouScan (аналітика соцмереж із розпізнаванням зображень), Zirity та YouTeam. Ці проєкти демонструють, як гранти USF допомагають українським командам виходити на глобальний ринок, залучати інвестиції та масштабувати бізнес. USF не лише фінансує, а й надає менторську підтримку, доступ до акселераторів та міжнародних партнерств [32].

У межах дослідження можливостей фінансової підтримки жіночого підприємництва в Україні я б обрала грант «єРобота: Власна справа» як оптимальний інструмент для відкриття кав'ярні у місті Тернопіль. Ця програма передбачає надання безповоротної фінансової допомоги до 250 000 гривень для започаткування власного бізнесу. Вона створена для стимулювання самозайнятості, підтримки мікро– та малого підприємництва й доступна саме для початківців, які ще не мають досвіду у веденні бізнесу.

Серед ключових переваг програми – простота подачі заявки через портал «Дія», можливість витратити кошти на закупівлю обладнання, оренду, ремонт, меблі та техніку. Важливою умовою є створення двох робочих місць і ведення діяльності щонайменше протягом трьох років, що повністю відповідає моїм намірам та можливостям на старті. Грант не вимагає власного капіталу, що є критичним для підприємців без фінансової подушки.

Для ефективного розвитку малого бізнесу в харчовій промисловості, зокрема у сфері кав'ярень, важливо розуміти як переваги, так і виклики державної підтримки. Наведений SWOT-аналіз (табл. 2.4) відображає ключові сильні та слабкі сторони наявних програм, а також можливості та загрози, які можуть впливати на їх ефективність у Тернополі за останні п'ять років. З огляду на цей аналіз, найбільш привабливим для мого бізнесу є грант із спрощеними процедурами отримання та цільовою фінансовою підтримкою для кав'ярень, що дозволяє не лише отримати необхідні ресурси, а й підвищити конкурентоспроможність на локальному ринку.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз державних стимулів для малих бізнесів

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Доступність грантових програм на національному і міжнародному рівні. – Податкові пільги та спрощена система оподаткування. – Комплексна фінансова підтримка з навчальними ініціативами. – Активна підтримка локальної влади у розвитку бізнес-інфраструктури.	– Низька обізнаність підприємців про доступні програми підтримки. – Складні та тривалі адміністративні процедури. – Обмежені фінансові ресурси та жорсткі критерії відбору. – Недостатня адаптація податкових пільг під специфіку кав'ярень. – Відсутність стійких програм після завершення грантових циклів.
Можливості	Загрози
– Залучення міжнародних донорів та експертної підтримки. – Розвиток цифрових платформ для поширення інформації. – Зростання локального споживчого попиту на каву та харчову продукцію. – Впровадження гнучких, адаптованих податкових стимулів. – Спрощення бюрократичних процедур.	– Політична та економічна нестабільність, скорочення бюджетів. – Військові дії та зниження споживчої активності в регіоні. – Зростання конкуренції з боку великих мереж і не підконтрольних програмам гравців. – Корупція та непрозорість у розподілі підтримки.

Проведений SWOT-аналіз наочно демонструє, що державна підтримка малого бізнесу в Тернополі має значний потенціал для стимулювання розвитку харчової промисловості, зокрема кав'ярень. Серед сильних сторін виділяють доступність різноманітних грантових програм, податкові пільги та активну участь місцевої влади. Водночас існують бар'єри у вигляді складних адміністративних процедур та обмеженого фінансування, що може стримувати підприємців. Однак залучення міжнародної допомоги та цифровізація процесів, що здатні значно полегшити доступ до підтримки, дають нові можливості. Враховуючи ці фактори, для мого бізнесу найбільш доцільним є вибір гранту з простішою процедурою отримання та цільовою фінансовою підтримкою, який не лише надає ресурси, а й сприяє довгостроковій конкурентоспроможності на регіональному ринку.

Отже, результати аналізу дозволяють сформулювати цілісне уявлення про ринок кав'ярень у Тернополі та перспективи його розвитку з урахуванням доступних механізмів підтримки. Кількісні показники підтверджують стабільне зростання кількості кав'ярень, що свідчить про сталий попит і зростання культури споживання кави. Опитування виявило домінування класичних смаків, хоча водночас помітна тенденція до зацікавлення авторськими напоями. Статистичний аналіз цін демонструє, що традиційні позиції мають стабільну вартість, тоді як концептуальні напої відрізняються широким діапазоном, що зумовлено форматом закладу, рівнем обслуговування та собівартістю.

Разом із тим розвиток кавового бізнесу значною мірою залежить від доступу до фінансування. Аналіз показав ефективність тих програм підтримки, які поєднують фінансову, консультаційну й освітню складові. Хоча існують певні бар'єри – складні процедури, обмежені бюджети, недостатня поінформованість – водночас простежується зростання міжнародної підтримки, цифрових сервісів і зацікавлення з боку місцевої влади.

Отже, ринок демонструє високий потенціал для розвитку кав'ярень, але реалізувати його можливо лише за умови чіткого розуміння споживчих уподобань і вміння адаптуватися до умов доступних програм підтримки.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ У МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ: МАРКЕТИНГ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ

3.1 Маркетинговий аспект бізнес-планування створення кав'ярні

У процесі підготовки даної дипломної роботи було проведено соціологічне опитування серед мешканців міста Тернополя з метою виявлення їхніх уподобань і потреб щодо функціонування кав'ярень. Зміст анкети наведено у Додатку А. Анкета містила 21 питання, що охоплювали демографічні характеристики респондентів, частоту відвідування кав'ярень, мотиви користування закладами, вподобання щодо асортименту напоїв та додаткових продуктів, а також вимоги до сервісу, інтер'єру, цінової політики і екологічних аспектів діяльності. Окрім закритих запитань, було передбачено відкритий розділ для фіксації індивідуальних пропозицій та коментарів. Результати опитування можна переглянути у Додатку Б. Такий комплексний інструментарій дозволив отримати достовірні дані, необхідні для формування концепції кав'ярні, орієнтованої на різні соціальні групи, зокрема молодь і сім'ї з дітьми.

Участь у дослідженні взяли 79 респондентів різного віку та соціальних груп. На основі результатів соціологічного опитування (Додаток Б) основну частку респондентів становлять особи віком від 25 до 34 років (63,7%) та від 18 до 24 років (27,3%). Такий розподіл дозволяє виокремити дві основні групи потенційних споживачів:

- особи віком 18–24 роки – це здебільшого студенти, які зацікавлені у доступному, сучасному та функціональному просторі для навчання, неформального спілкування чи відпочинку;

- особи віком 25–34 роки – це молоді активні мешканці міста, серед яких значну частину становлять молоді батьки, які водночас прагнуть якісного сервісу, комфортних умов та можливості проводити час разом із дітьми.

Відповіді респондентів дозволили виділити дві основні цільові аудиторії: молоді мами з дітьми, які потребують комфортного простору для відпочинку та розвитку дітей, а також студенти та молодь, які шукають затишне місце для навчання, роботи та соціалізації.

На основі отриманих результатів було прийнято рішення створити багатофункціональну кав'ярню CoffeeNest, що поєднує у собі затишну атмосферу для сімей з дітьми вдень та активний молодіжний простір із творчими івентами ввечері.

Проект створення кав'ярні CoffeeNest у місті Тернопіль за адресою вул. Миру, 2А є економічно доцільним і соціально обґрунтованим з урахуванням реального попиту, результатів опитування споживачів, розташування об'єкта та ринкових тенденцій. Концепція кав'ярні сформована на основі аналізу цільових груп – молодих мам із дітьми (перша половина дня) та студентів (друга половина дня й вечірній час), що дозволяє забезпечити стабільний потік клієнтів протягом усього дня.

Вулиця Миру, 2А, розташована у районі «Дружба», є зручною точкою для основної аудиторії: молодих мам, які проживають у прилеглих будинках, та студентів, які відпочивають біля озера і в парках. Хоча лише 32% респондентів в опитуванні висловили бажання відвідувати кав'ярні саме в цьому районі міста, 59,5% наголосили, що для них головне – зручність розташування. Таким чином, обрана локація задовольняє більшість запитів і мінімізує конкуренцію з центровими закладами, що мають вищі орендні витрати.

Кав'ярня CoffeeNest – це заклад змішаного типу, що поєднує в собі елементи традиційної кав'ярні, кавового хабу та простору для батьків із дітьми. Такий формат дозволяє адаптувати простір під різні аудиторії в залежності від часу доби та їхніх потреб. При розробці формату обслуговування враховано зміну споживчих звичок та результати соціологічного опитування (див. Додаток Б). Зокрема, 68,4 % респондентів зазначили, що зазвичай замовляють каву на виніс, ще 19 % користуються такою опцією іноді, і лише 12,7 % ніколи не замовляють напої у

цьому форматі. Це свідчить про високу актуальність take away-сервісу для мешканців міста.

У зв'язку з цим кав'ярня CoffeeNest пропонуватиме змішаний формат обслуговування: обслуговування за столиками в закладі, а також повноцінний сервіс замовлень на виніс. Такий підхід дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів – як тих, хто шукає затишний простір для відпочинку або роботи, так і тих, хто надає перевагу швидкому обслуговуванню в динамічному ритмі міста.

Назва кав'ярні – CoffeeNest. Вона поєднує англійські слова coffee (кава) та nest (гніздечко), що символізує затишне, тепле місце, де кожен гість – як удома. Такий образ особливо близький молодим мамам, які шукають безпечний і комфортний простір для себе та дітей. Водночас коротка, сучасна назва приваблює і студентську молодь, яка цінує стиль, атмосферу та зміст.

Основна ідея – створити затишне гніздечко (nest) для кожного: зранку та вдень – для мам із дітьми, які шукають безпечне місце для відпочинку, спілкування чи роботи, а ввечері – для студентської молоді, яка цінує каву, комфорт, соціальні події та спільноту однодумців.

Візуальний стиль бренду підкреслює ідею тепла, домашності й водночас простоти. Логотип розроблено з урахуванням концепції – він поєднує кавову тематику із зображенням гніздечка, і доступний для перегляду в Додатку В. Інтер'єр оформлений у скандинавсько-еко стилі: світлі відтінки, натуральне дерево, м'яке освітлення, жива зелень і комфортні зони для різних груп відвідувачів – батьків із дітьми, студентів і молоді. Саме такий стиль обрали більшість опитуваних.

Місія кав'ярні CoffeeNest полягає у створенні багатофункціонального простору, який поєднує якісний сервіс, атмосферу затишку та соціальну орієнтованість. Заклад має на меті забезпечити комфортне середовище як для сімей з дітьми, так і для молоді, що потребує місця для навчання, роботи або неформального спілкування.

Основною ціллю діяльності кав'ярні є задоволення потреб двох основних цільових груп – молодих батьків із дітьми та студентської молоді – шляхом

пропозиції якісного асортименту напоїв і страв, зручної інфраструктури та гнучкої організації простору відповідно до часових потреб аудиторії.

Завдання закладу:

- організувати простір, що відповідає запитам батьків із дітьми в першій половині дня (наявність ігрової зони, майстер-класів, дитячого меню);
- забезпечити функціональність закладу для студентської молоді та молодих фахівців (наявність робочих зон, Wi-Fi, електрозарядок, тематичних вечорів);
- забезпечити стабільну якість продукції, дотримання стандартів обслуговування та асортименту відповідно до вподобань цільової аудиторії;
- провадити систему лояльності та маркетингові інструменти для залучення і утримання клієнтів;
- сприяти екологічному підходу в роботі закладу через використання еко-посуду, мінімізацію пластику та популяризацію відповідального споживання.

Ключовим продуктом кав'ярні CoffeeNest є широкий асортимент кавових напоїв, які є універсальними, всесезонними й відповідають основним запитам споживачів. За результатами соціологічного опитування (див. Додаток А), понад 90% респондентів вказали, що основною метою відвідування кав'ярні для них є саме споживання кави, а також готовність витратити в середньому від 40 до 80 грн на одну позицію (73% опитаних) (див. Додаток Б).

На основі порівняння у підрозділі 2.1. середніх цін у кав'ярнях міста Тернополя, сформовано базове меню кавових напоїв. Асортимент включає як класичні напої на основі еспreso, так і альтернативні варіанти, зокрема напій матча, популярний серед молоді та споживачів, які надають перевагу безкофеїновим і функціональним напоям.

Усі кавові напої доступні з альтернативним молоком (вівсяним, мигдальним, соєвим), що відповідає сучасним харчовим запитам споживачів. За результатами опитування, 30 % респондентів вважають таку опцію важливою, ще 30 % – нейтральні, отже її впровадження дозволяє задовольнити потреби аудиторії з

особливими вподобаннями та не втрачати потенційних клієнтів. Наявність вибору також формує інклюзивний і турботливий імідж бренду.

Базові кавові напої включають:

1. Еспreso – міцна чорна кава, основа для більшості кавових напоїв.
2. Допіо – подвійна порція еспreso.
3. Американо – еспreso, розбавлений гарячою водою.
4. Ристрето – дуже концентрований еспreso.
5. Лунго – еспreso з більшою кількістю води, ніж звичайний.
6. Капучино – еспreso з рівними частинами гарячого молока та пінки.
7. Латте – еспreso з великою кількістю молока і невеликою пінкою.
8. Флетвайт – еспreso з тонким шаром мікропінки молока, менш пінки, ніж у латте.
9. Мокачино (мокко) – еспreso з молоком і шоколадом або какао.
10. Макіато – еспreso з невеликою кількістю молочної пінки (іноді молока).
11. Кортадо – еспreso з рівною кількістю теплого молока без пінки.

Окрім базового меню кавових напоїв, кав'ярня CoffeeNest пропонує сезонні напої, які відповідають змінам погодних умов, настроїв споживачів і трендам споживання. Такий підхід дозволяє не лише урізноманітнити асортимент, а й підтримувати інтерес постійної аудиторії, створюючи додаткові стимули до повторного візиту.

Літній сезон (червень–серпень) орієнтований на прохолодні освіжаючі напої. До меню включаються: айс-латте, айс-кава з сиропами, колд-брю, фрапе, смузі (фруктові та овочеві), лимонади власного приготування тощо.

Осінній сезон (вересень–листопад) передбачає поєднання традиційних смаків із теплом і затишком. У сезонному меню: пряний гарбузовий латте, карамельне какао, глінтвейн (безалкогольний), імбирно-коричневе молоко, чай масала тощо.

Зимовий сезон (грудень–лютий) акцентує на зігрівальних напоях: класичний глінтвейн (безалкогольний), шоколад з маршмелоу, латте з корицею та апельсином,

лате «Снікерс» або «Баунті», сезонний чай із ягодами або м'ятою й апельсином тощо.

Весняний сезон (березень–травень) відновлює акценти на легкості та свіжості: квіткові лате (з лавандою, трояндою), ягідні чайні мікси, кава на кокосовому молоці з фісташкою тощо.

Сезонне меню оновлюється відповідно до смакових переваг аудиторії, з урахуванням результатів опитувань та поточних трендів. Таким чином CoffeeNest поєднує сталість класичного асортименту з гнучкістю сезонної пропозиції.

У межах концепції інклюзивного та сімейного простору, кав'ярня CoffeeNest передбачає наявність адаптованого меню для дітей. Дитяче меню розроблено з урахуванням потреб наймолодших відвідувачів та особливостей сімейної аудиторії. Основу становлять: какао на коров'ячому або рослинному молоці, ванільне молоко, смузі на основі банану, полуниці, йогурту, міні-сендвічі з м'яким сиром або індишкою, міні-сирники / печиво без цукру тощо.

Напої готуються без кофеїну, з натуральними інгредієнтами, а частина десертів – у форматі «корисних смаколиків», з акцентом на веганські або низькосахарозні рецепти.

Особлива увага приділяється власній випічці та десертам, що є одним із пріоритетів споживачів – відповідно до результатів опитування, 75 % респондентів очікують наявності десертів у меню.

Власна випічка – важливий елемент пропозиції CoffeeNest. Згідно з результатами опитування, респонденти висловили високий інтерес до випічки власного виробництва, що свідчить про довіру до свіжості й індивідуального підходу. Пропонуються: класичні круасани (з начинками й без), тарті з сезонними ягодами, печиво з шоколадом, горіхами або бананом, морквяний торт / чізкейк дня, безглютенові або веганські варіанти (на окремих позиціях) тощо.

Окрім десертів, у меню передбачено сендвічі та легкі страви швидкого приготування – їх обрали 73 % опитаних, що свідчить про актуальність швидкого та зручного харчування.

Сендвічі – продукт, що поєднує швидке приготування, ситність і зручність споживання. У меню передбачено: сендвіч з куркою гриль та соусом песто, вегетаріанський сендвіч з хумусом та овочами, сендвіч з індишкою, сиром та журавлиновим соусом, тости на бездріжджовому хлібі з авокадо тощо.

Асортимент оновлюється відповідно до сезону та попиту, із врахуванням потреб вегетаріанців, мам із дітьми та студентів, які шукають доступний, швидкий та якісний перекус.

Ціноутворення у кав'ярні CoffeeNest базується на принципі балансу між якістю продукту, платоспроможністю цільової аудиторії та середньоринковими показниками.

На основі соціологічного опитування, проведеного серед мешканців м. Тернополя (див. Додаток Б), встановлено, що більшість потенційних відвідувачів готові витратити на каву від 40 до 80 грн.:

- 33,3% обирають діапазон 40–60 грн.,
- 39,7% – 60–80 грн.,
- 20,6% готові платити понад 80 грн.,
- 6,4% – менше 40 грн.

Такі результати дозволяють сформувати цінову модель “середнього сегменту”, з урахуванням розширеної пропозиції, сезонності, категорійності (дитячі позиції, авторські напої, класика тощо), а також включити гнучкість у форматі:

- базове меню кавових напоїв буде варіюватися в межах 40–65 грн. за класичні позиції (еспресо, капучино, лате),
- авторські та сезонні напої – 65–90 грн. залежно від інгредієнтів,
- дитячі напої та какао – від 40 до 60 грн.,
- сендвічі, випічка – 45–90 грн., залежно від порції та складності.

Цінова політика передбачає введення спеціальних пропозицій для студентів і батьків із дітьми у непікові години, а також знижки під час подій і акцій.

Оскільки район Дружби є перспективним з огляду на стабільний потік цільової аудиторії - студентів та сімей з дітьми, що обумовлено розташуванням

навчальних закладів та житлових масивів поблизу. Така локація створює сприятливі умови для розвитку закладу громадського харчування із сімейною молодіжною орієнтацією. Водночас у межах цього мікрорайону вже функціонують кілька кав'ярень, які є можуть стати потенційними конкурентами. Саме тому їх аналіз є необхідним для ефективного позиціонування нового закладу та формування унікальної пропозиції для відвідувачів.

1. Cozy Kava (вул. Миру, 2А) працює безпосередньо за адресою, що планується для відкриття CoffeeNest. Заклад вирізняється теплим, домашнім інтер'єром та літньою терасою, має дитячу ігрову зону, власне виробництво десертів, включно з веганськими варіантами, а також бонусну програму. Проте вона розрахована лише на 22 посадкових місця і не акцентує увагу на наявності альтернативного молока, хоча позиціонується як сімейна. У свою чергу CoffeeNest може запропонувати збільшений простір, чітко комунікувати еко-орієнтацію та більший вибір молочних альтернатив, що пройде додатковим аргументом для потенційних клієнтів [33].

2. Skver Coffee (вул. Миру, 3А) – цей заклад знаходиться у пішому доступі на тій же вулиці і характеризується високою якістю кави та професійними баристами, дитячою кімнатою у вихідні, сандвічами та паніні. Атмосфера приємна, ціни доступні, але немає акценту на екологічності чи сезонному меню. Тут відсутні чіткі позиції щодо альтернативного молока. CoffeeNest має можливість закріпити свої конкурентні позиції, запропонувавши інкретальний еко-імідж, чітку політику безпечного харчування, а також поєднати денний формат для сімей із вечірніми івентами для молоді [34].

3. BLACK & WHITE Coffee (майдан Перемоги, 4) є найближчим форматованим конкурентом із майдану Перемоги – заклад із затишним інтер'єром, широким асортиментом кави власного обсмаження, чаю, десертів, а також take-away сервісом. Незважаючи на стильність, він не має дитячої інфраструктури, не проводить сімейних заходів та не позиціонується як екологічно відповідальний заклад. CoffeeNest може виділитися, додавши ці елементи до власного функціоналу і створивши відчуття «гніздечка» як для мам і дітей, так і для студентів [35].

4. Кондитерська “Блажевських” (вул. Шашкевича, 4) – кондитерська офіційно не позиціонується як кав’ярня, але має широкий асортимент десертів, включаючи веганські та безглютенові варіанти, а також авторські торти та кейтеринг. Вона приваблює сімейну аудиторію, але не забезпечує можливості посидіти, відпочити або замовити каву на місці. CoffeNest може зайняти простір між кондитерією і кав’ярнею, запропонувати атмосферу зручності, сімейності та поєднання десерту + кави.

Конкурентне середовище в радіусі 300–500 м навколо вул. Миру 2А містить лише три заклади, які можна вважати прямими конкурентами CoffeeNest. Кожен із них має сильні сторони, проте не володіє всіма атрибутами комплексного формату: сімейності, екологічності, альтернативних молочних продуктів, сезонності й різновимірності інфраструктури (ігрові й робочі зони, evening events). У більшості випадків ці заклади орієнтовані на стандартну кавову пропозицію й не мають вузької спеціалізації, що дозволяє CoffeeNest зайняти вільну нішу сімейно-студентського простору. Продуктова гнучкість (кава, десерти, солоні перекуси), акцент на зручності для мам і студентів, а також емоційно затишна атмосфера формують конкурентну перевагу закладу.

Для виведення новоствореної кав’ярні на ринок обрано маркетингову стратегію фокусованої диференціації, яка передбачає цілеспрямовану роботу з двома чітко визначеними сегментами: жінки з малолітніми дітьми (молоді мами) та студенти. Така стратегія базується на створенні унікального простору, що адаптується до потреб обох цільових груп у різні години дня. У першій половині дня кав’ярня орієнтована на сімейний відпочинок із дитячою ігровою кімнатою, проведенням майстер-класів та зустрічей для мам. У другій половині дня простір трансформується в культурно-соціальний майданчик для молоді: вечори читань, кінопокази, стендап-виступи, творчі події.

Основним каналом маркетингової комунікації обрано платформу Instagram, що демонструє найвищий рівень охоплення серед цільових сегментів. Комунікація здійснюється за моделлю pull-стратегії, коли основна увага зосереджена на

створенні візуально та емоційно привабливого контенту, який самостійно залучає споживача.

Для стартового просування використовуються такі інструменти:

- візуальне оформлення бренду в Instagram: розроблено графічний стиль, адаптований під різні часові блоки (денний – світлий, теплий, дитячий; вечірній – темніший, контрастний, молодіжний);
- контент-план на місяць: включає щотижневі анонси подій (майстер-класи, психологічні зустрічі, кіновечори), серії публікацій із закликами до взаємодії, сторіз із закулісся, інтерв'ю з організаторами, рубрики «день у кав'ярні» та відгуки клієнтів;
- геотаргетована реклама через Meta Ads Manager: на етапі відкриття запуск двох рекламних кампаній з фокусом на радіус до 3 км від закладу. Перша кампанія – для жінок віком 23–40 років із дітьми, друга – для студентів 18–25 років. Очікуване охоплення – близько 30 тис. осіб за перший місяць.

Також передбачено механізм прямої взаємодії зі спільнотами – участь у Facebook-групах для батьків, Telegram-чатах студентів університетів, партнерства з локальними ініціативами (дитячими студіями, клубами настільних ігор, культурними організаціями).

У перші 30 днів після відкриття планується етап активного залучення клієнтів через події та промоакції. Відкриття супроводжуватиметься розіграшем у Instagram: підписка, відмітка друга й репост дають шанс виграти абонемент на каву або безкоштовну участь у подіях. Акція «Кава за сторіз» передбачає знижку або десерт за публікацію з відміткою кав'ярні.

Щовихідних відбуватимуться дитячі майстер-класи – безкоштовні або за символічну плату, що орієнтовані на мам із дітьми. Для молоді заплановано студентський вечір з переглядом фільму, де при наявності студентського квитка кава з собою коштує 1 грн.

Формування постійної аудиторії передбачає програми лояльності: для мам – бонуси за участь у заходах (наклейки, подарунки дітям), для студентів – система

заохочення (п'яте відвідування дає знижку або безкоштовну каву). Облік ведеться як офлайн, так і через Google Forms або CRM-таблицю.

Оскільки CoffeeNest позиціонується як простір для спілкування і розвитку, важливою є організація подій. Попри те, що 70,5% респондентів не завжди цікавляться івентами, 29,5% виявили до них зацікавлення (див. Додаток Б), тому події плануються вибірково, з урахуванням інтересів цільової аудиторії.

Планується наступне:

- дитячі майстер-класи у першій половині дня (малювання, створення поробок, кулінарні заняття);
- мами-клуби – неформальні зустрічі молодих батьків за кавою із запрошеними фахівцями (педіатри, психологи, консультанти);
- тематичні вечори для молоді: музичні сет-листи, поетичні читання, обговорення фільмів або настільні ігри;
- сезонні події: «Осінній ярмарок смаків», новорічна майстерня, великодні активності тощо.

Усі івенти матимуть формат реєстрації або відбудуться за попереднім анонсом у соцмережах, що дозволить краще регулювати кількість учасників і оптимізувати ресурси.

На мою думку, є кілька ризиків з яким можна стикнутись на початку створення кав'ярні. По-перше, сезонність попиту може впливати на стабільність прибутку, адже влітку чи під час канікул кількість відвідувачів серед студентів та мам може суттєво знижуватись.

По-друге, висока конкуренція на ринку кав'ярень і закладів громадського харчування Тернополя може ускладнити залучення та утримання клієнтів без ефективної маркетингової стратегії.

По-третє, ризик залежності від якості обслуговування та персоналу, адже нестача кваліфікованих працівників або недотримання стандартів може негативно вплинути на репутацію.

По-четверте, фінансові ризики пов'язані з коливанням цін на сировину, енергоносії та зростанням орендної плати.

По-п'яте, можливі ризики, пов'язані з організацією подій та заходів, зокрема невелика відвідуваність або негативний відгук, що впливатиме на імідж закладу.

І врешті-решт, існує ризик юридичних або санітарних перевірок, які можуть призвести до тимчасового призупинення діяльності або штрафів у разі недотримання вимог.

Для мінімізації цих ризиків важливо розробити чіткий план управління, впровадити якісну систему контролю, активно працювати над брендом і підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами.

3.2 Фінансове обґрунтування доцільності створення кав'ярні CoffeeNest

Проект передбачає відкриття кав'ярні з розширеним соціальним функціоналом у житловому мікрорайоні м. Тернополя. Заклад поєднуватиме класичну кав'ярню з ігровим простором для дітей, подієвою зоною для студентських тематичних зустрічей, заходів для мам і подій із залученням фахівців – психологів, логопедів тощо. Площа приміщення становить 204 м², а формат передбачає зонування:

- зал кав'ярні (70 м²): простір для 34 посадкових місць, що відповідає нормативу 1,5–2 м² на гостя, забезпечує комфортне розміщення відвідувачів;
- кавовий бар + зона приготування (15 м²): містить барну стійку та зону для приготування кави та десертів, що займає близько 10 % площі обслуговування;
- кухня + зона підготовки (40 м²): включає приміщення для приготування їжі, зберігання інгредієнтів та обладнання, що відповідає галузевим стандартам;
- дитяча кімната (35 м²): простір для 15–18 дітей, з розрахунку 2–2,5 м² на дитину, що відповідає санітарним нормам;
- кімната для заходів (25 м²): призначена для проведення майстер-класів та інших заходів, розрахована на 15–20 учасників;
- санвузли (10 м²): включають туалети для відвідувачів та персоналу, що відповідають санітарним вимогам;

– підсобка, склад (7 м²): простір для зберігання запасів, приладдя та засобів прибирання.

Суб'єктом підприємницької діяльності є ФОП на 2 групі єдиного податку, що передбачає щомісячну сплату фіксованого податку (1340 грн. станом на 2025 рік) та ЄСВ за себе і найманих працівників.

Передбачено залучення грантового фінансування у рамках програм «Власна справа» (до 150 000 грн.) та EU4Business (до 100 000 грн.). Загальна сума стартових витрат становить 765 000 грн., з яких не менш як 515 000 грн. — це власні кошти або інше незаймане фінансування.

У цьому розділі я описую початкові інвестиції, необхідні для відкриття дитячої кав'ярні площею 204 м². Витрати включають облаштування приміщення, закупівлю обладнання, меблів, техніки, оформлення дитячої кімнати, касової інфраструктури, а також юридичні та організаційні витрати. Усі наведені у кошторисі суми у таблиці 3.1. є приблизними оцінками, розрахованими на основі доступних даних станом на II квартал 2025 року. Враховуючи динамічні зміни на ринку будівельних матеріалів, обладнання та послуг, реальні витрати можуть відрізнятися від зазначених. Тому ці цифри слід використовувати як орієнтовні, а не як точні значення.

Таблиця 3.1 – Стартові витрати на створення кав'ярні

Категорія витрат	Сума (тис. грн.)
Ремонт приміщення, зонування	250
Кавове обладнання	120
Холодильне та кухонне обладнання	55
Меблі (зал + дитяча кімната)	120
Подієва техніка та освітлення	40
POS-система, каса, сигналізація	25
Посуд, інвентар, перша сировина	50
Юридичні витрати, оформлення ФОП	10
Резерв на непередбачувані витрати	35
Разом	765

Ремонт приміщення та зонування (250 тис. грн.). До цієї суми входить внутрішнє фарбування стін із використанням зносостійких матеріалів, монтаж легких гіпсокартонних і дерев'яних перегородок для зонування простору (зал, дитяча кімната, кухня, санвузли), часткова заміна електрофурнітури, оновлення освітлення у загальних зонах, встановлення розеток і вимикачів відповідно до нової планування, косметичне відновлення дверей та укосів. Роботи виконуються з урахуванням санітарних та протипожежних вимог для громадських закладів.

Кавове обладнання (120 тис. грн.) включає професійну еспreso-машину La Marzocco Linea Mini та млинок Mahlkönig EK43, що відповідає середнім ринковим цінам.

Холодильне та кухонне обладнання (55 тис. грн.) охоплює барний холодильник, морозильну камеру, мийку, витяжку, конвекційну піч і робочі столи, ціни яких відповідають середньому ринку.

Меблі для залу і дитячої кімнати (120 тис. грн.) охоплюють столи, стільці на 34 місця, барну стійку, модулі ІКЕА, полиці та шафи для зберігання.

Подієва техніка та освітлення (40 тис. грн.) включають проєктор, колонки, мобільний екран, мікрофон і зональне освітлення.

POS-система, каса, сигналізація (25 тис. грн.) передбачає планшет із програмним забезпеченням, касовий принтер, фіскальний реєстратор і термінал для оплати.

Посуд, інвентар та перша сировина (50 тис. грн.) включають кавові зерна, молоко, інгредієнти для десертів, упаковку, посуд і барний інвентар.

Юридичні витрати на оформлення ФОП і документи (10 тис. грн.) охоплюють реєстрацію, розробку договорів та бухгалтерську консультацію.

Резерв на непередбачувані витрати (35 тис. грн.) призначений для покриття логістики, коливань цін і можливих ремонтів, що становить близько 5–10 % від капітальних витрат.

У залі кав'ярні запроєктовано 34 посадкові місця. Середня тривалість перебування клієнта — близько 45 хвилин. Графік роботи — 11 годин/день (з 9:00

до 20:00). За такої моделі кожне місце може бути зайняте максимум до 3 разів на день, але реально — 2,2–2,4 рази, з урахуванням годин простою, непікових проміжків тощо.

1. Клієнти в залі

$$\begin{aligned} \text{Кількість місць} \times \text{Середня кількість змін клієнтів за день} \times \text{Днів у місяці} = \\ 34 \times 2,3 \times 30 \approx 2\,346 \text{ клієнтів/міс.} \end{aligned}$$

Але не всі місця будуть зайняті щодня: реальна середня заповнюваність — 75–80 %. Тобто:

$$2\,346 \times 0,75 \approx 1\,760 \text{ клієнтів/міс. у залі}$$

2. Замоклення на виніс

З огляду на розташування у житловому районі, наявність студентів, мам з дітьми та коротких візитів «на ходу», передбачається в середньому 18–22 замовлення на виніс щодня. Припустимо 20 замовлень/день, це:

$$20 \times 30 = 600 \text{ клієнтів/міс.}$$

Загальна прогнозована кількість клієнтів:

$$1\,760 \text{ (у залі)} + 600 \text{ (на виніс)} = 2\,360 \text{ клієнтів/міс.}$$

Для помірної сценарію у фінансовому плані доцільно взяти не максимум, а усереднений рівень — 2040–2100 клієнтів/міс., який відображає обережну оцінку й дозволяє не переоцінювати дохід.

Для побудови прогнозу доходів я використала результати власного онлайн-опитування серед мешканців Тернополя, яке показало: 39,7 % респондентів готові

витратити 60–80 грн. тільки за каву, 33,7 % – 40–60 грн., 20,5 % – понад 80 грн., решта – менше 40 грн. (див. рис. 3.1.).

11. Скільки ви зазвичай готові витратити на каву у кав'ярні?

78 відповідей

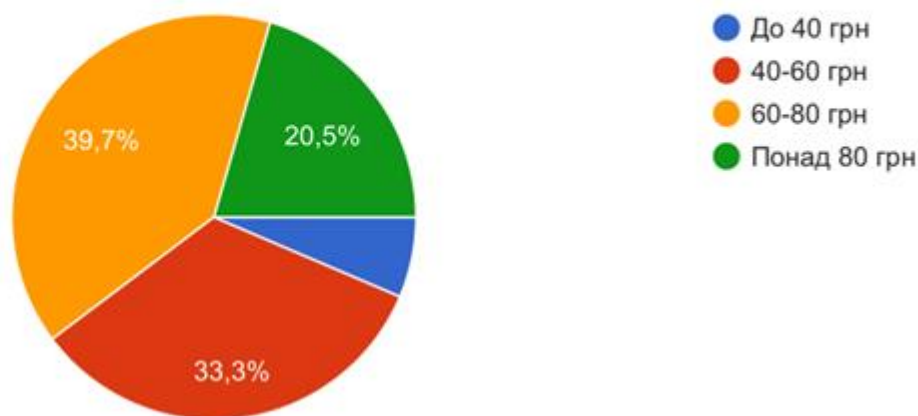


Рисунок 3.1 – Діаграма відповіді на запитання щодо середнього чеку

Оскільки я передбачаю, що більшість клієнтів замовлятимуть разом із кавою ще десерт або сендвіч, середній чек підвищеним обґрунтовано до 115 грн. (орієнтовно +35–55 грн. до базової ціни кави).

- Обсяг клієнтів: 2 360 відвідувачів на місяць (1 760 — у залі, 600 — на виніс).
- Середній чек: 115 грн., що складається з кави (60–80 грн) плюс десерт або сендвіч.
- Розрахунок: $2\,360 \times 115 = 271\,400$ грн./міс.

Цей показник формує базову виручку закладу.

Щодо прогнозу доходу від івентів та різноманітних заходів орієнтуємося на 6–8 платних заходів на місяць (лекції, зустрічі, майстер-класи, дитячі активності). Середня плата за захід або оренду зони — від 3 тис. грн. до 4 тис. грн., що

відповідає ринковим умовам для форматів на ~15–20 осіб (враховуючи оснащення, організацію, рекламу).

Оцінка:

$$6 \times 3\,000 = 18\,000 \dots \text{до } 8 \times 4\,000 = 32\,000 \rightarrow \text{беремо } \approx 24 \text{ тис. грн/міс. (для консервативної моделі)}.$$

Як показано у таблиці 3.2. очікування прогнозованого доходу складається із двох видів продажу – основних та додаткових послуг.

Таблиця 3.2 – Прогнозований загальний місячний дохід для проєктної кав'ярні

Джерело доходу	Сума, тис. грн.
Основні продажі	271,4
Івенти / додаткові послуги	24
Разом	295,4

Для обчислення місячних витрат кав'ярні з дитячою кімнатою у місті Тернопіль враховано як постійні (табл. 3.3), так і змінні витрати (табл. 3.4).

Таблиця 3.3 – Постійні витрати для проєктної кав'ярні

Категорія витрат	Сума за місяць, тис. грн.
Оренда приміщення	40
Заробітна плата з податками	130
Комунальні послуги	10
Маркетинг та реклама	6
Аутсорсинг бухгалтерії	3
Всього постійних витрат	194

Постійні витрати не залежать від обсягу продажів і включають такі категорії:

- оренда приміщення згідно з укладеним договором оренди площею 204 м² на вул. Миру, 2А, місячна плата становить 40 000 грн;
- фонд заробітної плати з податками та ЄСВ: для 7 штатних працівників (керівник, адміністратор, бариста, кухар, 2 офіціанти, прибиральник) встановлено середню зарплату у розмірі 15 тис. грн на одного, що у сумі дає 109 200 грн. З урахуванням податків і ЄСВ (близько 20%) загальна сума становить 136 500 грн. Для консервативної оцінки використовується сума 120 тис. грн.;
- комунальні послуги (електроенергія, вода, опалення) розраховані на основі середніх тарифів міста та очікуваного споживання;
- маркетинг та реклама: передбачено бюджет для онлайн-просування, реклами подій та залучення клієнтів;
- аутсорсинг бухгалтерії: ведення обліку, податкова звітність та консультації.

Таблиця 3.4 – Змінні витрати для проєктної кав'ярні

Категорія витрат	Сума за місяць, тис. грн.
Сировина (кава, інгредієнти)	52
Паперовий посуд, серветки	5
Витратні матеріали, роялті	7
Всього змінних витрат	64

Змінні витрати залежать від обсягу продажів та включають:

- сировина (кава, молоко, інгредієнти для десертів) – на основі середнього чеку 115 грн та кількості клієнтів близько 2 360 на місяць, частка собівартості оцінена у 45%, що дає приблизно 122 000 грн. З урахуванням оптових закупівель і ефективного управління запасами застосовано коригування до 52 000 грн.;
- паперовий посуд, серветки та одноразовий інвентар – з урахуванням середньої витрати близько 2 грн. на одного клієнта, місячні витрати складають 5 000 грн.;

– витратні матеріали, роялті за музику та інші адміністративні витрати – загалом оцінені в 7 000 грн. на місяць.

Валовий прибуток (Gross Profit) – це різниця між доходами та витратами (постійними і змінними):

$$271\,400 - 194\,000 - 64\,000 = 13\,400 \text{ грн.}$$

Маржинальний дохід – це валовий прибуток у відсотках від доходу:

$$(13\,400 / 271\,400) \times 100\% \approx 4,9\%$$

Точка беззбитковості (Break-Even Point) – це обсяг продажів, при якому доходи дорівнюють сумі постійних і змінних витрат, тобто немає ні прибутку, ні збитку. Розрахунок точки беззбитковості в гривнях:

$$\text{Постійні витрати} / (1 - \text{Змінні витрати} / \text{Доходи})$$

$$194\,000 / (1 - 64\,000 / 271\,400) \approx 194\,000 / (1 - 0,236) \approx$$

$$194\,000 / 0,764 \approx 253\,926 \text{ грн.}$$

Планую взяти участь у двох грантових програмах – «Власна справа» та EU4Business – з метою часткового покриття стартових витрат на відкриття кав'ярні. Грантова підтримка дозволить значно знизити фінансове навантаження і прискорити запуск бізнесу. Очікую отримати від гранту «Власна справа» фінансування у розмірі 250 000 грн., що становить близько третини загальних інвестицій. У межах програми EU4Business розраховую на додаткову допомогу приблизно 400 000 грн., що дасть змогу покрити понад половини стартових витрат (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Розподіл джерел фінансування для відкриття кав'ярні

Джерело фінансування	Сума (тис. грн.)	% від стартових витрат
Власна справа	250	32,6
EU4Business	400	52,1
Власні кошти	115	15,3
Разом	765	100

Участь у цих грантових програмах є цілком обґрунтованою, оскільки вони спрямовані на підтримку малого бізнесу, стимулювання створення робочих місць та розвиток підприємництва в Україні. Кав'ярня з акцентом на соціальну складову – підтримку сімей та молоді – відповідає вимогам і пріоритетам обох програм. Завдяки грантовій допомозі зменшиться потреба у власних інвестиціях, що підвищить фінансову стійкість проекту та скоротить термін окупності.

Отож, участь у грантах є важливою складовою фінансової стратегії запуску кав'ярні та забезпечить необхідні ресурси для якісного старту і стабільного розвитку бізнесу.

Для оцінки фінансової ефективності кав'ярні проведемо розрахунок ключових показників: валового прибутку, чистого прибутку, окупності та рентабельності.

Спершу обчислимо валовий прибуток за формулою:

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Дохід} - \text{Постійні витрати} - \text{Змінні витрати}$$

де місячний дохід дорівнює 271 400 грн., а постійні витрати – 194 000 грн., змінні витрати — 64 000 грн. Підставляючи значення, маємо:

$$271400 - 194000 - 64000 = 13400 \text{ грн.}$$

Наступним кроком розрахуємо суму податків. Податки враховують податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) 18% та військовий збір 5%, разом 23% від прибутку до оподаткування. Формула має вигляд:

$$\text{Податки} = \text{Валовий прибуток} * 0,23$$

Підставляючи числові значення:

$$13400 \times 0,23 = 3082 \text{ грн.}$$

Після сплати податків обчислюємо чистий прибуток:

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Валовий прибуток} - \text{Податки}$$

Отримуємо:

$$13400 - 3082 = 10318 \text{ грн.}$$

Для оцінки окупності інвестицій використаємо формулу:

$$\text{Окупність} = \text{Власні інвестиції} / \text{Чистий прибуток}$$

За умови, що загальні інвестиції 765 000 грн, а грантова підтримка становить 650 000 грн, власні кошти складають 115 000 грн. Тоді:

$$115000 / 10318 \approx 11 \text{ місяців}$$

Це означає, що вкладені власні кошти окупляться приблизно за 11 місяців.

Для визначення рентабельності продажів застосуємо формулу:

$$\text{Рентабельність продажів, \%} = \text{Чистий прибуток} / \text{Дохід} * 100\%$$

Підставляючи наші дані:

$$(10318 / 271000) * 100\% = 3,81\%$$

Рентабельність продажів складає близько 4%, що свідчить про прибутковість підприємства. Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність відкриття кав'ярні з урахуванням грантової підтримки та оптимального управління витратами (див. табл. 3.6.).

Таблиця 3. 6 – Прогнозовані фінансові показники

Показник	Результати дослідження
Валовий прибуток	13 400 грн
Маржинальний дохід	4,9%
Точка беззбитковості	253 926 грн
Податки	3082 грн
Чистий прибуток	10318 грн
Окупність	11 місяців
Рентабельність	3,81%

Отже, створення кав'ярні CoffeeNest є обґрунтованим кроком з економічної, соціальної та комерційної точок зору. Враховуючи високий попит на кавові напої, актуальність формату гнучкого простору для мам і молоді, зручну локацію та помірну конкуренцію – проєкт має високий потенціал стабільного функціонування і розвитку. Результати опитування підтверджують, що запропонована концепція відповідає реальним очікуванням місцевої аудиторії, а економічна модель закладу дозволяє ефективно працювати в умовах локального ринку.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Менеджмент безпеки

Забезпечення безпеки кав'ярні – це один із ключових напрямів управлінської діяльності, що безпосередньо впливає на стабільність роботи, імідж закладу та комфорт як працівників, так і відвідувачів. Кав'ярня, розташована в місті Тернопіль на вулиці Миру, 2А, працює у середовищі з підвищеними ризиками, тому всі аспекти безпеки продумані ще на етапі планування і запроваджені до відкриття.

Фізичну безпеку приміщення забезпечено системою відеоспостереження, сигналізацією, зовнішнім та внутрішнім освітленням у темну пору доби, а також наявністю кнопки тривоги. Усі камери розміщені так, щоб не порушувати приватність відвідувачів, але водночас давати повну картину щодо переміщення у відкритому залі, за стійкою та біля входу. Приміщення обладнано пожежною сигналізацією та вогнегасниками. На видимих місцях розміщено плани евакуації, а також інструкції з дій під час надзвичайних ситуацій.

Під час проектування інтер'єру передбачено вільний доступ до виходу, без зайвих перегородок або вузьких проходів. Усі двері, включно з запасними виходами, не блокуються меблями або декоративними елементами. У випадку повітряної тривоги передбачено чіткий алгоритм дій: персонал супроводжує гостей до найближчого укриття, яке розташоване у пішій доступності – у підвальному приміщенні сусідньої будівлі. Відповідна інформація розміщена біля входу до кав'ярні та біля зони бару, а також дублюється в пам'ятці, що входить до інструктажу персоналу.

Окрему увагу приділено санітарній безпеці. Усі працівники проходять медогляд перед початком роботи та періодично оновлюють медичні довідки. На кухні дотримуються стандартів зберігання продуктів – окремі холодильники для молочних продуктів, готової продукції та заготовок. Щодня проводиться ретельне прибирання з використанням сертифікованих миючих засобів, а також вологе

прибирання залу та санітарних зон. Для гостей доступні антисептики, а всі контактні поверхні регулярно дезінфікуються.

Щодо енергетичної безпеки, у кав'ярні встановлено стабілізатори напруги, резервне освітлення для аварійного виходу, а також придбано акумуляторну батарею для підтримки критичних зон у разі вимкнення світла. Каса, холодильники та інші важливі елементи працюють автономно протягом необхідного часу.

У межах інформаційної безпеки обмежено доступ до керуючого ПЗ, облікових записів у системах бронювання та CRM. Усі паролі зберігаються лише у відповідальних осіб, налаштовано багаторівневу авторизацію. Wi-Fi для відвідувачів відокремлений від внутрішньої мережі, а POS-система оновлюється регулярно.

Психологічний комфорт працівників також входить до системи безпеки. Враховуючи емоційне навантаження, пов'язане з роботою з людьми, у кав'ярні впроваджено внутрішню політику підтримки: персонал має змогу відпочити протягом зміни, звернутися до адміністратора у складних ситуаціях, а також раз на місяць проводяться короткі зустрічі команди для обговорення робочих процесів, конфліктних ситуацій і загального самопочуття.

Крім того, всі працівники проходять початковий інструктаж з техніки безпеки та діям у надзвичайних ситуаціях. Повторні інструктажі проводяться щокварталу. Адміністратор веде журнал безпеки, в якому фіксуються всі проведені заходи, потенційні ризики та рішення, які були прийняті для їх усунення або запобігання.

Саме тому, безпека в кав'ярні – це не окремий набір заходів, а постійно діючий процес, який включає фізичні, санітарні, енергетичні, цифрові та психологічні компоненти. Менеджмент безпеки – це не тільки відповідальність адміністратора, а й частина загальної корпоративної культури, яка підтримується на всіх рівнях персоналу. Завдяки цьому вдається створити стабільне середовище для роботи і перебування гостей навіть в умовах загального підвищеного ризику.

4.2 Вплив кольору на покращення умов праці та підвищення продуктивності діяльності в кав'ярні

У сфері організації праці, зокрема в закладах громадського харчування, важливу роль відіграє колористичне середовище. Колір не лише формує перше враження про простір, а й безпосередньо впливає на психофізіологічний стан персоналу та відвідувачів. З огляду на це, важливо враховувати психологічний вплив кольорів при оформленні інтер'єру кав'ярні, адже саме кольорове середовище може підвищувати або знижувати ефективність праці, створювати мотиваційний настрій, сприяти концентрації або, навпаки, викликати втому.

Ще у XIX столітті німецький філософ і вчений Йоганн Вольфганг Ґете у своїй праці «Вчення про колір» (Zur Farbenlehre, 1810) наголошував, що колір чинить емоційний вплив на людину, а також здатен активізувати певні психофізіологічні реакції. Наприклад, Ґете вважав, що синій сприяє спокою, зелений – врівноважує, а червоний – стимулює. Ці спостереження Ґете, згодом розвинуті в працях психологів-практиків, досі актуальні для формування сприятливого робочого середовища.

Визначний психолог Вільям Джеймс у своїх міркуваннях про вплив зовнішнього середовища на увагу та емоційний стан наголошував, що стабільні та гармонійні сенсорні подразники, зокрема кольори, можуть підтримувати психічну активність на високому рівні (James W., 1890, *The Principles of Psychology*). І хоча Джеймс не досліджував колір окремо, його ідеї щодо сенсорного навантаження і балансу підтверджують значення візуального середовища для підтримання концентрації персоналу.

У XX столітті ідеї про вплив кольору набули практичного продовження у дослідженнях, зокрема Курта Левіна, який вважав колір частиною психологічного поля людини. В контексті кав'ярні, ця теза дозволяє трактувати інтер'єр не лише як декорацію, а як активний компонент мотивації працівника. Наприклад, теплі кольори (жовтий, теракотовий, світло-оранжевий) можуть створювати ефект психологічного комфорту, що сприятиме зниженню емоційного напруження у бариста чи офіціанта, особливо під час інтенсивних змін.

Практичні дослідження доводять, що надмірна кількість яскраво-червоних або темних кольорів у робочій зоні спричиняє підвищене збудження, що може призводити до втоми. Водночас використання нейтральних або природних кольорів (бежевий, світло-зелений, теплий сірий) дозволяє знизити рівень тривожності та покращити загальну атмосферу закладу. Саме тому інтер'єр кав'ярні CoffeeNest, орієнтований на затишок і психологічний комфорт, передбачає зонування простору: для персоналу – спокійна колористика з переважанням зелених і теплих дерев'яних відтінків, а для відвідувачів – м'якші акценти жовтого чи помаранчевого, що стимулюють апетит і підтримують позитивний настрій.

Згідно з сучасними підходами ергономіки, колірне середовище розглядається як фактор мікроклімату праці. Правильно підібрана палітра може зменшити візуальне навантаження, полегшити орієнтацію в просторі, знизити рівень стресу. Крім того, колір впливає на сприйняття часу: у холодних тонах час здається повільнішим, у теплих – минає швидше, що особливо важливо для зон очікування чи обслуговування.

У межах нашого бізнес-плану враховано ці психологічні й фізіологічні закономірності: стіни виробничих зон оформлені у приглушених тонах, що дозволяє зосередитися на завданнях, а зони відпочинку – у теплій гамі, яка стимулює коротке відновлення і знижує втому. Працівники мають змогу перебувати в середовищі, яке підтримує продуктивність не лише за рахунок технічного оснащення, а й завдяки гармонійному візуальному середовищу.

Саме тому, вплив кольору на трудовий процес у кав'ярні є не лише естетичним, а й функціональним. Правильне колористичне рішення простору сприяє створенню умов, у яких підвищується ефективність праці, зменшується емоційне навантаження та поліпшується загальний клімат у колективі. Це підтверджує думку ще одного класика – Ернста Вебера, який зазначав, що сприйняття зовнішніх факторів, зокрема візуальних, визначає якість психофізіологічної адаптації людини до робочого середовища.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти планування підприємницької діяльності в сегменті малого бізнесу на прикладі проєкту створення кав'ярні CoffeeNest у місті Тернопіль. Мета роботи – обґрунтування доцільності відкриття кав'ярні з урахуванням ринкових умов, споживчих уподобань і фінансово-організаційних можливостей – досягнута шляхом послідовної реалізації завдань, поставлених у вступі.

У першому розділі розкрито економічну природу бізнесу як форми підприємницької діяльності, спрямованої на задоволення попиту й отримання прибутку. Особливу увагу приділено бізнес-плануванню як інструменту стратегічного управління, що дозволяє мінімізувати ризики, забезпечити ефективне використання ресурсів та сформувати обґрунтовану модель розвитку підприємства. Розглянуто функціональні характеристики малого бізнесу, його роль у національній економіці, переваги та обмеження в умовах українського економічного середовища.

Другий розділ присвячено аналізу поточного стану кавового ринку Тернополя. На основі зібраної статистичної та емпіричної інформації встановлено, що ринок характеризується високим рівнем насиченості, сталим попитом і формуванням нових форматів споживання кави. Проведене опитування дозволило виокремити ключові поведінкові моделі споживачів, серед яких домінує споживання кави з метою соціалізації, відпочинку, навчання або роботи. Водночас було проаналізовано інституційні інструменти підтримки малого бізнесу – державні та міжнародні програми, фінансові механізми, освітньо-консультаційні послуги. Отримані результати засвідчили наявність сприятливого середовища для започаткування підприємницької діяльності в обраному сегменті.

У третьому розділі розроблено практичну модель реалізації бізнес-ідеї – кав'ярні CoffeeNest. Визначено місію, цільову аудиторію, концепцію, назву та

локацію майбутнього закладу. З урахуванням результатів анкетування споживачів сформовано продуктовий асортимент, запропоновано гнучкий формат заходів для різних груп клієнтів (молодих мам із дітьми, студентської молоді), обґрунтовано маркетингову стратегію з акцентом на візуальне просування в соціальних мережах. Також окреслено організаційну структуру персоналу та представлено базовий фінансовий план, що підтверджує економічну доцільність реалізації проєкту.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що запропонована бізнес-модель кав'ярні CoffeeNest є адаптивною до сучасних умов ринку, враховує споживчі очікування та відповідає критеріям ефективності в межах малого підприємництва. Отримані результати можуть бути використані як практична база для запуску аналогічних проєктів у цій сфері, а також як інструмент для подальших досліджень з тематики розвитку малого бізнесу, територіального маркетингу та інституційної підтримки підприємництва в Україні.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Учасники проектів Вікімедіа. Бізнес-план – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Бізнес-план> (дата звернення: 19.06.2025).
2. Українська правда. Економічна правда. Як написати бізнес-план: приклад структури. *Економічна правда – новини про економіку і бізнес в Україні та світі*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/07/18/663063/index.amp> (дата звернення: 19.06.2025).
3. Siddiqui S. Porter, M. E. 1996. What is a strategy? Harvard Business Review (November-December): 61-78. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: https://www.linkedin.com/pulse/porter-m-e-1996-what-strategy-harvard-business-review-salman-siddiqui?utm_source=chatgpt.com (date of access: 19.06.2025).
4. Peter Drucker's view on Project Management – Interview with Richard Straub, founder of the Global Peter Drucker Forum by Antonio Nieto-Rodriguez – Global Peter Drucker Forum BLOG. *Global Peter Drucker Forum*. URL: https://www.druckerforum.org/blog/peter-druckers-view-on-project-management-interview-with-richard-straub-founder-of-the-global-peter-drucker-forum-by-antonio-nieto-rodriguez/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 19.06.2025).
5. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. / С. Покропивний та ін. Київ : КНЕУ, 2002. 379 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268906.pdf>.
6. Кваша О., Фоміна В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури. *Економіка та управління підприємствами*. 2007. № 12. С. 268–275. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/45.pdf.
7. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів. *Економічний факультет ЧНУ – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/met-rekom-mbi.pdf> (дата звернення: 20.06.2025).

8. Що таке МСФЗ (IFRS) | Роль і значення МСФЗ 2025 | Принципи МСФЗ. *Фінансова академія Актив – №1 в дистанційному навчанні*. URL: https://finacademy.net/ua/materials/article/chto-takoe-msfo?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).

9. Шкуліна Л. Аналіз методології обліку основних засобів за МСБО 16 “Основні засоби” та П(С)БО 7 “Основні засоби”: теорія і практика. *Бухгалтерський облік та оподаткування*. 2018. № 4. С. 102–120. URL: <https://nasoa-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/161/161>.

10. Сахарова В. Малий та середній бізнес. Київ : ВНЗ «Нац. акад. упр.», 2003. 368 с. URL: <https://nam.kyiv.ua/files/publications/966-8406-00-1.pdf>.

11. Малий бізнес: сутність та сучасні проблеми розвитку – *Finances.in.ua*. URL: https://finances.in.ua/malyj-biznes-sutnist-ta-suchasni-problemy-rozvytku/#google_vignette (дата звернення: 20.06.2025).

12. Мале підприємництво: економічна сутність, функції та особливості розвитку. Реферат. *Освіта.UA*. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20639/#google_vignette (дата звернення: 20.06.2025).

13. Природа та критерії малого і середнього бізнесу – Бібліотека *BukLib.net*. *Головна – Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/35079/> (дата звернення: 20.06.2025).

14. Доброва Н., Осипова М. Основи бізнесу: навчальний посібник : навч. посіб. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. 305 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7148/1/Основи%20бізнесу.pdf>.

15. УПД. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/921736/mod_resource/content/1/л1.doc (дата звернення: 20.06.2025).

16. Головне управління статистики у Тернопільській області. *Головне управління статистики у Тернопільській області*. URL: <https://www.te.ukrstat.gov.ua/statinfoDP.html> (дата звернення: 20.06.2025).

17. Громадське харчування в Тернопільській області аналіз ніші | YouControl Market. *Каталог компаній України* | *YC.Market*. URL: https://catalog.youcontrol.market/hromadske-kharchuvannia/ternopilska-oblast?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).

18. ТОП 30 Кафе & Кав`ярня & Паб у Тернополі – Знайдено 1127 результатів – Оновлено 2025 – відгуки, години роботи, телефони, адреси | *Guide.in.ua*. URL: <https://guide.in.ua/ternopil/кафе-&-кав`ярня-&-паб-у-тернополі> (дата звернення: 20.06.2025).

19. Гетманцев каже, що це нормально. З початку року в Україні закрилося в півтора рази більше ФОПів, ніж відкрилося. *NV Бізнес*.

20. ДО 500 000 ГРН – ГРАНТ НА ВЛАСНУ СПРАВУ (УРЯДОВА ПРОГРАМА Є-РОБОТА) – Центр розвитку ЧАС ЗМІН. *Центр розвитку ЧАС ЗМІН – Центр розвитку лідерів змін! Навчаємо, як отримувати грант для соціальних та бізнес проєктів. Навчальні курси для особистісного та професійного зростання. Гранти, проєкти, можливості в ЧАС ЗМІН*. URL: <https://chaszmin.com.ua/vid-50-do-250-tys-grn-grant-na-vlasnu-spravu-uryadova-programa-ye-robota/> (дата звернення: 20.06.2025).

21. *Дія.Бізнес*. *Дія.Бізнес* *Старт*. URL: <https://business.diia.gov.ua/finance/7cf16817369d0fc5b0d11b52ae8e15139639cdd0e68c3f2714629106111170c2> (дата звернення: 20.06.2025).

22. Понад 3 тис. підприємців отримали компенсацію за працевлаштування 5,5 тис. ВПО з початку 2025 року. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ponad-3000-pidpryiemtsiv-otrymaly-kompensatsiiu-za-pratsevlashtuvannia-5500-vpo-z-pochatku-2025-roku> (date of access: 20.06.2025).

23. Спрощена чи загальна система оподаткування ФОП: як вибрати. *ПУМБ*. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/7496-sproschena-chi-zagaljna-sistema-opodatkuvannya-fop>.

24. Бухгалтерська Платформа №1. *7eminar*. URL: <https://7eminar.ua/events/4276/9644> (дата звернення: 20.06.2025).

25. Податкові канікули для ФОП: коли можна не платити ЄП та ВЗ. *Bookkeeper*. URL: https://bookkeeper.kiev.ua/podatkovi-kanikuli-dlya-fop-koli-mozhna-ne-platiti-yep-ta-vz/?utm_source=chatgpt.com.

26. Податкова відпустка ФОП 2025: усе, що потрібно знати платникам 1 та 2 групи. *Yankiv*. URL: https://yankiv.com/ua/podatкова-vidpustka-fop-2025-1-2-grupy/?utm_source=chatgpt.com.

27. Як і коли ФОП 1 та 2 груп можуть оформити податкові канікули?. *Бухгалтер ідеального підприємця*. URL: <https://bip.net.ua/articles/yak-i-koli-fop-1-ta-2-grup-mozhut-oformiti-podatkovi-kanikuli/>.

28. 2,3 млрд євро програми COSME тепер доступні для українців | Міністерство економіки України. *Just a moment...* URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=29ea673c-b45f-4dc9-8c5a-bc7d32811e02&title=2-3-MlrdvroProgramiCosmeTeperDostupniDliaUkrainsiv> (дата звернення: 20.06.2025).

29. Horizon Europe for business – Horizon Europe Office in Ukraine. *Офіс Горизонт Європа в Україні*. URL: <https://horizon-europe.org.ua/en/participate/for-business/> (date of access: 20.06.2025).

30. Український Жіночий Фонд. *Головна – Український Жіночий Фонд – Український Жіночий Фонд*. URL: <https://uwf.org.ua> (дата звернення: 20.06.2025).

31. Гендерна політика та інституційні механізми її реалізації в Україні. Національний огляд виконання Україною Пекінської декларації та Платформи дій і заключних документів Двадцять третьої спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН / уклад. М. Корюкалов. За сприяння Програми ООН Жінки «Підсилення підзвітності у фінансуванні гендер. рівності. Партнерство ЄС і ООН з гендер. рівності» в Україні, Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні та Укр. жіноч. фонду, 2014. 122 с.

32. Фонд розвитку інновацій – Ukrainian Startup Fund. *Фонд розвитку інновацій – Ukrainian Startup Fund*. URL: <https://usf.com.ua> (дата звернення: 20.06.2025).

33. COZY KAVA. *List.in.ua – бізнес-довідка , карта, події, телефонний довідник*. URL: <https://list.in.ua/410213/COZY-KAVA-Тернопіль> (date of access: 20.06.2025).

34. Skver Coffee, кав'ярня. Відгуки та оцінки тернополян – ТОП 20. *ТОП 20 – Ваші відгуки про послуги компаній*. URL: https://top20.ua/tr/restoranyi-kafe-baryi/kofeyni/skver-coffee-kofeynya.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).

35. BLACK AND WHITE COFFEE. *List.in.ua – бізнес-довідка , карта, події, телефонний довідник*. URL: <https://list.in.ua/Кав'ярні/134326/BLACK-AND-WHITE-COFFEE-Тернопіль> (date of access: 20.06.2025).

36. Гарматюк О. О., Дишкант Ю. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни. *Зб. тез доп. V МНПК «Розвиток соціально-екон. систем у геоекон. просторі»*, Тернопіль, 15-16 травня. 2025. С. 15–16.

37. Сороківська О. А., Мосій О. Б., Кужда Т. І. Відкриття власної справи як шлях соціально-економічної адаптації ветеранів АТО. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 139-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_5-6_22

38. Кирич Н., Юрик Н. Є., Шведа Н. М. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. Соціально- економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21knbsro.pdf>

ДОДАТКИ

Опитування для тернополян

Шановні мешканці Тернополя! Ми плануємо відкрити нову кав'ярню у нашому місті й дуже хочемо, щоб вона відповідала саме вашим вподобанням. Просимо вас відповісти на кілька запитань. Ваші відповіді допоможуть нам створити затишне місце для кожного!

1. Скільки вам років?

- a. До 18
- b. 18–24
- c. 25–34
- d. 35–44
- e. 45–54
- f. 55 і більше

2. Як часто ви відвідуєте кав'ярні?

- a. Щодня
- b. Кілька разів на тиждень
- c. Раз на тиждень
- d. Рідше

3. З якою метою ви зазвичай відвідуєте кав'ярні? (можна вибрати кілька варіантів)

- a. Випити кави
- b. Поспілкуватися з друзями
- c. Працювати/вчитися
- d. Провести час на самоті
- e. Перекусити

4. Який напій для вас є обов'язковим у кав'ярні?

- a. Еспресо
- b. Капучино

Продовження додатка А

- c. Латє
- d. Американо
- e. Чай
- f. Какао
- g. Матча
- h. Інше (вказіть) _____

5. Чи важлива для вас наявність альтернативного молока (соевого, мигдального, вівсяного тощо)?

- a. Так
- b. Ні
- c. Байдуже

6. Які додаткові продукти ви хотіли б бачити в кав'ярні? (можна вибрати кілька варіантів)

- a. Десерти
- b. Сендвічі
- c. Салати
- d. Смузі
- e. Веганські/безглютенові страви
- f. Інше (вказіть) _____

7. Що для вас важливіше у кав'ярні?

- a. Якість кави
- b. Атмосфера і затишок
- c. Ціни
- d. Швидкість обслуговування
- e. Місце розташування

8. Яку атмосферу ви надаєте перевагу?

- a. Спокійну, затишну

- b. Сучасну, модну
- c. Креативну, мистецьку
- d. Домашню
- e. Інше (вказіть) _____

9. Чи користуєтеся ви кавою/замовленнями на виніс?

- a. Так, часто
- b. Іноді
- c. Ніколи

10. Чи було б вам цікаво, щоб кав'ярня мала власну випічку (авторські тістечка, круасани тощо)?

- a. Так
- b. Ні
- c. Неважливо

11. Скільки ви зазвичай готові витратити на каву у кав'ярні?

- a. До 40 грн
- b. 40–60 грн
- c. 60–80 грн
- d. Понад 80 грн

12. Які сервіси для вас важливі в кав'ярні? (можна вибрати кілька варіантів)

- a. Безкоштовний Wi-Fi
- b. Місця для зарядки ноутбуків/телефонів
- c. Тиха зона для роботи
- d. Ігровий куточок для дітей
- e. Дог-френдлі (можна з собаками)

Продовження додатка А

13. Чи відвідуєте ви заходи в кав'ярнях (квартирники, майстер-класи, ігрові вечори)?

- a. Так, люблю такі події
- b. Іноді
- c. Ні, не цікавить

14. У якому районі Тернополя вам було б найзручніше відвідувати кав'ярню?

- a. Центр міста
- b. Східний масив
- c. Новий світ
- d. Дружба
- e. БАМ
- f. Сонячний
- g. Аляска
- h. Оболонь
- i. Промисловий район
- j. Інший район (вказіть) _____

15. Чи цікавить вас програма лояльності (накопичення бонусів, кожна 10-та кава безкоштовно тощо)?

- a. Так
- b. Ні

16. Чи важливо для вас, щоб кав'ярня мала екологічну політику (наприклад, еко-посуд, мінімізація пластику)?

- a. Так, дуже важливо
- b. Добре, якщо буде, але не обов'язково
- c. Ні, неважливо

17. Як ви зазвичай дізнаєтеся про нові заклади?

- a. Instagram

- b. Facebook
- c. Google-карти
- d. Від друзів/знайомих
- e. Інше (вказіть) _____

18. Який стиль оформлення кав'ярні вам найбільше до душі?

- a. Скандинавський (світло, мінімалізм)
- b. Лофт (цегла, метал)
- c. Вінтажний (старовинні меблі)
- d. Еко-стиль (рослини, дерево)
- e. Інший (вказіть _____)

19. Що може вас відштовхнути від відвідування кав'ярні? (можна вибрати кілька варіантів)

- a. Низька якість кави
- b. Високі ціни
- c. Погане обслуговування
- d. Незатишна атмосфера
- e. Шумно, немає місць

20. Які кав'ярні ви відвідуєте найчастіше?

(Відкрите питання) _____

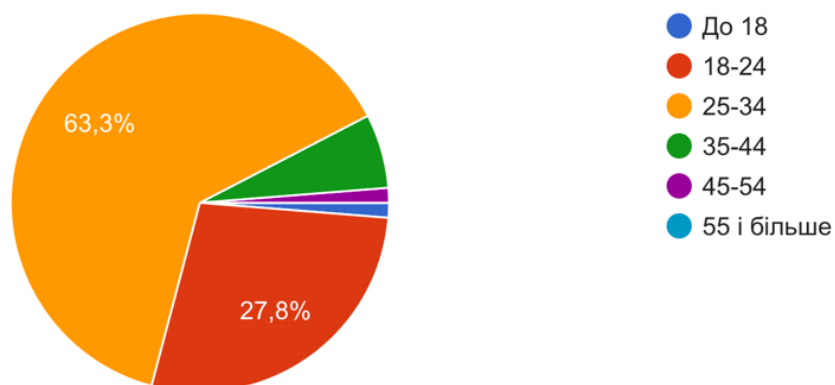
20. Ваші побажання або ідеї для нової кав'ярні:

(відкрите питання) _____

Додаток Б

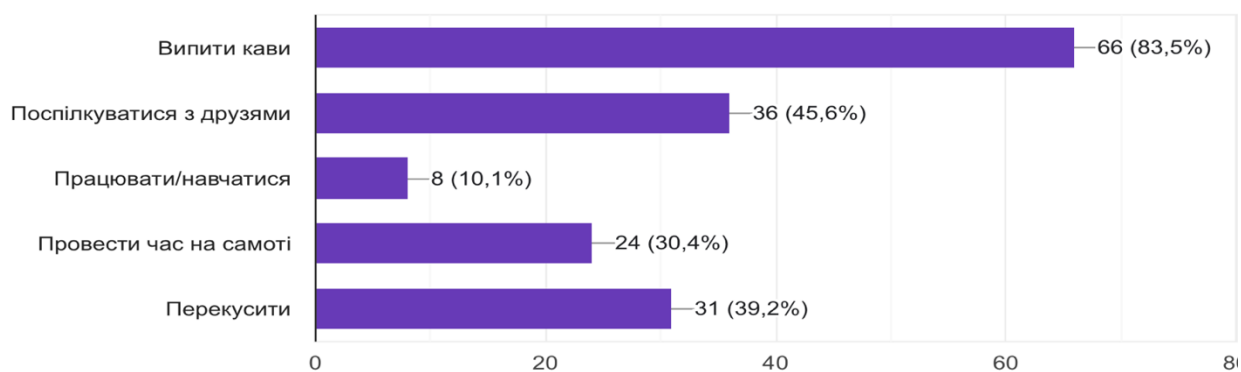
1. Скільки вам років?

79 відповідей



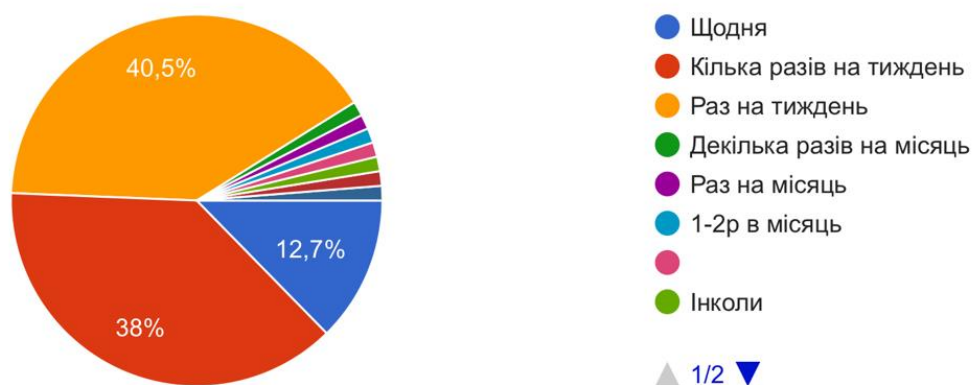
3. З якою метою ви зазвичай відвідуєте кав'ярні? (можна обрати кілька варіантів)

79 відповідей



2. Як часто ви відвідуєте кав'ярні?

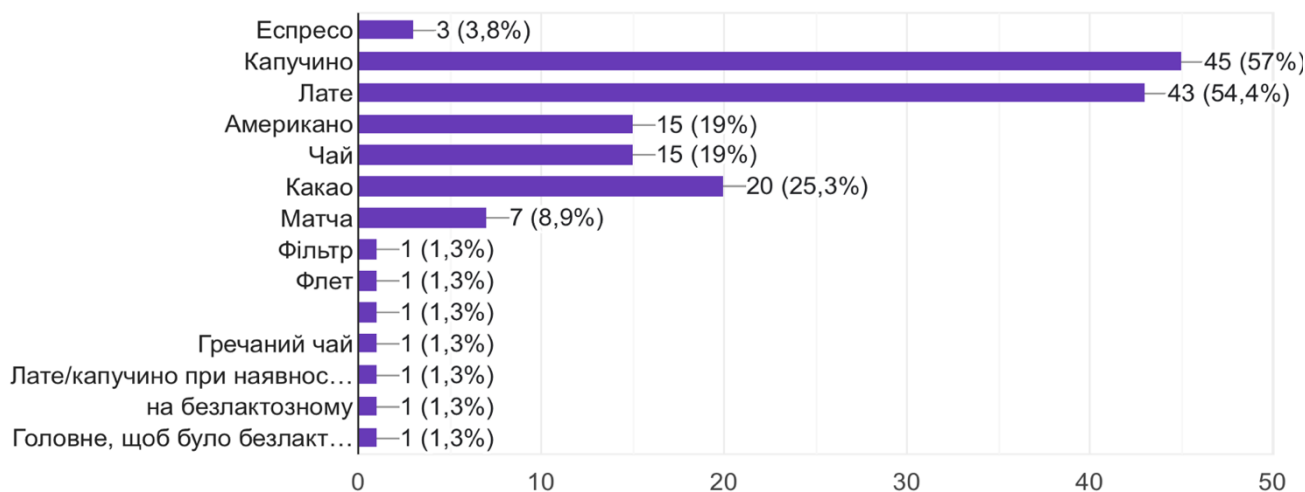
79 відповідей



Продовження додатка Б

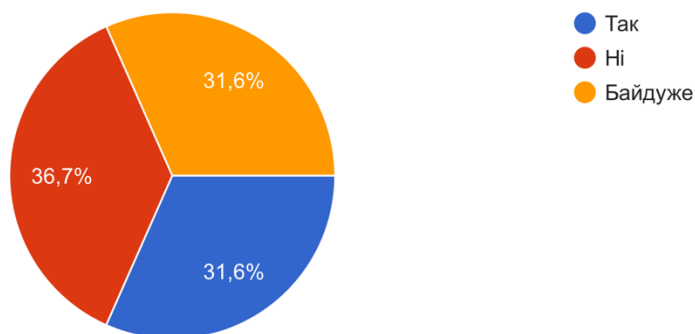
4. Що ви найчастіше обираєте із запропонованого переліку?

79 відповідей



5. Чи важлива для вас наявність альтернативного молока (соевого, мигдального, вівсяного тощо)?

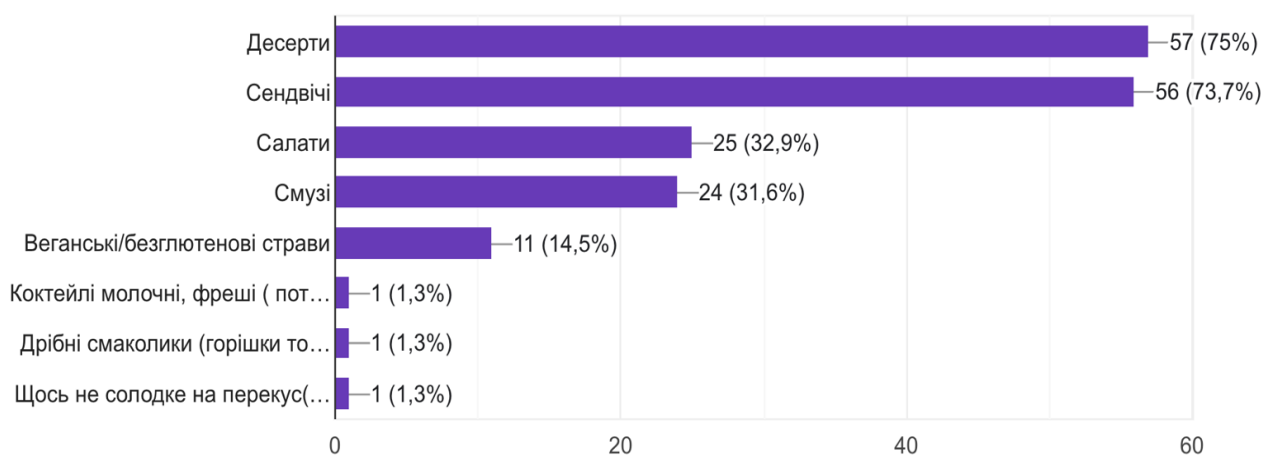
79 відповідей



Продовження додатка Б

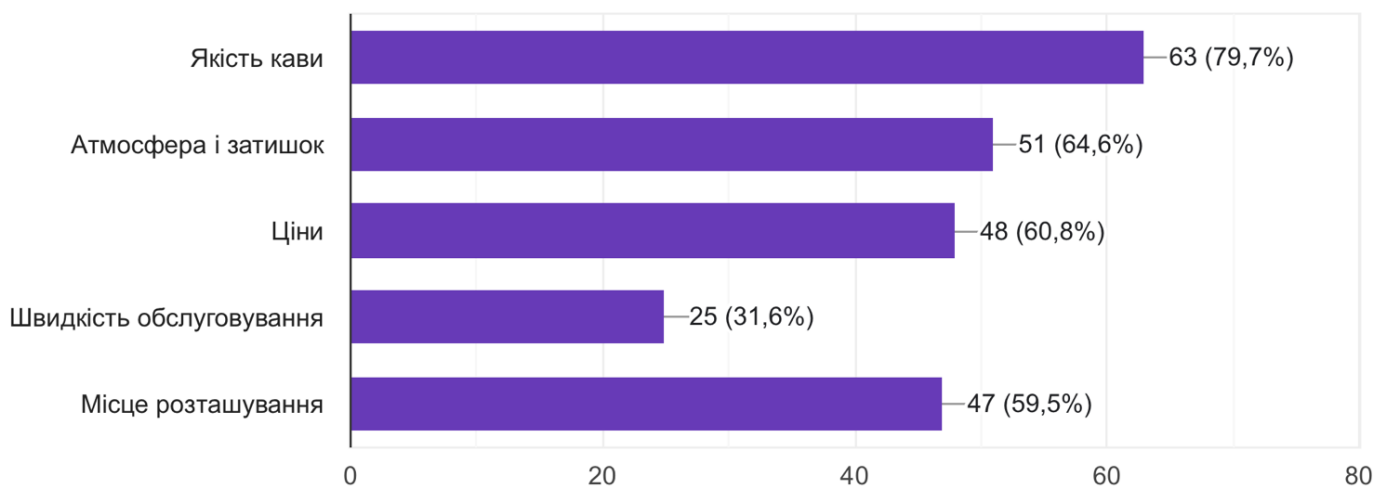
6. Які додаткові пропозиції меню ви хотіли б бачити в кав'ярні? (можна вибрати кілька варіантів)

76 відповідей



7. Що для вас важливіше у кав'ярні?

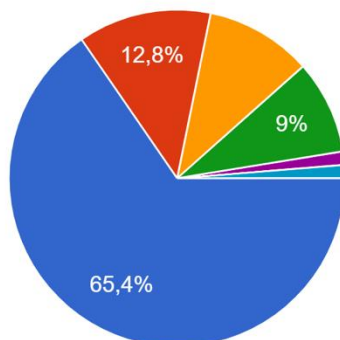
79 відповідей



Продовження додатка Б

8. Якій атмосфері ви надаєте перевагу?

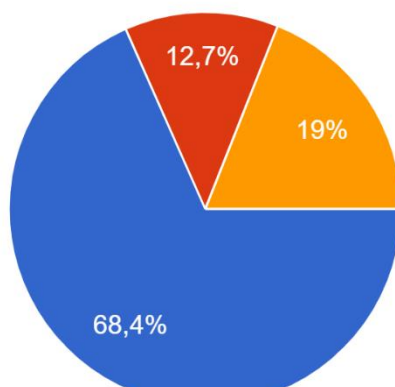
78 відповідей



- Спокійній, затишній
- Сучасній, модній
- Креативній, мистецькій
- Домашній
- Щоб можна було попиту каву з дитиною,можливий малесенький дитячий куток було б ідеально 🧑🏻
- Де є куточок для дітей

9. Чи користуєтеся ви послугою "кава на виніс"?

79 відповідей

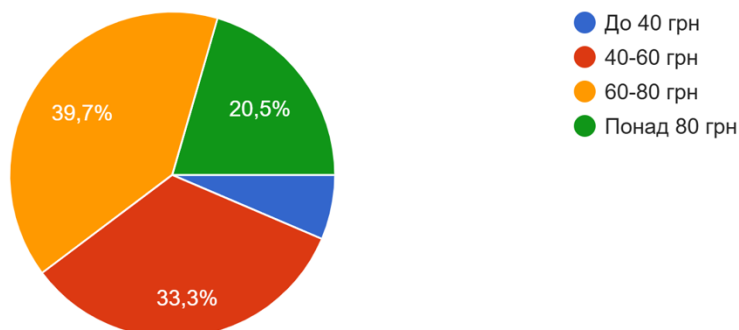


- Так, часто
- Ніколи
- Іноді

Продовження додатка Б

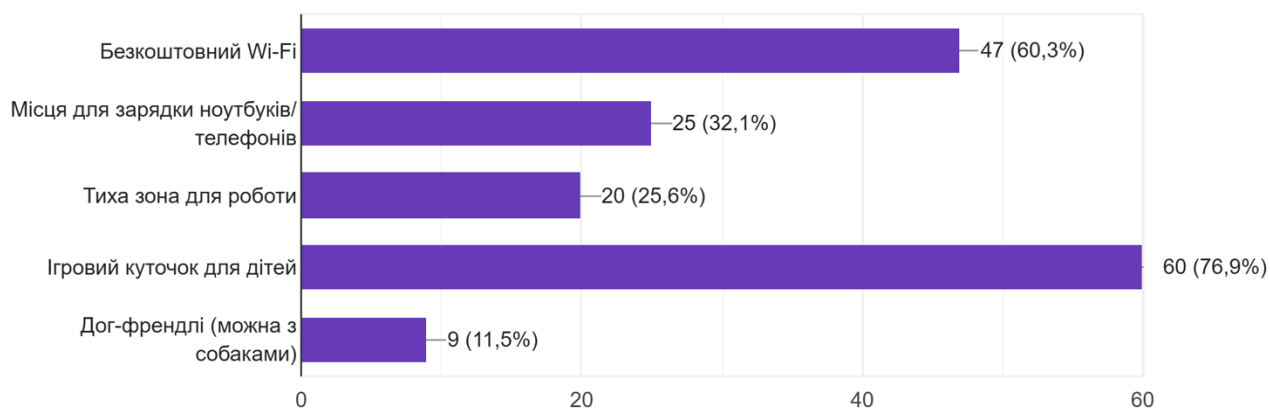
11. Скільки ви зазвичай готові витратити на каву у кав'ярні?

78 відповідей



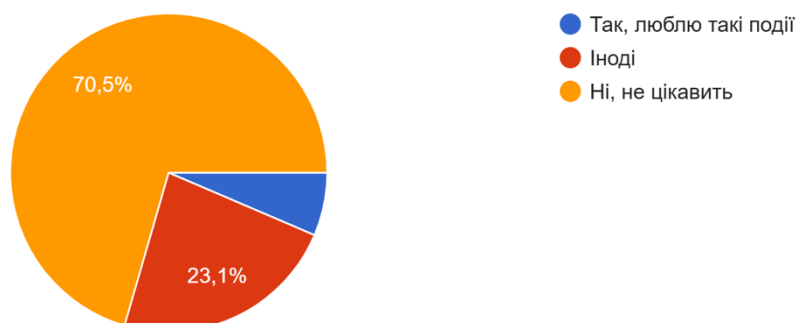
12. Які сервіси для вас важливі в кав'ярні? (можна вибрати кілька варіантів)

78 відповідей



13. Чи відвідуєте ви заходи в кав'ярнях (квартирники, майстер-класи, ігрові вечори)?

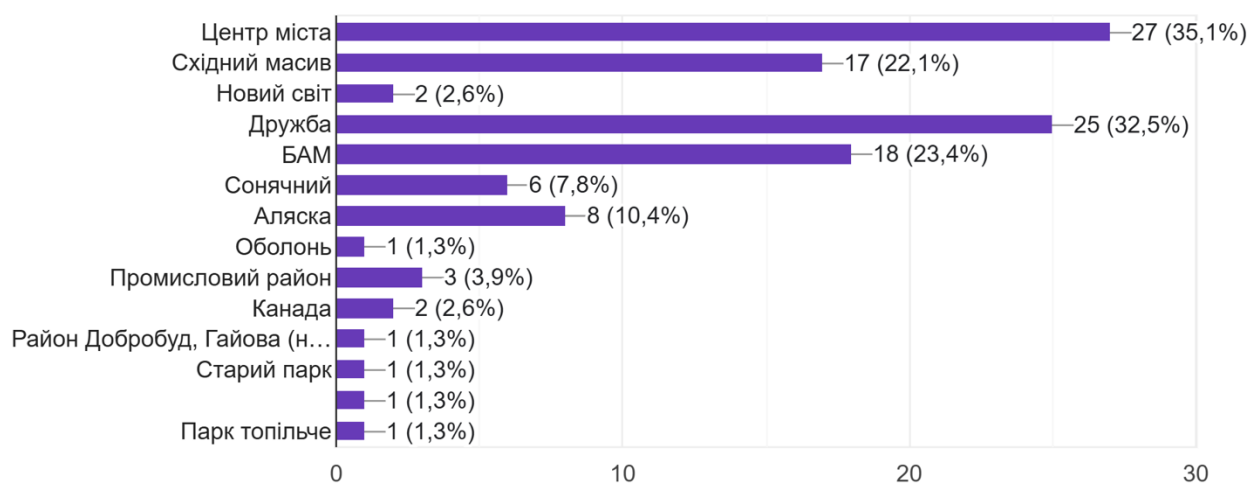
78 відповідей



Продовження додатка Б

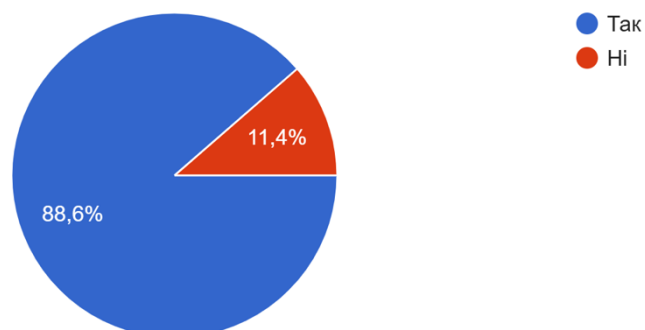
14. У якому районі Тернополя вам було б найзручніше відвідувати кав'ярню?

77 відповідей



15. Чи цікавить вас програма лояльності (накопичення бонусів, кожна 10-та кава безкоштовно тощо)?

79 відповідей



Продовження додатка Б

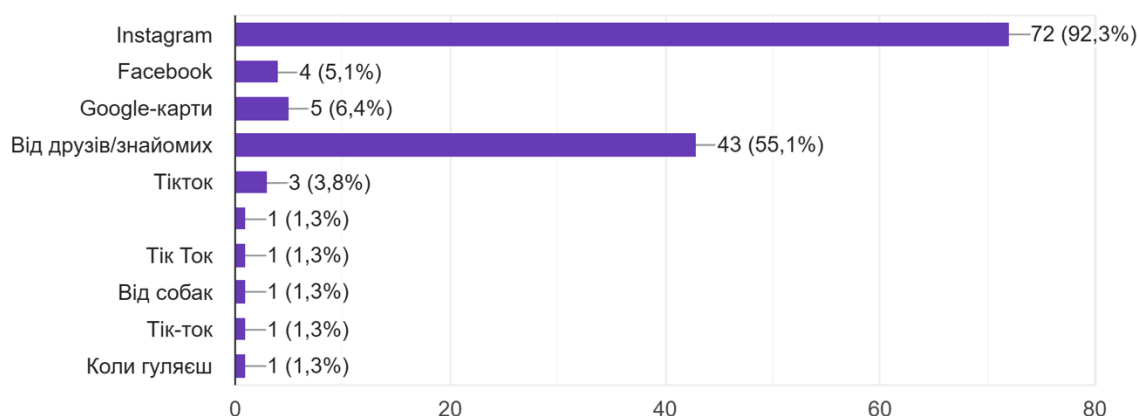
16. Чи важливо для вас, щоб кав'ярня мала екологічну політику (наприклад, еко-посуд, мінімізація пластику)?

78 відповідей



17. Як ви зазвичай дізнаєтеся про нові заклади?

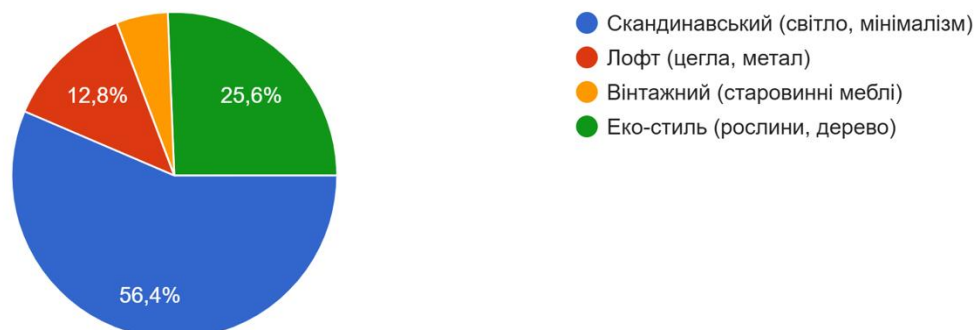
78 відповідей



Продовження додатка Б

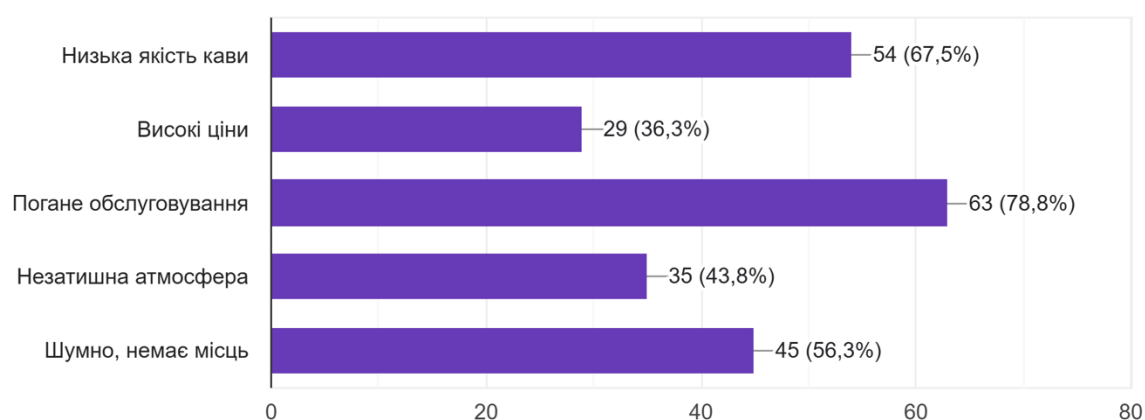
18. Який стиль оформлення кав'ярні вам найбільше до душі?

78 відповідей



19. Що може вас відштовхнути від відвідування кав'ярні?

80 відповідей



Логотип кав'ярні CoffeNest

