

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ
ДІЯЛЬНОСТІ ПОПУЛЯРНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРНІВЦІ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 412 групи

спеціальності 242 «Туризм»

ОП «Готельно-ресторанний сервіс та
туроперейтинг»

Холявчук Марія Ігорівна

Керівник: доцент кафедри географії та
менеджменту туризму

Круль Галина Ярославівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

від «__» _____ 2024 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О. Д.

Зміст

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	6
1.1 З історії розвитку закладів ресторанного господарства.....	6
1.2 Історія розвитку кав'ярень та їх роль в житті суспільства.....	8
1.3 Типологія закладів ресторанного господарства.....	11
РОЗДІЛ II. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ХАРЧУВАННЯ ТА ЇХ МІСЦЕ В ТУРИЗМІ.....	16
2.1 Світова практика створення тематичних закладів харчування.....	16
2.2 Приклади функціонування тематичних закладів ресторанного господарства у м. Львів.....	18
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ.....	23
3.1 Ринок кав'ярень: глобальний галузевий аналіз.....	23
3.2. Класифікація цільових ринкових категорій кав'ярень.....	26
3.3 Приклади створення успішних мереж кав'ярень світового і регіонального рівня – Starbucks і Vasara	29
3.4 Аналіз ринку кав'ярень м. Чернівці.....	31
РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОЇ КАВ'ЯРНІ.....	36
4.1 Роль бізнес-планування при створенні концептуального закладу ресторанного господарства.....	36
4.2 Обґрунтування вибору типу закладу ресторанного господарства – кав'ярні.....	38
4.3 Вибір місця розташування закладу харчування.....	39
4.4 Бізнес план власної концептуальної кав'ярні «Сторінки з ароматом кави».....	40
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	58

Анотація

У даній роботі досліджено теоретичні аспекти сфери ресторанного господарства, та їх історія розвитку, з кав'ярнями, їх роль у суспільстві. Проаналізовано концептуальні заклади харчування та їх місце у туризмі, зокрема у Львові. Проведено аналіз цільового ринку кав'ярень, та приклади успішних мереж кав'ярень на світовому рівні. Розглянуто ринок кав'ярень у м. Чернівці. Розроблено концепцію власної кав'ярні «Сторінки з ароматом кави», включаючи роль бізнес-планування, обґрунтування вибору типу закладу, вибір місця розташування та розробку бізнес-плану.

Ключові слова: ресторанне господарство, заклади харчування, кав'ярні, концептуальні заклади харчування, туризм, цільовий ринок кав'ярень, бізнес-план.

Abstract

This paper examines the theoretical aspects of the restaurant industry, its history, and the role of coffee shops in society. Conceptual catering establishments and their place in tourism, in particular in Lviv, are analyzed. The target market of coffee shops is analyzed, as well as examples of successful coffee shop chains at the global level. The market of coffee shops in Chernivtsi is considered. The concept of own coffee shop “Pages with the aroma of coffee” is developed, including the role of business planning, justification of the choice of the type of institution, choice of location and development of a business plan.

Keywords: restaurant business, food establishments, coffee shops, conceptual food establishments, tourism, target market of coffee shops, business plan.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Холявчук М.І.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: В сучасному світі є необхідним наявність кав'ярень та ресторанів. Похід у такі заклади допомогою людям розслабитися відволіктись від буденних справ та відпочити. Відвідування кав'ярні - це не просто насолода смачною кавою. Зараз увага прикута вже не до того, що п'ють у кав'ярнях, а до того, як каву готують, подають і п'ють. Зміни у вподобаннях та поведінці людей, які насолоджуються кавою, не можна відокремити від впливу глобалізації кав'ярень, яка посилилася в останні роки. Кав'ярня в епоху глобалізації працює не лише над кавовими продуктами, вона йде далі, а саме над споживачами, формуючи сучасний бізнес-жаргон, який сповнений символізму. Насолодитися філіжанкою кави в сучасній кав'ярні для деяких людей стало символом розкоші, ексклюзивності та престижу, а також маркером або ідентифікатором соціального класу. Зміна значення кав'ярні також невіддільна від соціальної взаємодії спільноти.

Сфера ресторанного господарства та культура кави є предметом постійного інтересу як серед фахівців, так і серед широкого загалу. В контексті сучасних тенденцій у харчовій індустрії, вивчення цих аспектів стає особливо актуальним.

Наша кваліфікаційна робота спрямована на дослідження різних аспектів сфери ресторанного господарства та культури кави. Починаючи з аналізу історичного розвитку закладів ресторанного господарства та кав'ярень, ми розглядаємо їхню роль у житті суспільства та різні типології.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є розвиток та функціонування кав'ярень як складової частини сфери ресторанного господарства, зокрема у контексті їх історичного розвитку, типології, ролі в суспільстві та туризмі

Предмет дослідження – аналіз ринку кав'ярень, їхньої цільової аудиторії і розробка бізнес-концепції власної кав'ярні.

Мета дослідження – запропонувати власну концепцію кав'ярні, яка допоможе розібратися, як формувати різні аспекти бізнесу, щоб він залучав

потенційних клієнтів.

Для досягнення зазначеної мети були поставлено такі **завдання**:

- розглянути історію розвитку ресторанного господарства;
- розповісти про розвиток кав'ярень у різних країнах;
- обґрунтувати типи закладів ресторанного господарства м.Львів;
- проаналізувати цільовий ринок кав'ярень у місті Чернівці;
- обґрунтувати вибір концепції закладу харчування та спробувати описати ідею власної кав'ярні.

Наукова новизна полягає в тому, що нами була створена нова ідея і концепція закладу ресторанного господарства, аналогів якого немає в м. Чернівці.

Практичне значення роботи можна використати для інвесторів, які хочуть втілити у реальність, а також для відкриття власного бізнесу.

Методи дослідження. Під час написання роботи були використані такі методи, а саме: історичний, системний підхід, термінологічний, інформаційний підхід, пізнавальний принцип, метод моделювання, візуальні і графічні методи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із анотації, вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг Кваліфікаційної роботи – 65 сторінок. Для кращого сприйняття викладеного теоретичного матеріалу, в роботі наявні 15 фото та 3 додатки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 З історії розвитку закладів ресторанного господарства

На ринку існує безліч варіантів ресторанів усіх форм, розмірів, стилів, типів їжі, способів приготування та тематик, від ресторанів з обслуговуванням на винос до глобальних мереж і невеликих містечкових крамничок. Усі вони задовольняють певні потреби та мають свою цільову аудиторію [14].

Різні заклади громадського харчування класифікуються за характером вимог, які вони задовольняють.

Ресторан – це заклад, який обслуговує клієнтів приготованими на замовлення стравами та напоями, які споживаються в приміщенні закладу. Цей термін охоплює безліч закладів і різноманітність стилів кухні. Іноді ресторани також є частиною більшого комплексу, як правило, готелю, де заклади харчування створюються для зручності мешканців, а також для того, щоб готель міг максимізувати свій потенційний дохід. Такі ресторани часто відкриті для нерезидентів [18].

Термін «ресторан» вперше з'явився у XVIII столітті у Франції. Він означав м'ясний бульйон, який люди їли, щоб зміцнити організм. Лише після Французької революції та подальшої індустріалізації почали з'являтися та розвиватися кулінарні заклади, якими ми їх знаємо сьогодні. Однак сучасний ресторан не є абсолютно новим витвором. Діяльність, пов'язана з харчуванням поза домом, існує вже тисячі років [8].

За часів класичної античності в термополіях подавали їжу та напої клієнтам усіх соціальних класів. Археологічні розкопки виявили понад 150 таких закладів у місті Помпеї, що підкреслює важливість цього типу закладів. У досить простих термополіях їжу подавали в мисках, вирізаних у Г-подібній стійці.

У Середньовіччі та епоху Відродження в Європі з'явилися таверни та заїжджі двори, які стали попередниками сучасного ресторану. Часто розташовані на узбіччі дороги, вони пропонували їжу і притулок

мандрівникам. Приготована їжа була на розсуд шеф-кухаря, і мандрівникам доводилося задовольнятися єдиною стравою дня. Тим часом, за часів династії Сун (960-1279) у Китаї столиця імперії була заповнена закладами, що пропонували своїм клієнтам широкий вибір страв по меню [8].

У XVII столітті виходити на вулицю спеціально для того, щоб повноцінно поїсти, ще не було звичним явищем. З другої половини XVIII століття Париж став столицею сучасного ресторану. За легендою, у 1765 році мсьє Буланже першим відкрив заклад, що пропонував на вибір цілющі бульйони, і навіть використав термін «ресторан» на вивісці над своїми дверима: «Буланже забезпечує божественну підтримку». Потім, у 1782 році, Антуан Бовільє відкрив свій однойменний ресторан, який створив йому репутацію. Це був один з перших розкішних ресторанів, орієнтованих на заможну клієнтуру. З початком Великої французької революції кухарі, які працювали на аристократію, опинилися без роботи. Ті, хто уникнув гільйотини, відкрили власні ресторани, щоб задовольнити вишукані смаки своєї нової клієнтури – зростаючої буржуазії [8].

У Швейцарії перші ресторани з'явилися лише у 1880 році. У XX-му столітті стиль життя змінився, і для багатьох робітників відвідування ресторанів в обідню перерву стало звичним явищем. Ресторани почали спеціалізуватися і орієнтуватися на свою клієнтуру. Вечірній прийом їжі в ресторані почав асоціюватися з дозвіллям, що поєднує в собі відкриття, задоволення і товариськість, з виходом у світ з сім'єю або друзями подалі від домашньої їдальні [8].

З відкриттям мікробів і зв'язку між здоров'ям і гігієною, більший акцент на чистоті призвів до появи двох популярних мереж гамбургерів на початку XX-го століття: White Castle та White Tower. Їхні білосніжні інтер'єри мали запевнити клієнтів, що їжу готують у безпечному, сучасному, стерильному середовищі [8].

Однак, найбільша зміна в ресторанній індустрії у XX ст. відбулася завдяки McDonald's. Спочатку це був кіоск з хот-догами, що належав двом

братам з Іллінойсу, але в 1948 році вони перейшли на гамбургери. Взявши за основу концепцію конвеєра Генрі Форда, брати Макдональди почали пропонувати найшвидшу і найдешевшу їжу, наймаючи для її складання низько кваліфікованих робітників. Хоча брати досягли успіху в ефективному та недорогому подаванні їжі, вони не дуже добре справлялися з франчайзингом.

Продавець ресторанного обладнання Рей Крок побачив потенціал у концепції McDonald's і викупив бізнес братів у 1954 році. Його формула франчайзингу створила прецедент для мереж швидкого харчування, змінивши ландшафт американського ресторанного бізнесу.

У 1990-х роках, коли у сім'ях працювали чоловік та дружинна, зміна споживчих моделей призвела до збільшення кількості людей, які харчувалися поза домом. Такі мережі ресторанів, як Olive Garden, Applebee's та 99, обслуговували постійно зростаючий середній клас, пропонуючи страви за помірними цінами та дитяче меню.

Ще одна сучасна тенденція - місцеві продукти, з особливим акцентом на екологічність. Сьогодні люди більше, ніж будь-коли, усвідомлюють зв'язок між здоров'ям і харчуванням і краще розуміють, які продукти вони їдять, коли обідають у ресторанах [8].

1.2 Історія розвитку кав'ярень та їх роль в житті суспільства

Історики з'ясували, що перші згадки про кав'ярню датуються 1475 роком, коли в Стамбулі, який тоді називався Константинополем, відкрилася кав'ярня під назвою Kiva Han. У Kiva Han, ймовірно, подавали турецьку каву, яка популярна і сьогодні, і лише набагато пізніше почали подавати фільтровану каву.

Кавова культура розвивалася дуже швидко, і кав'ярні швидко стали відомими як місця зустрічей для політичних дискусій. На початку 1500-х років ісламські лідери оголосили кав'ярні поза законом, оскільки вони вважали, що місця зустрічей заохочують до підриву правління в країні [7].

Турецька кава є великою частиною культури **Туреччини**, і це звичай,

яким вони дуже дорожать. Країна настільки закохана в цей напій, що турецьке слово для позначення сніданку «kahvalti» буквально означає «до кави», а слово для позначення коричневого кольору «kahverengi» означає «кавовий колір»[20].

Занурена в легенди та багату історію, турецька кава - це набагато більше, ніж просто ранковий напій, вона сповнена традицій, які передавалися з покоління в покоління. Насправді, турецька кава настільки унікальна, що була внесена до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО у 2013 році завдяки унікальним практикам, які використовуються при її приготуванні та подачі [20].

У 1529 році через турецьку навалу в Європі відкрилася перша в історії кав'ярня. Візіонер, який жив у Туреччині і знав про потенціал кави, Юрій-Франц Кульчицький, представив концепцію кав'ярні на континенті. Вважається, що саме Кульчицький започаткував звичай фільтрувати каву, а також процес додавання молока або вершків і цукру, щоб зробити каву більш смачною і менш гіркою [7].

Кав'ярні з'явилися по всій Європі, і існують письмові свідчення того часу, які вказують на те, що вони все ще використовувалися як місця для обговорення політичних питань. Хоча кав'ярні набули популярності по всьому континенту, в Англії вони з'явилися лише в середині 1600-х років.

Перша британська кав'ярня відкрилася в 1652 році. І хоча концепція кав'ярні з'явилася в Англії лише через 200 років, вона стала широко розповсюдженою і надзвичайно популярною по всій країні за набагато коротший проміжок часу.

Вважається, що ідея кав'ярні в Англії виникла завдяки торгівлі з Туреччиною, а не з сусідніми європейськими країнами. Значна частина світу завдячує кав'ярням саме Туреччині![7].

Кав'ярні в Англії були не просто місцем для обговорення політики, їх відвідували переважно бізнесмени, обговорюючи свої компанії та торгові можливості. Ці заклади також приваблювали інтелектуалів (наприклад, Баха,

який написав пісню на честь кави), які говорили і дискутували про релігію, філософію та інші теми. Їхні кав'ярні називали «копійчаними університетами», бо кава коштувала копійки, а простір був сповнений високоосвіченими дискусіями.

Мабуть, найбільш примітним є те, що одна з таких кав'ярень, що належала Едварду Ллойді і відкрилася у 1668 році, зараз є місцем зародження бізнесу Едварда: страхової компанії «Ллойдс оф Лондон»! Крім того, кав'ярня Джонатана, яка також відкрилася наприкінці 1600-х років, була місцем для обговорення бізнесу, а згодом стала місцем розташування Лондонської фондової біржі [7].

Наприкінці 1600-х років кав'ярні з'явилися у великих містах Італії, Франції та Німеччини, і їхня популярність зростала в цих країнах так само швидко, як і в Англії. Незабаром кав'ярні з'явилися в кожному великому місті Європи [7].

Зрештою, кав'ярні поширилися в **Америці** на початку її колонізації. Вони несли в собі ту ж саму культуру, високочолі дискусії та інтелект, що й в Англії. Вони були місцями зустрічей багатьох ділових людей.

Крім того, кав'ярню Tontine Coffee House яка відкрилася в Нью-Йорку наприкінці 1700-х років, відвідувала така велика кількість бізнесменів, що вона стала місцем розташування Нью-Йоркської фондової біржі.

У 1946 році Джованні Акілле Гаджіа, засновник компанії Gaggia та її знаменитих еспресо-машин, винайшов безпечну та доступну еспресо-машину, яка використовувала високий тиск для приготування смачного, міцного та пінного еспресо. Невдовзі після цього була заснована компанія Gaggia, і їхні комерційні еспресо-машини заповнили Європу, а потім і Америку. Багато кав'ярень по всьому світу почали продавати еспресо на додаток до звареної кави, і до середини 1900-х років народилася сучасна концепція кав'ярні.

Сьогодні кав'ярні мало чим відрізняються від тих, що були сотні років тому. У них часто подають випічку, чай, безалкогольні напої та інші смаколики, але клієнти все ще збираються, щоб насолодитися смачною кавою

та обговорити важливі питання, такі як новини, бізнес та політика. До цього переліку додалися навчання та невимушені розмови, а також всіляка електроніка, але концепція залишилася практично незмінною [7].

Не дивно, що кав'ярні також стали великим бізнесом: такі великі мережі, як Starbucks, Tim Hortons і Peet's Coffee, відкрили тисячі закладів по всьому світу.

Ідея кав'ярні може здатися сучасною, але це зовсім не нова концепція! З моменту відкриття першої відомої кав'ярні у 1400-х роках, кав'ярні були місцем для дискусій, бізнесу і, звичайно ж, смачної кави. Зараз все стало трохи більш цифровим і, можливо, трохи більш орієнтованим на прибуток, але мало що змінилося в тому, як кав'ярні використовуються та як ми думаємо про них [7].

1.3 Типологія закладів ресторанного господарства

У ресторанній індустрії виділяють дві основні категорії ресторанів: з обслуговуванням за столом і з обслуговуванням за стійкою. Хоча ці категорії можуть здатися зрозумілими, є кілька важливих нюансів, на які слід звернути увагу.

Обслуговування за столом – це будь-яка трапеза під керівництвом офіціанта. Хоча в теорії його структура є базовою: столи готуються, гості розсаджуються, замовлення приймаються, напої та їжа доставляються, рахунки оплачуються, а на виході обмінюються подяками – на практиці ця концепція може набувати різних форм.

Від вишуканих формальностей, які вимагають очікування перед тим, як сісти за стіл, до більш невимушених «сідай сам», від меню з QR-кодом до ламінованих дисплеїв у шкіряній палітурці, від традиційного замовлення через сервер і POS-систему до інноваційних програм, які дозволяють гостям зробити власне замовлення на своєму пристрої, отримуючи при цьому повний спектр послуг, - ця, здавалося б, проста концепція пропонує широкий спектр варіантів обіду [14].

Обслуговування за стійкою пропонує більш гнучку, менш формальну структуру, коли гості розміщують і забирають свої замовлення за стійкою. Більш швидкий і впорядкований варіант харчування, обслуговування за стійкою часто асоціюється з мережами фаст-фуду або закладами швидкого обслуговування. Багато з таких ресторанів також пропонують зони відпочинку зі столиками - хоча і без обслуговування - для клієнтів, які воліють сидіти і їсти, а не брати їжу з собою, надаючи гостям свободу вибирати, де і як насолоджуватися їжею за власним розкладом.

Більшість ресторанів у світі можна віднести до одного з цих типів[23] :

1) *Ресторани високої кухні* пропонують більш вишукані, піднесені, якісніші страви, ніж у середньому, як правило, з елегантним обіднім залом і чудовим обслуговуванням. Меню вишуканих ресторанів, як правило, складається з кількох страв: закуски, суп, перша страва, салат, основна страва і десерт, а також кава і дижестиви. Часто повноцінний обід пропонується за фіксованою ціною, і всі пункти меню дуже якісні за високою ціною. Суворий етикет, як правило, є невід'ємною частиною вишуканої кухні, починаючи від того, як сервірують і прибирають зі столів, і закінчуючи тим, як вітають і обслуговують гостей. Належний одяг очікується як від працівників ресторану, так і від відвідувачів, а в деяких закладах навіть запроваджено спеціальний дрес-код.

2) *Ресторани повсякденного харчування* – це ресторани з повним спектром послуг, де гостей розсаджує та обслуговує офіціант. Проте вони пропонують більш комфортну, невимушену атмосферу з меншою кількістю правил і формальностей, а також більш доступними стравами в меню. Ресторани повсякденного обслуговування, як правило, є більш сімейними і доступними для молоді, і часто можуть включати в себе певні розваги, від телевізійних трансляцій різних спортивних ігор до виступів живої музики.

3) *Ресторани швидкого обслуговування* – це, по суті, звичайні заклади харчування з елементами фаст-фуду, ресторани швидкого обслуговування, які забезпечують зручність, гнучкість і нижчу ціну, ніж у

випадку з обслуговуванням за стійкою, але при цьому пропонують якісну їжу і комфортну обідню зону для клієнтів, які вирішили поїсти на місці, а не замовляти їжу на винос. Меню ресторанів швидкого обслуговування також має тенденцію надавати перевагу стравам на замовлення та варіантам меню, які можна скласти власноруч.

4) *Ресторани швидкого харчування.* Основна відмінність між фаст-фудом і ресторанами швидкого обслуговування - це час, необхідний для отримання їжі. Ресторани швидкого харчування надають перевагу швидкості та зручності, пропонуючи такі опції, як прохідні вікна та заздалегідь складені меню, які вимагають мінімального часу на замовлення та приготування, а також години роботи, які починаються рано вранці та залишаються відкритими до пізнього вечора. Кількість місць для сидіння є більш обмеженою, і менше уваги приділяється атмосфері, оскільки більшість клієнтів беруть їжу з собою на ходу. Мережі швидкого харчування також стають все більш поширеними, а франшизи закріпилися і поширилися по всій країні - і по всьому світу (подумайте про McDonalds, Burger King або Taco Bell) [14].

5) *Кафе та кав'ярні.* У той час як усі ресторани, про які йшлося вище, зосереджені переважно на повноцінному харчуванні, відвідувачі кафе та кав'ярень, швидше за все, знайдуть менші, більш повсякденні товари - каву, чай та інші напої, бутерброди, легкі закуски та випічку. Кафе та кав'ярні переважно використовують модель обслуговування за стійкою, проте, як і ресторани з повним спектром послуг, вони часто є місцем призначення, а не засобом для досягнення мети. Зручні, затишні зони відпочинку створюють ідеальну обстановку для побачення за кавою або зустрічі, спілкування з друзями або роботи з дому. Кафе та кав'ярні також охоплюють категорії ресторанів, включаючи все, від мереж швидкого харчування, таких як Starbucks, до невеликих містечкових закладів, що належать місцевим жителям.

6) *Бари та пивоварні.* Визначальною рисою барів та пивоварень є зосередженість на алкогольних напоях, а не на їжі, каві чи випічці. Бари, як

правило, пропонують найширший асортимент напоїв, від вина до пива, міцних алкогольних напоїв і коктейлів, але можуть також зосереджуватися на одній категорії, як, наприклад, винний бар. Пивоварні пропонують набагато вужчий вибір, зазвичай пиво вариться на місці, з різними сортами пива від однієї пивоварної компанії на вибір, як на розлив, так і в пляшках чи банках. Пивоварні також можуть бути мікро- або крафтовими, залежно від кількості пива, що виробляється щороку, або від того, чи класифікується місце як незалежна пивоварня[14].

Ресторани, як правило, класифікуються за трьома категоріями: ціна, атмосфера, обслуговування та презентація.

Цінова політика ресторану – це те, скільки коштуватиме страва порівняно з іншими ресторанами, і може варіюватися залежно від типу ресторану – ресторани високої кухні, як правило, мають вищі ціни, в той час як мережі фаст-фудів пропонують більше недорогих варіантів - а також між окремими закладами в межах одного типу ресторану - деякі заклади швидкого харчування або кав'ярні мають вищі ціни, ніж інші. Однак важливо зазначити, що ціна не завжди корелює з якістю, і є багато ресторанів усіх типів, які пропонують високоякісні страви за доступною ціною.

Атмосфера ресторану – це його настрій, атмосфера або відчуття - часто визначається такими факторами, як стиль, естетика, освітлення, дизайн, декор та чистота, а також ставлення та очікування персоналу ресторану. У ресторанах високої кухні білі скатертини, дрес-код офіціантів і повне обслуговування створюють атмосферу високого класу для особливих випадків, тоді як повсякденний ресторан зі шведським столом створює більш розслаблену атмосферу, а ресторан швидкого обслуговування зі стравами на замовлення - повсякденну атмосферу [14].

Обслуговування та презентація ресторану формують враження гостей від трапези. Ресторани високої кухні пропонують високоякісне повне сервірування столів, де страви часто подають у ретельно продуманих, красиво оформлених тарілках. У ресторанах повсякденного харчування часто

пропонують сервіровку столів з більш невимушеною подачею страв, що сприяє створенню більш невимушеної атмосфери. Обслуговування і презентація в ресторанах швидкого харчування відображає їх ідентичність: швидке обслуговування за стійкою з презентацією, яка ставить зручність на перше місце над естетикою. І хоча обслуговування за стійкою в кафе і кав'ярнях створює неформальну атмосферу, додаткові штрихи, такі як латте-арт або добре оформлені вітрини з випічкою, можуть підвищити рівень презентації.

РОЗДІЛ II. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ХАРЧУВАННЯ ТА ЇХ МІСЦЕ В ТУРИЗМІ

2.1 Світова практика створення тематичних закладів харчування

Туристи, подорожуючи різними куточками світу, хочуть торкнутися до культурного надбання та спробувати різні страви народів світу. Сучасного гостя цікавить творче самовираження ресторатора, те, як він створює атмосферу, важливі деталі інтер'єра, особливості мистецтва шеф-кухаря, страви яких країн або які концепції він втілює. Гостей цікавить, що їм запропонують у тому чи іншому закладі. На це потрібно звернути увагу, коли формуєш образ і концепцію.

В Брукліні є ресторан **Eat**, який раз на тиждень влаштовує 90-хвилинну вечерю, під час якої відвідувачі їдять у повній тиші. Кілька років тому власник ресторану провів кілька місяців у буддійському монастирі в Індії. Це породило намір ресторану запропонувати відвідувачам їсти в тиші, щоб поміркувати над кожним шматочком їжі, який вони споживають [21].

El Diablo (Лансароте, Іспанія) розташований на вершині діючого вулкану. Вся їжа готується на базальтовому грилі, побудованому над тріщиною в землі, який використовує геотермальну енергію вулкана. Температура на грилі регулярно сягає 840-930 градусів за Фаренгейтом, тому всі три страви в El Diablo готуються дуже швидко. Фахівці регулярно стежать за активністю гори, а вулканологи сертифікували ресторан [12].

Ресторан на дереві **Redwoods** (Уоркворт, Нова Зеландія) розташований на висоті 10 метрів серед верхівок дерев в оточенні сільської місцевості, Redwoods Treehouse - це місце світового класу, яке ніколи не перестає вражати відвідувачів; від весіль і приватних вечірок до вечорів нагородження, презентацій продуктів і корпоративних заходів.

Dinner In The Sky (Montreal, Canada). Концепція розпочалася як літаючий обідній стіл для 22 молодих європейських власників ресторанів. З тих пір вона облетіла понад 60 країн світу, включаючи багато країн Європи, Австралію, Японію, Індію, Дубай, Південну Африку, Бразилію, США,

Мексика, Канада та Китай [12].

На курорті Alyeska Resort на Алясці відвідувачів доставляють до ресторану «**Сім льодовиків**» на вершині льодовика на горі Alyeska канатною дорогою на висоті 2300 футів. Поїздка на трамваї безкоштовна за умови попереднього бронювання, а з вікон відкривається вид на місто Гірдууд, сріблясті води річки Тернегейн-Арм і драматичні вершини гори Чугач [16].

Розташований на південно-східному узбережжі Італії поблизу Барі, **Grotta Palazzese** – це унікальний у своєму роді заклад харчування. Цей ресторан розташований у вапняковій печері на висоті близько 50 футів над рівнем води. Печера освітлена газовими ліхтарями та свічками, що робить її дуже романтичною. Гості можуть повечеряти на краю печери з видом на воду або в глибині гроту. В меню перевага надається місцевим морепродуктам.

Ithaa на острові Рангалі на Мальдівах – єдиний у світі підводний ресторан. Напівкупольний ресторан на 14 місць пропонує відвідувачам 270-градусний вид на Індійський океан і розташований на глибині 16 футів під поверхнею води. Ви потрапляєте до ресторану гвинтовими сходами, розташованими в солом'яній надводній хатині, з'єднаній зі скляним тунелем. Вечеря з шести страв у Ithaa коштує від 400 доларів на особу і включає в себе комплексне меню з морепродуктів та сучасної європейської кухні. Цей ресторан є визначенням вишуканої кухні.

У ресторані **Catacombs** у Ланкастері, штат Пенсильванія, відвідувачі сидять за столами, оточеними викладеними каменем склепіннями на глибині 43 футів під пивоварнею-сестрою ресторану. Перед тим, як спуститися в катакомби, відвідувачів проводить костюмований гід по всій пивоварні. У них також є можливість екскурсії з привидами. Цей ресторан розрахований лише на 20 осіб, тому бронювання місць є обов'язковим. У меню представлений хороший вибір традиційних страв з м'яса і морепродуктів [16].

У місті Кемі, Фінляндія, можна замовити ріжок морозива або страву в ресторані з льоду «**Замок Луна Лінна**», де є крижані столики та крижані скульптури. Стільці зроблені з дерева з хутряним покриттям, тому ви не

замерзнете, хоча температура підтримується на рівні -5 градусів за Цельсієм. Замок Луна Лінна, частина шикарного льодового готелю, перебудовується і проектується з нуля щороку, коли починається сезон холодів. Ресторан забезпечить відвідувачів теплим одягом[11].

На нашу думку цікаві ресторани у світі створюють для того, щоб привертати увагу туристів та місцевих мешканців. Оскільки звичайні ресторани не є такими цікавими та різноманітними, на відмінну від концептуальних. Сучасний світ рухається тільки вперед, люди хочуть бачити завжди щось краще та нове. Через такі нововведення відвідувачі можуть отримати: хороше та якісну їжу, економію власного часу та задоволення власних потреб.

2.2 Приклади функціонування тематичних закладів ресторанного господарства у м. Львів

Концептуальні заклади Львова асоціюються переважно з мережею ресторанів Локаль «ФЕСТ» («Мазох-кафе», «Дім Легенд», «Під Золотою Розою» та інші).

Masoch Café – незвичний заклад, в якому офіціанти зустрічають гостей у тематичних костюмах, можуть взяти в руки батіг, а ресторан може зробити комплімент, якщо гість готовий відчувати його силу на собі. Одним словом, ресторан на любителя, але відвідати його однозначно варто хоча б раз [15].

Заклади у Львові славляться своїм історичним спрямуванням. **Криївка** – є візитівкою міста, адже навіть ті, хто там ніколи не був, чули про заклад, в який можна зайти, лише назвавши пароль... Тут готують справжню українську кухню, стилізовану під партизанську криївку, місцезнаходження якої доведеться пошукати.

Gasova Lampa – оригінальний заклад у Львові, ззовні прикрашений безліччю газових ламп, а раз на день біля входу горить найбільша лампа! Тут більше 200 одиниць світильників різних років і з різною історією. Насправді, така концепція з цим місцем склалася не просто так. Це будівля, де вперше

створили гас! До того ж, винайшли його, до речі, теж у Львові.

Цей ресторан обов'язково має бути у списку «must have» місць для відвідування у Львові - скуштувати українську кухню та спробувати сет наливок, кожна з яких має незвичний та цікавий смак [15].

Фотокафе «Фіксаж» – не просто ще одне тематичне кафе. Фіксаж - це і клуб за інтересами, де збираються початківці і професійні фотографи. Це також музей старовинної фототехніки, яка зацікавить навіть тих, хто далекий від фотомистецтва. А також - майданчик для проведення майстер - класів. Як і в будь-якому іншому музеї, тут можуть провести екскурсію і розповісти про кожен камеру. Також у «Фіксаж-кафе» працює кіноклуб і проходять кінопокази фільмів 30-60-х років. Заклад займає два поверхи. Обидва зали умебльовані розкішними голландськими і австрійськими меблями, різьбленими креслами, дорогими кріслами з майстерною різьбою і плетінням. У меню кафе найрізноманітніші солодощі: тістечка, штруделі, торти, більше 10 видів приготування кави, чай, з алкогольних напоїв - вино і віскі [19].

Львів славиться своїм крафтовим пивом, а **«Кумпель»** може скласти гідну конкуренцію знаменитому пивному театру «Правда». Тут пропонують тепле темне пиво зі спеціями, а на закуску - метрову ковбасу. Багато мідних чанів з пивом в центрі залу, весела і приємна атмосфера, справжня галицька кухня [15].

«Ресторація Бачевських» присвячена родині Бачевських – засновникам першої у світі офіційної фабрики горілки, меценатам і громадським діячам. Фабрика Бачевських, відкрита в 1782 році, стала першою фабрикою масового виробництва горілки у всьому світі. Ресторан пригощає відвідувачів не тільки горілкою Бачевських, але й наливками і настоянок власного виробництва (45 видів). У ресторані відновили атмосферу європейського кабаре. Все нагадує про сім'ю Бачевських: рекламні плакати, етикетки, пляшки, цілі колекції тих часів. Є декілька терас, оранжерея та зали єврейської та галицької кухні.

Львівські **«Реберця та спирти»** - найкращий ресторан для зустрічей з друзями. У ресторані подають величезний вибір м'ясних страв, з власною випічкою та солінням. Крім того, тут все готується з фермерських продуктів, тому в якості можна не сумніватися. Однак головна родзинка - це, звичайно ж, реберця, які готують на відкритому вогні [15].

Фан-бар «Банка» – це концептуальний демократичний заклад, де всі страви та напої подаються виключно у класичних скляних банках. В інтер'єрі ресторану домінують прості дерев'яні меблі, але цей аскетизм заклад компенсує гучною компанійською атмосферою і надзвичайно широким асортиментом алкоголю й закусок. В меню ви знайдете основні страви, салати, невеликі канапки, супи, десерти. Алкоголь представлений різноманітними шотами й лонгами, екстремальними коктейлями, є і традиційні вино, віскі, горілка, джин, а також безалкогольні напої [19].

Lviv Handmade chocolate. У всіх великих містах України вже зрозуміли, що львівська майстерня шоколаду ручної роботи - це дуже популярне місце. Тому подібні заклади можна знайти в багатьох обласних центрах України. Однак найкрасивіша і найпопулярніша майстерня, звичайно ж, знаходиться у Львові. Це не просто чергова кав'ярня, а справжній музей шоколаду, де завжди багато туристів і багато цікавого. Чотири поверхи будівлі можуть вмістити багато гостей. Тут можна вибрати різноманітні смаколики з білого, чорного та молочного шоколаду [15].

Львівська копальня кави – заклад, де розкажуть, покажуть, проведуть екскурсію і запропонують особливу львівську каву. Звісно, вибір тут не обмежується звичною американською кавою чи еспресо - варто замовити «запашну каву» та побачити неймовірне вогняне шоу від барменів [15].

«Голодний Микола» – найбільший у світі ресторан галицької кухні. Окрім основного приміщення, заклад має дві бенкетні зали – велику, що розрахована на 250-300 осіб і малу - на 40-50 осіб. «Родзинка» ресторану – подвійне озеро, одна частина якого знаходиться надворі, а інша – просто в приміщенні. В озері плаває жива форель, яку кожен гість може сам зловити за

допомогою вудочки, і її відразу ж йому приготують кухарі. Окрім риби, у закладі пропонують традиційні галицькі зупки, м'ясні, рибні страви, ковбаси власного виробництва, холодні та гарячі закуски, пироги, макітри з варениками, пательні з баношами, бігусами, великий вибір страв на компанії. Алкогольна карта починається з пива «Кумпель», адже поруч з рестораном знаходиться Кумпельова пивоварня. Окрім того, у ній великий вибір вин, горілка та багато інших напоїв [19].

Trapezna – ресторан розташований у підвалах колишнього монастиря отців бернардинів і дає можливість скуштувати страви традиційної галицької кухні. Інтер'єр закладу дозволяє відчувати дух епохи. Товсті кам'яні стіни, вдало підібрані елементи декору та приглушене світло змушують забути, яке століття надворі. Найсмачніші страви місцевої кухні нікого не залишать байдужими, адже найкращий спосіб пізнати регіон - спробувати його традиційну їжу [10].

Лаунж-бар-музей «Сало» — музей культового українського продукту та лаунж-бар водночас. Тут сало стало не просто смачним продуктом, а й певним символом іронічності та глузування над гламуром. Щодня з 10 до 18 години у Арт-музеї працюють аудіоекскурсії. У програму екскурсії також входить і дегустація. В інтер'єрі бару відразу кидаються в очі білі дивани, що самі по собі нагадують великі рівні шматки сала, розкладені по просторій залі в стилі хай тек. «Родзинка» меню - 35 видів українського та закордонного сала, яке можна замовити одним з 40 видів горілки [19].

«Шампанерія X&X» - концепція закладу полягає у незвичному поєднанні X&X – тобто хот-догів і хачапурі з шампанським. Хот-доги тут також незвичні. Відвідувачі особливо радять хот-дог з кров'яною та карамелізованою грушею. Різновидів хачапурі в «Шампанерії X&X» теж багато. В меню також є салати, супи, десерти. Шампанське тут представлене як вітчизняне, так й іноземне (французьке, італійське, іспанське, грузинське). Усього 25 видів. Кухня відкрита, тому можна спостерігати, як з великої цегляної печі дістають замовлення. Кожну страву подають у

спеціальному керамічному посуді [19].

Отже, концептуальні заклади займають провідну роль у світі та в Україні. Завдяки їхньому існуванню туристи отримують багато задоволення, приємних емоцій та вражень. Усі ці заклади є унікальними та мають свої особливості. Для прикладу, ми розглянули лише частину таких закладів.

Львів – місто, яке ідеально підходить для гастрономічного туризму. Звичайно, неможливо скласти повний список найкращих або найвідоміших закладів. Все залежить від смаків та вподобань. Всі ці заклади створили у Львові для того щоб привернути увагу туристів. А також, щоб люди отримували гарні емоції та позитивне враження про місто Лева.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ

3.1 Ринок кав'ярень: глобальний галузевий аналіз

Кава – найпопулярніший напій серед молоді. Міське населення зі значним наявним доходом, як правило, витрачає більше на спілкування та громадські збори в кафе та кав'ярнях. Попит на різноманітні кафе та кав'ярні, де пропонують якісну каву та приємну атмосферу, зростає здебільшого у містах і містечках, оскільки ринок кави продемонстрував багатообіцяючий потенціал [16].

Спеціалізовані кав'ярні мають тенденцію до надання кави преміум-класу та кавових зерен з усього світу. Екзотичні кавові зерна, різноманітність сортів кави та вишукане приготування зробили спеціальні кав'ярні першокласним місцем для ділових зустрічей, офіційних і неформальних зустрічей.

Віддалена робота набирає популярності, тому кав'ярні, які пропонують безкоштовний Інтернет, доступні ціни та комфортні умови для тривалого перебування стали користуватися попитом ще з минулого року. Ці кав'ярні почали використовуватися як альтернативу коворкінгам, що призвело до раптового підйому на ринку кав'ярень [16].

Наразі в тренді консервовані кавові напої, готові до вживання різновиди кави, представлені Starbucks, CCD TA Nescafe, які просувають ринок у секторі роздрібної торгівлі, пропонуючи ту саму каву в різних магазинах під одним брендом кави.

Основна проблема, з якою стикаються кав'ярні, - це задовільний рівень обслуговування, управління персоналом і стабільність якості. Висока орендна плата у відмінному місці ускладнює існування незалежних кав'ярень в довгостроковій перспективі [16].

Формування ринку кав'ярень у світовій практиці

Кожен бізнес має цільовий ринок, включно з кав'ярнями. Мільйони американців щодня споживають кофеїн із кавою. Люди, які п'ють каву, охоплюють географічне розташування, вікові групи, стать і майже будь-яку

іншу демографію. Статистика щодо кави, як правило, засвідчує такі демографічні показники відвідувачів кав'ярень: перевагу каві надають більше жінки, ніж чоловіки; працівники з більш високою зарплатою, як правило, п'ють більше кави; і більше людей похилого віку споживають напій [24].

Обсяг ринку кав'ярень оцінювався в 205,77 млрд. дол. у 2022 році, і очікується, що загальний дохід зросте на 3,5% впродовж 2023-2029 років, досягнувши майже 261,80 мільярда доларів США [17].

Як найбільш експортований сільськогосподарський товар, різноманітність кавових зерен доступна для місцевих і франчайзингових кав'ярень, щоб подавати найкращу каву своїм клієнтам. Збільшення міського населення, зростання доходів молодого населення та попит на кав'ярні нового покоління підштовхнули до розвитку ринку кав'ярень у міських та напівміських містах. Кав'ярні створюються для спілкування, формальних і неформальних зустрічей, а також для ділових зустрічей, що є значним зрушенням у порівнянні з традиційною структурою кав'ярні.

Кава є найпопулярнішим товаром після нафти та найбільш експортованим сільськогосподарським товаром у всьому світі. Загальний дохід від кавового сегменту в 2023 році склав 409,89 мільярда доларів США. Сполучені Штати є найбільшим імпортером кави, а також найбільшим споживанням [16].

За типом кав'ярні масового ринку є домінуючим сегментом на світовому ринку кав'ярень із найбільшою споживчою базою доступної кави, яку зазвичай шукають у місцевих кав'ярнях, кафе, ресторанах і продуктових магазинах у сирому вигляді. Масовий ринок має значний потенціал у всьому світі, оскільки велика база споживачів, які готові витратити на каву в межах 1,50-3,50 доларів США, що відповідає доступному цільовому сегменту. Спеціалізовані кав'ярні належать до преміум-класу з високим ціновим діапазоном, що пропонує найбільш екзотичний варіант кави, орієнтований на нішеву споживчу базу. Тим не менш, тенденція розвитку спеціальних кав'ярень набирає обертів, оскільки компанії з-за океану створюють великі мережі з доступним ціновим діапазоном,

щоб проникнути на масовий ринок [16].

За даними Statista, у 2022 році роздрібний ринок кави в США склав 5,2 мільярда доларів США. Це значна частка ринку з попитом у кількох демографічних групах. Любителями кави можуть бути люди будь-якого віку. Згідно з даними, майже 70% людей віком 60 років і старше п'ють каву, 63% людей віком 23-59 років п'ють каву, і навіть серед демографічної групи, яка споживає найменшу кількість кави, 18-24-річних, майже 50% п'ють каву. Зважаючи лише на вік, цільовим ринком продажів у кав'ярнях може бути будь-хто, але люди похилого віку найбільше споживають, тоді як мілленіали готові витратити більше за чашку, згідно з деякими дослідженнями, у середньому понад 2000 доларів на рік [24].

Незважаючи на цей розрив у 18 пунктів у споживанні кави між молоддю та старшими віковими групами, розрив скорочується. Насправді споживання кави серед людей віком від 18 до 24 років зросло на 21% порівняно з січнем 2021 року, і більша частка вікової групи п'є каву, ніж будь-коли раніше, перевищивши попередній рекорд у 50%, встановлений у вересні 2020 року. Це вказує на середньострокову тенденцію до зростання молоді, яка вживає каву.

Молоді люди, які п'ють каву, особливо віком від 25 до 39 років, продовжують споживати спеціальні кавові напої на основі еспreso та не на основі еспreso, включаючи такі види приготування, як капучіно, еспreso, латте, заморожену каву, холодне заварювання та нітро-кави (додаткові визначення див. на сторінці 16 безкоштовного попереднього перегляду NCDT осіннього 2022 року [4].

Очевидно, що для кожної вікової групи потрібна своя маркетингова тактика. Дослідження Національної кавової асоціації (NCA) показують, що для бебі-бумерів і людей старшого віку потрібно створити соціальну атмосферу, де вони можуть насолоджуватися спілкуванням з друзями, а також запропонувати програму лояльності чи винагороди, щоб вони відчували, що отримують віддачу від своєї покупки. Віковий діапазон 23-59 років приваблюють, нові смаки кавових напоїв та можливість замовлення каву з

доставкою. Молоді кавомани, згідно з дослідженням Національної кавової асоціації (NCA) та додатку для пошуку ідей Upsiide, будуть зацікавлені у каві з льодом, холодному заварюванні та інших нішевих кавових продуктах. Більш зрілі кавомани будуть зацікавлені в більш стандартних капучино, лате та звичайній каві [24].

Нам потрібно зрозуміти цільовий ринок нашої кав'ярні, щоб перетворити це в реальність. Успіх можливий лише тоді, коли правильні клієнти заходять у певний заклад. Нам потрібна правильна стратегія, щоб залучити потрібних клієнтів, що можливо лише за умови розуміння ринку.

Кав'ярні перетворилися на яскраві простори, які обслуговують певні цільові ринки. Конкретне місце може бути ідеальним для модних міленіалів, які жадають останніх модних тенденцій на каву. Або ж Wi-Fi кав'ярні зробить певне місце ідеальним для віддалених працівників [23].

3.2. Класифікація цільових ринкових категорій кав'ярень

Для залучення потрібної аудиторії, треба зрозуміти, який цільовий ринок окремо взятої кав'ярні. Виділяють п'ять цільових ринкових категорій кав'ярень.

Тип цільового ринку №1: справжні любителі кави. Це найпоширеніший тип споживчого профілю для кафе. Ці люди щиро захоплюються кавою і жадають незвичайних кавових вражень. Кава для них не просто напій, вони цінують якісну каву та мистецтво її приготування.

Крім того, справжні кавомани мають вишуканий смак і активно шукають інформацію про каву. Вони мають вміння розпізнавати тонкі нюанси смаку, аромату та походження кави. Це робить їх готовими платити високу ціну за виняткову чашку кави [23].

Тип цільового ринку №2: просто для адреналіну. Інший сегмент цільового ринку кав'ярень складається з людей, які потребують швидкого виправлення адреналіну. Вони відвідують кав'ярні, щоб отримати швидкий заряд енергії та мотивації.

До цього сегменту входять зайняті професіонали, студенти та люди з напруженою рутиною, які покладаються на каву для заряду енергії. Вони шукають зручний і ефективний спосіб приготувати каву. Крім того, вони надають перевагу кав'ярням, які пропонують швидке обслуговування, легкий доступ і стратегічно розташовані філії. Вони не мають особливого смаку до кави і часто потребують різноманітних варіантів кави.

Крім того, вони віддають перевагу кав'ярням із зручними функціями, такими як мобільне замовлення, онлайн-оплата та програми лояльності. Вони вважають легкість і зручність основним клієнтським досвідом [23].

Тип цільового ринку №3: Заради спілкування. Інший цільовий ринок кав'ярень – це радість спілкування. Ці клієнти розглядають кав'ярні як соціальний центр, де вони встановлюють і плекають зв'язки. Вони комунікабельні та охоче знайомляться з новими людьми. Крім того, прагнуть теплої та привабливої атмосфери та затишної обстановки.

Цей тип клієнтів пишається підтримкою місцевого бізнесу та бере активну участь у заходах чи ініціативах, які об'єднують людей. Їм не чужі платформи соціальних мереж. Насправді їм подобається ділитися враженнями від відвідування кафе з іншими в Інтернеті. Вони використовують соціальні мережі, щоб досліджувати ринок кав'ярень, відкривати нові заклади та читати відгуки [23].

Тип цільового ринку №4: ті, хто любить солодке. Цільовий ринок цієї кав'ярні охоплює людей, які люблять доповнювати каву молоком, сиропами та вершками. Поведінкова сегментація може допомогти розкрити цю аудиторію.

Вони насолоджуються додатковими смаками та текстурами, які надають ці інгредієнти. Для них кава — це не просто напій; це можливість створити ласощі.

Крім того, молоко є найважливішим компонентом для людей з певними уподобаннями: вершковість цільного молока або легкість знежиреного молока, горіховий відтінок мигдального молока або насичене вівсяне молоко.

Свобода персоналізувати свою каву є фундаментальною для них. Можливість відчутти різні смаки та аромати рухає цими людьми. Нарешті, вони високо цінують поради та пропозиції від кав'ярень.

Цільовий ринок кав'ярні №5: ті, хто любить відчуття кав'ярні. Вони є справжніми ангелами для індустрії кавових напоїв, тому що для них справа не тільки в каві. Цей сегмент найкращий, якщо йдеться про формування лояльності до кавового бізнесу [23].

Сучасні кав'ярні нині є необхідною складовою нашого суспільного життя. Щодня значна кількість клієнтів відвідує кав'ярні з метою насолодитися смачною ароматною кавою, щоб отримати заряд енергії або просто провести час в компанії друзів або для швидкої ділової зустрічі

Ті люди, які ще нещодавно вважали надмірними витратами п'ять гривень за чашку кави, сьогодні з радістю приймають оплату в двадцять або навіть тридцять гривень за еспресо чи американо, а також за популярні кавові напої, такі як лате, капучіно, раф, та інші.

Кав'ярні часто приваблюють різноманітне коло клієнтів, серед яких:

1) Студенти. Кав'ярні є популярним місцем навчання для студентів завдяки своїй невимушеній атмосфері та доступу до кофеїну. Вони часто шукають тихі куточки або загальні столики, щоб попрацювати над завданнями або підготуватися до іспитів;

2) Працівники. Багато працівників відвідують кав'ярні, щоб швидко випити кофеїну або провести неформальні зустрічі. Вони цінують зручність випити кави по дорозі на роботу або під час перерви;

3) Фрілансери та віддалені працівники. З розвитком дистанційної роботи кав'ярні стали імпровізованими офісами для фрілансерів та віддалених працівників. Ці люди прагнуть змінити обстановку і фоновий шум під час роботи;

4) Соціалізатори. Кав'ярні слугують місцем для зустрічей з друзями або для перших побачень. Ці клієнти цінують затишну обстановку і можливість поспілкуватися за чашкою кави;

5) Кавові ентузіасти. Деякі клієнти захоплюються кавою і шукають спеціалізовані кав'ярні, які пропонують унікальні сорти кави, ремісничі суміші та методи приготування. Вони цінують майстерність і увагу до деталей у кожній чашці;

6) Споживачі, що піклуються про здоров'я. У зв'язку зі зростаючим акцентом на здоров'я та гарне самопочуття, багато кав'ярень пропонують альтернативні варіанти молока, органічні інгредієнти та більш здорову їжу, щоб задовольнити цю демографічну групу.

Розуміння вподобань і поведінки цієї цільової аудиторії допомагає власникам кав'ярень адаптувати свої пропозиції, атмосферу та маркетингові стратегії для кращого обслуговування клієнтів.

Йдеться про те, щоб зануритися в унікальний досвід, який пропонує кав'ярня. Вони цінують затишну та привабливу обстановку, аромат свіжозвареної кави та заспокійливу фонову музику. Притулком для цих людей служать кав'ярні.

Крім того, кав'ярні, які обслуговують читачів і віддалених працівників, особливо привабливі для цього цільового ринку. Вони цінують спокійну обстановку, щоб поринути в хорошу книгу або продуктивно працювати чи навчатися.

3.3 Приклади створення успішних мереж кав'ярень світового і регіонального рівня – Starbucks і Bacara

Якщо колись була історія успіху щодо впізнаваності бренду, то це Starbucks. Незважаючи на те, що Starbucks була світовою іконою кав'ярні лише впродовж останніх 15 років, багато хто може здивуватися, дізнавшись, що компанія нещодавно відзначила своє 50-річчя. Так, Starbucks відкрила свій перший магазин у Сієтлі ще в 1971 році. Відтоді компанія спостерігала дивовижне зростання не лише розміру, але й асортименту продукції, який тепер включає широкий вибір напоїв та їжі, крім кави.

Starbucks фактично почав своє життя як магазин, що спеціалізувався на

продажі кавових зерен і супутнього обладнання. Початкова ідея Starbucks полягала в тому, щоб представити традиційну європейську культуру обсмажування кави в Сполучених Штатах.

За півстоліття, що минуло відтоді, можна сказати, що Starbucks залишила унікальну американську печатку в кавовій культурі завдяки улюбленому Starbucks Pumpkin Spice Latte, Unicorn Frappuccino, а також досвіду продажів на автомобілі.

Те, що починалося як концепція однієї кав'ярні, у 2021 році зросло до понад 33 000 кав'ярень по всьому світу. Приблизно половина їхніх магазинів розташована в США (майже 16 000), на другому місці - Китай, який може похвалитися понад 5300 кав'ярнями і Японія [22].

Bacara coffee – український виробник свіжообсмаженої зернової кави. Компанія заснована в 2015 році в м.Чернівці трьома молодими підприємцями, які хотіли створити новий унікальний продукт, якого ще не було на ринку. Вже за перший рік роботи торгова марка стала місцевим брендом та активно почала виходити на всеукраїнський ринок. А у 2018 році відкрила власну франшизу кав'ярень «coffee to go» під торговою маркою «Bacara coffee».

Основним, що вирізняє компанію серед інших українських виробників, є відкрите виробництво. До асортиментної лінійки входить 4 комерційних купажі та лінійка моносортів. У 2017 році компанія отримала членство в міжнародній організації SCA.

Бакара - легендарне портове місто, в якому за час його існування поєдналось безліч смаків кави з усього світу. Десятки, навіть сотні величезних торгових кораблів щодня прибували до порту. Кожен із них був наповнений дуже цінним вантажем, а саме - зернами справжньої кави, виготовленої у Бразилії, Тунісії, Колумбії та у багатьох інших куточках Землі. Дивовижне місто Кави із розпростертими обіймами зустрічало своїх постійних відвідувачів неповторним ароматом, що буквально витав у повітрі. З приходом ночі аромат кави змінювався. Знову портове містечко наповнювалось новим

унікальним запахом. Жителі міста були впевнені, що такий букет запахів і ароматів можна відчувати лише тут - живучи у Бакарі. У Чернівцях Васара налічує 15 торгових точок [2].

3.4 Аналіз ринку кав'ярень м. Чернівці

Місто Чернівці здавна славиться свої культурою споживання кави. Ще з австро-угорських часів в місті працювали кав'ярні, що користувалися попитом у різних верств населення.

На основі проведеного нами дослідження (див. додаток А), нам вдалось виявити у м. Чернівці понад 60 кав'ярень різного типу. З-поміж них є заклади різних типів, а саме: кав'ярні першої хвилі – це заклади, де варять каву у джезві чи подають розчинну каву, кав'ярні другої хвилі – це мережеві комерційні кав'ярні по типу Starbucks, кав'ярні третьої хвилі – працюють на кавових зернах вищого сорту, серед кавових напоїв є кава альтернативного способу приготування. Також такі заклади часто готують каву на зерні власного обсмаження [9].

Кав'ярні, зорієнтовані на туристів, розташовані в місцях скупчення туристів, чи на шляху їхніх екскурсійних маршрутів (на пішохідній вулиці Ольги Кобилянської, Центральній і Театральній площах, поблизу пам'ятки ЮНЕСКО – Національного університету та ін.). Серед найпопулярніших варто виділити «Львівську майстерню шоколаду», «Віденську кав'ярню», «ЗОЗULIA», «MRIYA BAKERY», «Jolly», «VERI PERI», «Kelly Cake», «Момент», «Гранд Кафе», «Mary be», «Raff Coffee», кав'ярня «Ганна Шпет», «Vasara coffee», «Ostrovok», та ін. Вони пропонують гостям міста широкий вибір кави та кавових напоїв та різноманітний асортимент десертів і випічки.

Кав'ярні, для яких цільовою аудиторією є студенти вищих навчальних закладів і коледжів, здебільшого розташовані поблизу корпусів. Прикладами можуть слугувати скверик біля основного корпусу Національного університету (перехрестя вул. Коцюбинського та Університетської), де знаходиться невеличка точка з продажу кави і швидких перекусів (тістечка,

багети, хот-доги тощо) за типом «to go», «Ostrovok», на вул. Університетській біля корпусів математичного, юридичного факультетів та Інституту біології, хімії та біоресурсів розташована кавова точка «Raff Coffee», де пропонуються тістечка, булочки, сендвічі, різноманітний асортимент кавових напоїв тощо, працює за типом «to go». На вулиці Університетській, 11 неподалік від корпусів математичного, юридичного факультетів та Інституту біології, хімії та біоресурсів знаходиться «Перша Пекарня», де наявний великий асортимент різної випічки, тістечка, торттики, гамбургери, а також кава. Дана точка працює з 7:00 до 21:00.

На Театральній площі, 6 знаходиться повноцінна кав'ярня з продажу кави та швидких перекусів, де пропонується широкий асортимент кавових напоїв випічка, мелт сендвічі, десерти, тощо, працює за типом «to go».

Кав'ярні зорієнтовані на студентську аудиторію, зазвичай розташовуються неподалік навчальних закладів та корпусів. Поблизу пам'ятки ЮНЕСКО – Національного університету на вулиці Університетській, на пішохідній вулиці Ольги Кобилянської, Центральній і Театральній площах, та ін.). «Ostrovok», «Raff Coffee», «Перша Пекарня», «Vasara coffee», «Львівська майстерня шоколаду», «MRIYA BAKERY», «VERI PERI», «Kelly Cake», «Момент», «Гранд Кафе», «Mary be» та ін. Вони пропонують різноманітні види кави та кавових напоїв. Крім того, вони пропонують широкий асортимент десертів, таких як торттики, тістечка, печиво, кекси та ін. Кав'ярні надають студентам зручні умови для навчання забезпечують Wi-Fi, численні розетки для зарядки електричних приладів а також створюють комфортні зони для індивідуальних і групових робіт.

Кав'ярні, для яких цільовою аудиторією є офісні працівники, здебільшого розташовані поблизу ділових центрів та офісних будівель. Прикладом слугує кав'ярня «Mary be» із різноманітним асортиментом кавових напоїв і десертів (тортики, тістечка, випічка ін.), яка працює за типом «to go». З іншого боку Центральної площі біля Ратуші розташована кав'ярня «LiteraturBank». Вона є невеликою за розміром і віддалена від вулиці О.

Кобилянської. Інші найближчі кав'ярні знаходяться трохи далі по вулиці – Матьє вул. Доброго, 4, «Kelly Cake» вул. Кобилянської, 6, «Jolly» вул. Кобилянської, 7, «Yard Hostel & Coffee», «Moment.cv» вул. Кобилянської, 10, кав'ярня-музей «Гранд Кафе» вул.Кобилянської, 30. Ми вважаємо, що обрали вдале місце для розташування нашої кав'ярні – вона буде користуватися попитом не лише серед туристів, а й також серед офісних працівників.

Кав'ярні, для яких цільовою аудиторією є віддалені працівники, мають певні особливості. Прикладом такої кав'ярні є «Basara coffee», розташована на Театральній площі. Головною особливістю цього закладу є наявність посадкових місць, доступ до Wi-Fi, велика кількість розеток для зарядження електронних приладів. Окрім того, заклад пропонує широкий вибір сніданків, та інших страв, а також великий асортимент кавових напоїв та десертів. Наступним прикладом може слугувати кафе-бутік «Мантулки», розташоване на Проспекті Незалежності, 127, де збирається велика кількість віддалених працівників. Ключовим елементом є наявність посадкових місць, та Wi-Fi, різноманітний вибір страв та широкий асортимент, кавових напоїв, свіжої випічки, тістечок, та різноманітних десертів.

Ще одним прикладом може слугувати кав'ярня «Coffee Records», розташована на вул. Музичного товариства, 5. Основною характеристикою цього закладу є наявність зручних місць для сидіння та безкоштовний доступ до інтернету. Кав'ярня вирізняється широким вибором сніданків та інших страв, а також асортиментом різних видів кави та кавових напоїв. Крім того відвідувачам пропонується різноманітні десерти. Інші подібні заклади, такі як «Кавуся» (вул. Ентузіастів, 7), «Basara coffee» (Проспекті Незалежності, 94), Room Room Café (вул. Музичного товариства, 5) та ін.

Кав'ярні, які слугують місцем для зустрічей з друзями, для перших побачень, повинні мати посадочні місця. Бажано, щоб це були столики на двох або на більші компанії. Серед чернівецьких кав'ярень такими є «Львівська майстерня шоколаду» (вул. О. Кобилянської, 25), «Віденська кав'ярня» (вул. О. Кобилянської, 53-51), кав'ярня-музей «Гранд Кафе» (вул. О. Кобилянської,

30) кав'ярня «Ганна Шпет» (вул. Руська, 3), «Bazaro Coffee» (вул. Щербанюка, 31а, Руська, 253), «Basara coffee» (Театральна площа, Проспект Незалежності, 94), «Sali cake studio» (вул. Толбухіна, 1), «ЗОЗULIA» (вул. О. Кобилянської, 35), «MRIYA BAKERY» (вул. О. Кобилянської, 45), «NEZABAROM» (вул. Шиллера, 1), кафе «Матьє» (вул. Доброго, 4), «Jolly» (вул. О. Кобилянської, 7), «Coffee Records» (вул. Чайковського, 5), «Room Room Café» (вул. Музичного товариства, 5), «VERI PERI» (вул. О. Кобилянської, 27), кав'ярня «Чашка» (Небесної сотні 28), «Момент» (вул. О. Кобилянської, 10) та ін. Тут представлений широкий асортимент страв, а також різноманітні види кави та кавові напої, та десертів.

Для поціновувачів кави найкраще підійдуть такі кав'ярні: «Basara coffee», «Віденська кав'ярня», «Bazaro Coffee», «Coffee Adena», «Кавуся», «Візьми каву з собою». Тут пропонують унікальні сорти кави власного виробництва, що дозволяє кожному клієнту вибрати напій відповідно до його смакових уподобань.

Натомість для споживачів, які піклуються про своє здоров'я, підійдуть кав'ярні міста Чернівці: з назвою «Basara coffee». В них пропонують різноманітні варіанти кави на рослинному молоці, що можуть задовільнити потреби людей з непереносимістю лактози. «Віденська кав'ярня» пропонує різноманітні варіанти рослинного молока, включаючи соєве та мигдальне. Кав'ярня «Чашка» пропонує великий вибір напоїв на рослинному молоці, таких як вівсяне, кокосове, соєве.

На вулиці Конституційній, 7 розташована кав'ярня, персонал якої має певні фізичні обмеження. У цьому закладі пропонують різноманітний асортимент кави на банановому, кокосовому та горіховому молоці, що є чудовою альтернативою для клієнтів із схожими вподобаннями як і в «Basara coffee». На сьогодні таких кав'ярень у м. Чернівці є більше ніж одна, наприклад: «Львівська Майстерня Шоколаду» (вул. О. Кобилянської, 25) «Гранд Кафе» (вул. О. Кобилянської 30), «Raff Coffee», «Проросіа» (вул. головна 149), «Кавуся» (вул. Ентузіастів 7), «Bazaro Coffee», «Coffee Adena» та інші.

Наступний тип кав'ярень відноситься до категорії «to go» і розміщується у торгових центрах. До прикладу в Чернівцях це торгові центри «Майдан» і «Формаркет», в них знаходяться «Васага coffee» (Героїв Майдану 71), «Ostrovok» (Героїв Майдану 71), тут пропонується широкий асортимент кави та кавових напоїв, а також швидких перекусів (тістечка, багети, булочки тощо). В закладах даного типу клієнти не зможуть довго посидіти за столиками і насолодитись кавою, але плюсом такої кавової точки є те, що можна взяти з собою каву та невелике тістечко.

Отже, можна зробити висновок, що заклади типу кав'ярень та кавових точок є важливими для різноманітного проведення дозвілля. Під час проведеного нами аналізу різних кав'ярень, ми переконалися в тому, що це є актуальним. Отримані результати дослідження стануть основою для розробки бізнес – плану власної кав'ярні.

РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОЇ КАВ'ЯРНІ

4.1 Роль бізнес-планування при створенні концептуального закладу ресторанного господарства

Як і будь-який ресторанний бізнес, процес відкриття кафе чи кав'ярні складається з десятків кроків. Вони часто перетинаються, або один з них потрібно виконати, щоб почати наступний, і все може швидко ускладнитися. Ось чому потрібна карта - і ця карта має форму бізнес-плану кав'ярні.

Тип і стиль кави, яка продаватиметься, клієнтська база, яку потрібно буде залучити, і досвід – все це впливає на загальний успіх концепції кав'ярні, і всі ці фактори прояснюються шляхом написання бізнес-плану.

Бізнес-план кав'ярні має вирішальне значення для визначення ніші в кавовій індустрії, яку займатиме конкретна кав'ярня, а також для визначення найкращої бізнес-моделі та концепції для досягнення успіху в цій ніші у певному регіоні. Бізнес-план змушує продумати кожен деталь бізнесу, допомагаючи (в т.ч. і потенційним інвесторам) визначити, що він не просто життєздатний, але й є рецептом успіху [25].

Стислий вступ до концепції кав'ярні у вигляді **резюме** – це перший розділ бізнес-плану. Резюме містить ключові елементи бізнес-плану, такі як назва кав'ярні; опис концепції, огляд бюджету, аналіз конкурентів і ваші переваги, список працівників для роботи кав'ярні, мета окупності, аналіз ризиків[3].

Більшість кав'ярень – це заклади з обслуговуванням за лічильником, що спеціалізуються на якісній каві, але деякі з них функціонують як кіоски, проїжджі заклади або навіть кафе з повним спектром послуг. Знання того, яке місце на ринку хочеться зайняти своєю кав'ярнею по відношенню до місцевої конкуренції, має вирішальне значення.

Коли пишеться резюме для бізнес-плану кав'ярні, потрібно чітко уявляти свого читача і те, як можна зацікавити його і переконати продовжити читання і, можливо, інвестувати в вашу кав'ярню [25].

Огляд компанії. Огляд компанії представляє тип ресторану, структуру

власності та досвід роботи з клієнтами. У випадку кав'ярні в огляді компанії будуть описані процеси приготування кави, кавові та харчові продукти, місце розташування, а також умови праці та найму бариста.

Огляд компанії – це також шанс донести до інвесторів більш концептуальне бачення певного бренду. Потрібно включити інформацію про те, як назва, логотип, кольорова гама та присутність даної кав'ярні впливають на відчуття клієнтів і сприяють їхньому задоволенню [25].

Менеджмент і кадри в кав'ярнях можуть бути вузькоспеціалізованими і конкурентними, тому важливо прийняти рішення про структуру команди і управління ще до того, як почнеться набір персоналу. Бариста часто просять бути продавцями, кухарями та командою розробників напоїв на додаток до виробництва кавових напоїв.

Також варто розглянути можливість включення інформації про те, які робочі місця будуть створені, чи будуть вони працювати повний або неповний робочий день, як найматимуться або навчатимуться працівники з потрібним набором навичок, і які плануються пільги та гідна оплата праці. Персонал впливатиме на інші важливі елементи бізнес-плану, такі як бюджет і виробництво продуктів харчування/напоїв, тому важливо мати конкретну картину кадрових потреб [25].

Зразкове меню – це унікальна особливість бізнес-плану для ресторану. Кав'ярні другої та третьої хвилі повинні пропонувати певні напої, тоді як концептуальний заклад можна виділити серед конкурентів унікальними пропозиціями. Крапельна кава, кава з льодом, еспreso-напої, чаї - все це стандартні напої. Кав'ярні готують унікальні напої, співпрацюють з високоякісними обсмажувальниками або створюють атмосферу, яка користується попитом у певній місцевості, щоб виділитися з неминучої конкуренції з боку корпорацій другої хвилі.

Зразкове меню також змусить конкретно подумати про те, як буде виготовлятися та подаватися кава, чайні напої, бутерброди чи випічка з цього меню [25].

4.2 Обґрунтування вибору типу закладу ресторанного господарства – кав'ярні

Ринок кави є насиченим і висококонкурентним – на щастя, у США 70% людей п'ють каву щотижня, а 62% - щодня, що створює неймовірний, стабільний попит. Кав'ярні мають обов'язок і розкіш вибрати частину цього ринку, на яку вони хочуть орієнтуватися. А оскільки в кожному районі потрібна одна кав'ярня - або кілька на вибір - можливості для входження в бізнес кав'ярень величезні.

Кавова індустрія поділяє кав'ярні та кав'ярні на хвилі залежно від типу кави, що подається, та методів її приготування. Кавою першої хвилі зазвичай називають каву, яку подають у ресторанах, що не спеціалізуються на каві - уявіть собі горнятко звичайної кави темного обсмаження, яке ви отримуєте у вашій улюбленій закусочній або кав'ярні. Кава другої та третьої хвилі описує те, що ми зазвичай вважаємо кав'ярнями [25].

Друга хвиля – це популярні корпоративні мережі, які з'явилися на кожному кроці наприкінці 90-х та на початку 2000-х. Кав'ярні другої хвилі, як правило, подають одноманітну каву та ринкові напої з великою кількістю ароматизаторів та сиропів.

Кав'ярні третьої хвилі зосереджуються на зернах: кава обсмажується невеликими партіями, а обсмажувальники дуже ретельно намагаються підсилити бажані смакові нотки, які природно притаманні каві. Також особлива увага приділяється оптимізації процесу заварювання та екстракції, щоб створити чашки кави з найкращими смаковими якостями, доповнюючи смак кави часто домашніми сиропами або ароматизаторами [25].

При розробці концепції ми обрали саме кав'ярню, тому що кав'ярня є менш затратною ніж ресторан, для неї обладнання є доступнішим. З дитинства мрію створити свою власну кав'ярню та облаштувати її за певною концепцією так, щоб людям хотілось кожного дня приходити на чашечку кави. Щоб вони могли насолодитись моментом та відпочити від метушні.

4.3 Вибір місця розташування закладу харчування

Місце розташування ресторану. Концепція ресторану повинна відповідати місцю, де він розташований, а місцезнаходження – його концепції. Місце має подобатися тим, хто його відвідуватиме, тобто передбачуваному ринку. Звичайно, й інші чинники (якість їжі, меню, обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент) досить важливі, але вдале місце розташування обходиться найдорожче, тому адміністрація змушена підвищувати ціни і форсувати збут, щоб ціни за оренду й утримання не перевищували 5-8% від реалізації страв [13 с.19].

Для будь-якого закладу важливим є вибір місця розташування. Від цього залежить 50% успіху. Цьому потрібно приділити особливу увагу на етапі обговорення проєкту. Майже всі недоліки, які виникають у роботі закладу можна усунути: змінити інтер'єр, замінити меню, звільнити працівників, запросити іншого кухаря, придбати новий посуд тощо. Але... якщо місце обране невдало, виправити це не вдасться. Ситуацію не врятує ні вишукане меню, ні автоматизація ресторану, ні привітний персонал, а ні унікальна концепція.

Відома фраза «місце», яку придумав Гарольд Семюел, коли говорив про три речі, що мають найбільше значення у нерухомості, підходить для ресторанної індустрії як рукавичка. Для процвітання бізнесу життєво важливо провести глибокий аналіз місця розташування ресторану, поки не знайдеться найкраще місце для конкретного закладу. І це місце буде відрізнятися від ресторану до ресторану [1].

Серед головних **критеріїв**, за якими обирається місце для ресторану, можна назвати такі [13, с.19]:

- демографічний (чисельність мешканців мікрорайону, статеві-вікова населення, національність, релігійні погляди, середній рівень доходів у цих людей та ін.);
- відсутність промислових об'єктів, що забруднюють довкілля;
- наявність комунальних мереж (каналізації, дренажу, водогону,

газопроводу тощо);

- зручність і доступність (близькість до автотранспортних засобів);
- помітність (наявність яскраво освітленої вивіски чи реклами);
- наявність власної автостоянки чи місць для паркування автомашин клієнтів (якщо вона потрібна, то на скільки місць і скільки це коштуватиме);
- привабливість для автомобілістів, що проїжджають повз ресторан;
- оцінка місцезнаходження (привабливість сусідніх будинків).

На думку рестораторів, найперспективніші такі місця: ресторан поодинокий; нагромадження ресторанів або ресторанний ряд; торговий центр; центр міста; багатий приміський район, сучасні житлові комплекси.

4.4 Бізнес план власної концептуальної кав'ярні «Сторінки з ароматом кави»

Резюме

Назва кав'ярні: “Сторінки з ароматом кави”

Опис концепції: Ми пропонуємо широкий вибір десертів, та кавових напоїв, що тісно пов'язані з концепцією книги, що дозволяє нашим клієнтам не лише насолоджуватися смачними десертами, а й зануритися у світ літератури.

Серед найпопулярніших десертів можна виділити: М'які шоколадні кекси з кавовим кремом, кавове печиво «Альбом згадок» з ванільним кремом, кавовий тірамісу з додаванням місцевого меду та горіхів. Цей підхід дозволяє нам створювати унікальну атмосферу, де кожен відвідувач може знайти щось особливе для себе.

Аналіз конкурентів: На Центральній площі та на початку вул. Кобилянської традиційних кав'ярень із можливістю пити каву за столиком немає. Неподалік розташована невеличка кав'ярня «Mary be» з кількома посадковими місцями, орієнтована зазвичай на продаж кави «to go». З іншого боку Центральної площі, біля Ратуші та Художнього музею розташована кав'ярня «LiteraturBank» із подібною до нашої концепцією, але оскільки вона

невелика за розміром і дещо віддалена від вул. О. Кобилянської, то не складатиме конкуренції нашому закладу. Інші найближчі кав'ярні знаходяться трохи далі по вулиці – Мат'є (вул. Доброго, 4), Kelly Cake (вул. Кобилянської, 6), Jolly (вул. Кобилянської, 7), Yard Hostel & Coffee, Moment.cv (вул. Кобилянської, 10).

Список працівників для роботи кав'ярні: бариста – 4 особи, офіціант – 6 осіб, кухар-кондитер – 2 особи, помічник кухаря – 2 особи, прибиральник – 2 особи, менеджер/адміністратор – 2 особи, бухгалтер – 1 особа.

Витрати на відкриття: 31 070\$.

Прогнозований прибуток: У нашій кав'ярні 100 посадкових місць. В день очікуємо 250-300 клієнтів. Середній чек – 250 грн. Прибуток за день – 62 500 грн, за місяць 1 875 000 грн, за рік – 22 500 000 (553 500\$)

Точка безбитковості: $245\,000/35 = 7\,000$. Отже кав'ярні потрібно продати 7 000 десертів в місяць, щоб покрити постійні витрати і досягти точки безбитковості.

Опис концепції закладу



Рис. 1. Логотип на фасаді кав'ярні



Рис. 2 Логотип в соціальних мережах і на брендбуці

Проаналізувавши ринок ресторанних послуг м. Чернівці а саме – кав'ярень та кафе, що спеціалізуються на реалізації кави, кавових напоїв,

десертів, випічки та легких страв, – ми зробили висновок, що попри істотну кількість таких закладів у центральній частині міста, все ж не вистачає власне кав'ярні із посадковими місцями. Тому ми вирішили запропонувати проєкт затишної концептуальної кав'ярні з назвою «Сторінки з ароматом кави», що поєднуватиме в собі відчуття тепла, затишку, емоційної насолоди із світом літературних історій та пригод.

За типом закладу ми зупинились на кав'ярні американського типу, що передбачає продаж десертів і кави, тут немає страв і алкогольних напоїв, обслуговування відбувається біля стійки бару, а випити каву можна за столиком у залі. Заклад розташовуватиметься на другому поверсі двоповерхової будівлі з балконом, де можна розмістити столики із парасольками чи тентом в теплий сезон.

Спеціалізація. У Чернівцях не так багато спеціалізованих кав'ярень, які пропонують не лише якісну каву, а й унікальний асортимент десертів. Що сприяє розвитку культури споживання кави. Наша кав'ярня спрямована на задоволення потреб клієнтів. Ми пропонуємо широкий вибір десертів, та кавових напоїв, що тісно пов'язані з концепцією книги, що дозволяє нашим клієнтам не лише насолоджуватися смачними десертами, а й зануритися у світ літератури.

Серед найпопулярніших десертів можна виділити: М'які шоколадні кекси з кавовим кремом, кавове печиво «Альбом згадок» з ванільним кремом, кавовий тірамісу з додаванням місцевого меду та горіхів. Цей підхід дозволяє нам створювати унікальну атмосферу, де кожен відвідувач може знайти щось особливе для себе.

Обґрунтування вибору місця розташування

Місцем розташування для нашої концептуальної кав'ярні ми обрали початок пішохідної вулиці О. Кобилянської, будинок за номером 2, що виходить своїми вікнами на Центральну площу, а з іншого боку – на вул. Головну з виглядом на Ратушу.

Кав'ярня розміщуватиметься на другому поверсі. Після успішного запуску кав'ярні ми плануємо на першому поверсі розташувати бібліотеку, конференц-зал для проведення різних заходів, а також ігрову кімнату, де гості міста та містяни зможуть знайти для себе щось цікаве, особливо під час осінньо-зимового дощового, некомфортного періоду.

Сьогодні у цій будівлі знаходиться магазин ювелірних прикрас «Золотий Вік», а за австро-угорських часів у будівлі розташовувався розкішний представницький готель «Belle Vue» («Гарний вигляд»), відкритий 1900 року. Заклад, що займав два верхніх поверхи, з його рестораном, де подавали вишукані страви, новомодним вар'єте та кав'ярнею на критій терасі, склав гідну конкуренцію вже існуючим на той час місцевим закладам проведення дозвілля подібного типу [5].



Рис. 3 Фасад будівлі

Цільова аудиторія кав'ярні. Місце обрано не випадково. Будівля знаходиться в історичній частині міста, на початку пішохідної вулиці, з виглядом на площу. З огляду на це, основною цільовою аудиторією даної кав'ярні будуть туристи, оскільки, як свідчить аналіз даних додатку А, на Центральній площі та на початку вул. Кобилянської традиційних кав'ярень із можливістю пити каву за столиком немає. Неподалік розташована невеличка кав'ярня «Mary be» з кількома посадковими місцями, орієнтована зазвичай на продаж кави «to go». З іншого боку Центральної площі, біля Ратуші та Художнього музею розташована кав'ярня «LiteraturBank» із подібною до нашої концепцією, але оскільки вона невелика за розміром і дещо віддалена від вул. О. Кобилянської, то не складатиме конкуренції нашому закладу. Інші найближчі кав'ярні знаходяться трохи далі по вулиці – Мат'єс (вул. Доброго, 4), Kelly Cake (вул. Кобилянської, 6), Jolly (вул. Кобилянської, 7), Yard Hostel

& Coffee, Moment.cv (вул. Кобилянської, 10). Тому вважаємо, що орієнтир на обрану цільову аудиторію є досить вдалим, оскільки вони матимуть можливість не тільки випити каву з десертами чи випічкою, а насолоджуватись виглядом з вікон чи відкритого балкона, чого немає у кав'ярень-конкурентів.

Окрім туристів, якими, на жаль, керує поняття сезонності, а власне комфортності погодних умов, цільовою аудиторією можуть бути мешканці міста у вихідні дні, а в робочі – працівники адміністративних установ – міської ради, банків, магазинів, музеїв, салонів краси, аптек та ін., розташованих на Центральній площі та прилеглих вулицях. Тому, якщо відкрити кав'ярню саме в цій будівлі, вона стане як для місцевих жителів, так і для туристів осередком затишку та відпочинку.

Позитивним фактом є відсутність в центральній частині міста промислових підприємств. Проте розташування нашого закладу на одній із найбільш завантажених транспортних вулиць – вул. Головної – гратиме не на користь відпочинку у кав'ярні.

Наявність існуючих комунальних мереж з одного боку, вважається позитивним чинником, але, якщо врахувати стан цих мереж, які створювались ще за австро-угорських, румунських чи радянських часів, то навряд чи цей чинник вважатимемо плюсом при відкритті кав'ярні.

Серед вагомих недоліків зазначимо і відсутність зупинок громадського транспорту та місць для паркування автомобілів. Обране нами місце орієнтоване суто на тих, хто пересувається пішки чи працює поруч.

Що ж стосується привабливості сусідніх будівель, то дана будівля розташована поруч із Ратушею та найкращою будівлею з вежею на вулиці О. Кобилянської під номером 1, де колись функціонувала популярна кав'ярня «Габсбург».

Тому з усією впевненістю можемо стверджувати, що обране місце розташування для нашої кав'ярні є вигідним і перспективним.

Для залучення широкої аудиторії до кав'ярні не тільки в ранковий чи денний час, нами пропонуватиметься низка різноманітних **заходів**:

- кавові вечори з авторами – організація заходу з читанням та обговоренням книг з авторами або літературними критиками, що приверне увагу шанувальників культурного відпочинку та підтримає літературну спільноту;

- запрошення читачів для обговорення певних книг у неформальному середовищі кав'ярні. Це дозволить клієнтам поділитися враженнями та знайти нових літературних друзів;

- організація творчих майстер-класів: як приклад, з малювання на молоці;

- в перспективі, якщо закупити настільні можна проводити ігрові вечори та турніри для клієнтів;

Також можна проводити літературно-художні виставки, де будуть представлені роботи місцевих художників, які надихнулися літературою; організовувати ярмарки, де місцеві письменники можуть продавати свої книги, а художники – свої твори, проводити концерти або музичні вечори з живою музикою; організувати показ кінострічок на основі літературних шедеврів або тематичних фільмів, а також проводити літературні читання для дітей казок.

Кількість персоналу для кав'ярні, залежить від багатьох факторів. Однак, можна приблизно сказати кількість персоналу: бариста – 4 особи, офіціанти – 6 ос., кухар-кондитер – 2 ос., помічник кухара – 2 ос., прибиральник – 2 ос., менеджер/адміністратор – 2 ос., бухгалтер – 1 ос.

Дизайн кав'ярні

Колір стін. Основного кольору стін не буде. Кожен куточок у кав'ярні буде мати іншу кольорову гаму, залежно від жанру книг, які будуть розташовані по всьому приміщенні. З лівого боку стіна буде обклеєна цікавими газетними вирізками. Справа стіна матиме молочний колір, на якому будуть написані цитати з книг. При вході в заклад, по центру на стіні будуть

висіти портрети письменників із підписами.

Освітлення. Стеля буде виконана в білих тонах з двома світильниками по центру (які зображенні нижче на фото, рис. 4). Чорні світильники будуть освітлювати приміщення по периметру (рис. 5). На кожному столику буде розташовуватися світильник у вигляді книги з розгорнутими сторінками (рис. 6).



Рис. 4. Центральні світильники



Рис. 5. Світильники по периметру залу



Рис. 6. Настільні світильники

Декоративні елементи

Книжкові полиці: Буде встановлено книжкові полиці, наповнені різноманітними книгами, починаючи від класичної літератури і закінчуючи сучасними бестселерами. Розташовуватися книги будуть за жанрами або темами, щоб гості кав'ярні могли швидко знайти необхідну книгу.

Вінтажні друкарські машинки:

Розташовуємо вінтажні друкарські машинки на столах або полицях, як ностальгійні предмети декору. Ці знакові машини

викликають відчуття літературної історії та творчості, додаючи чарівний штрих до атмосфери кав'ярні.



Будуть обладнані спеціальні **куточки для читання**, а саме зручні крісла, із м'якими пледами, підлоговими подушками. Все це доповнюватиметься невеликими приставними столиками.

Настінний живопис: Розвісимо на стінах, вінтажні обкладинки книг і чорно-білі фотографії відомих авторів. Можна створити фрески, натхненні улюбленими книгами або літературними темами, додавши простору унікальний і персоналізований штрих.



Буде створена окрема поличка з творами, які будуть присвячені каві і всьому, що з нею пов'язано.

Вмеблювання. Кав'ярня буде велика, орієнтовно на 100 посадкових місць, столи різної місткості, починаючи від 2-4-місних і закінчуючи 6-місними столами. Біля барної стійки посадкових місць не буде, тому що там розташовані вітрини із десертами.





Столи виконані з дерева, ніжка столу – із металу, ніжки стільців також виконані з аналогічного металу, м'яка частина бежевого кольору, щоб створити гармонійне поєднання.

Диванчики будуть розташовані по всій кав'ярні. Вони будуть м'які, бежевого кольору на металевих ніжках.

Маркетинговий план нашої кав'ярні: Напрямки рекламної кампанії та просування бренду є важливою передумовою успішного запуску кав'ярні. Плановане проведення рекламної кампанії за два місяці до відкриття закладу дозволить належним чином підготувати та привернути увагу цільової аудиторії до майбутньої кав'ярні.

- Пропозиція спеціальних акційних умов під час відкриття, наприклад, отримання безкоштовного десерту після придбання кави, є стратегічною маркетинговою тактикою, спрямованою на залучення клієнтів та стимулювання їхнього інтересу до закладу. Ця акція сприяє формуванню позитивного першого враження від кав'ярні, та залучає увагу покупців.

- Розробка мобільного додатку для кав'ярні, який міститиме повну інформацію про заклад, включаючи послуги, переваги та можливість онлайн замовлення, є стратегічною ініціативою з метою підвищення зручності та доступності для клієнтів. Цей додаток надасть користувачам можливість ознайомитися з асортиментом кавових напоїв та десертів, ознайомитися зі спеціальними пропозиціями та акціями, а також скористатися зручним сервісом онлайн замовлення.

- Планування впровадження програми лояльності є важливим етапом у забезпеченні довгострокових відносин з клієнтами. Ця програма стимулюватиме постійних клієнтів повертатися до кав'ярні, надаючи їм ряд переваг та бонусів за які вони в подальшому зможуть придбати каву з десертом безкоштовно.

- Проведення майстер-класів з приготування кави та кавових напоїв передбачає інтеграцію як теоретичних, так і практичних аспектів. Під час таких заходів, учасники отримають можливість зануритися у глибокий аналіз теоретичних аспектів процесу приготування кави, включаючи історію кави, розгляд різноманітних кавових зерен та методів їх обробки. Далі, практична частина майстер-класів надасть кожному бажаючому унікальну можливість самостійно виконати процес приготування кавового напою під керівництвом досвідчених фахівців. Така інтерактивна форма навчання сприятиме поглибленню знань та навичок учасників, а також підвищить рівень їхньої майстерності в сфері приготування кави.

- Ми плануємо здійснювати розповсюдження брошур і флаєрів на вулицях міста, що містять інформацію про нашу кав'ярню та її місцезнаходження. Це виступатиме як елемент нашої маркетингової стратегії, спрямованої на залучення більшої кількості клієнтів. Брошуру та брендбук закладу можна переглянути у додатках Б та В відповідно. Такий підхід спрямований на підвищення обізнаності про кав'ярню серед потенційних клієнтів. Планується активне просування через соціальні мережі Instagram, Facebook, TikTok.

Фінансовий аналіз

У сучасних умовах розвитку підприємницької діяльності, зокрема у сфері громадського харчування, створення кав'ярні є привабливим бізнес-проектом, здатним забезпечити стабільний дохід за умови правильного планування та управління. Відкриття кав'ярні потребує ретельного фінансового аналізу, який включає оцінку початкових витрат, та постійних витрат, таких як оренда приміщення, заробітна плата персоналу, витрати на комунальні послуги, першу закупівлю продуктів, витрати на навчання персоналу, а також прогнозування прибутків і збитків, та аналіз беззбитковості.

Початкові витрати для запуску кав'ярні:

Кавова машина – 83 580 грн;

Кавомолка – 22 000 грн;
Холодильна вітрина – 18 865 грн;
Консультація юриста – 4 000 грн;
Оформлення документів – 12 000 грн;
Оренда приміщення – 50 000 грн (за 1 місяць);
Ремонт – 20 \$ м.кв. 210 кв/м – 168 000 грн/м;
Вмеблювання – (2-місних – 12 столів 4-місних – 10 столів 6 – місних 5 столів.) – 135 000 грн (54 крісла – 241 920 грн), 20 диванів 261 200 грн;
Маркетинг та бренд – 15 000 грн;
Інвентар (холодильники; пітчери (молочники); ваги бариста, інструменти для чищення обладнання; планшети; охоронні системи) – 100 000 грн;
Перша закупівля (кава, стаканчики, молоко, цукор, коробочки для замовлень з собою із логотипом та ін.) – 12 000 грн;
Навчання персоналу – 12 000 грн;
Форма для персоналу – 15 000 грн;
Генератор та все необхідне для нього – 45 000 грн;
Подушка безпеки – 50 000 грн.

Всього: 1 245 565 грн (31 070\$). Загальна сума може варіюватися, як у більшу так і в меншу сторону, залежно від можливих непередбачуваних витрат.

Прогноз прибутку та збитків.

У нашій кав'ярні 100 посадкових місць. В день очікуємо 250300 клієнтів. Середній чек-250 грн. Прибуток за день – 62 500 грн, за місяць 1 875 000 грн, за рік-22 500 000 (553 500\$)

Аналіз беззбитковості.

Заробітна плата персоналу на місяць: 175 000 грн;
Орендна плата – 50 000 грн;
Зарплата персоналу: бариста 4 особи – 60 000 грн, кухар – кондитер 2 особи – 40 000 грн, бухгалтер – 15 000 грн, прибиральник 2 особи – 20 000 грн,

менеджер\ Адміністратор 2 особи – 40 000 грн;

Інші витрати: 20 000 грн.

Всього: 245 000 грн.

Вартість десерту 60 грн. Витрати – 25 грн.

Дохід – 60 - 25=35 грн

Точка беззбитковості: $245\,000/35 = 7\,000$

Отже, кав'ярні потрібно продати 7 000 десертів в місяць, щоб покрити постійні витрати і досягти точки беззбитковості.

У ході проведеного фінансового аналізу було ретельно оцінено початкові витрати, необхідні для запуску кав'ярні. Визначено суму коштів, що потрібні для першої закупівлі продуктів, а також для навчання персоналу, придбання форменого одягу та покриття всіх інших витрат. Проведено детальний прогноз прибутків та збитків кав'ярні на перші місяці її функціонування. Крім того проведено аналіз беззбитковості, що дозволило визначити необхідний дохід для забезпечення фінансової стійкості закладу. Результати аналізу свідчать про те, що за умови дотримання прогнозованих показників, кав'ярня зможе досягти точки беззбитковості та забезпечити стабільний дохід.

ВИСНОВКИ

Отже, у роботі перш за все, досліджено історію розвитку ресторанного господарства, яке сягає своїм корінням в епоху Відродження, зокрема у XVII – XVIII у Франції, де формуються перші сучасні ресторани, що пропонують спеціалізоване меню та високий рівень обслуговування. Проаналізовано, якими були ресторани в різні епохи та століття. З'ясовано, що найбільша зміна в ресторанній індустрії відбулася в XX столітті завдяки мережі McDonald's, яка розпочала свою діяльність у 1948 році. Ці заклади поступово стали центрами культурного та соціального життя, що підкреслює важливість ресторанного господарства в історичному контексті.

Особливу увагу приділено розвитку кав'ярень у різних країнах, що дозволило виявити ключові тенденції та особливості національних ринків. Кав'ярні мають багатовікову історію, починаючи з 1475 року в Османській імперії, зокрема в Стамбулі. Зазначено, що турецька кава настільки унікальна, що була внесена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО у 2013 році.

У Європі кав'ярні вперше з'явилися у 1529 році через турецьку навалу. Вони стали осередками соціальної активності, місцям зустрічей інтелектуалів, художників і політиків, що сприяло культурному розвитку. У XX столітті американські мережі кав'ярень такі, як Starbucks, сприяли глобалізації такого формату закладів, зробивши кав'ярні важливою частиною урбаністичного середовища.

Досліджено, заклади ресторанного господарства за типом обслуговування, форматом обслуговування, ціновою категорією, тематикою та типом кухні. Основні типи закладів включають ресторани високої кухні, ресторани повсякденного харчування, ресторани швидкого обслуговування, ресторани швидкого харчування кафе та кав'ярні, бари та пивоварні. Кожен тип має свої особливості у меню, стилі обслуговування та атмосферу.

Далі було обґрунтовано різні типи закладів ресторанного господарства та наведено приклади тематичних закладів у місті Львів прикладом можуть

служувати: «Криївка», «Masoch Café», «Gasova Lampa», Фотокафе «Фіксаж», «Ресторація Бачевських», «Реберця та спирти», та інші. Що ілюструють різноманітність і креативність місцевого ринку.

Досліджено, що ринок кав'ярень в Чернівцях демонструє позитивну динаміку розвитку кав'ярень, завдяки зростанню попиту на якісну каву та смачні тістечка.

В роботі проаналізовано цільовий ринок споживачів кави, що включає, студентів, туристів, офісних працівників, віддалених працівників, кавових ентузіастів, споживачів, що піклуються про своє здоров'я, які шукають місце для зустрічей або роботи. Окремо було обґрунтовано вибір концепції закладу харчування, який базується на аналізі цільової аудиторії, місці розташування, історичних факторах ринкових тенденціях та особливому баченні підприємця. Концепція повинна бути унікальна, щоб привертати увагу потенційних клієнтів. В завершені роботи представлено ідею власної кав'ярні яка відображає новаторський підхід і прагнення до задоволення потреб цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз розташування ресторану: як вибрати найкраще місце розташування ресторану. URL: <https://www.gloriafood.com/restaurant-location-analysis>
2. Bacara Coffee URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87:Bacara_Coffee/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0
3. Бізнес-план кав'ярні у 2024 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/biznes-plan-kavyarni>
4. Більше молодих американців п'ють каву, ніж будь-коли. URL: <https://nationalcoffee.blog/2022/10/17/more-young-americans-drinking-coffee-than-ever-before/5>
5. Від страви до місця, де можна поїсти: витоки ресторану. URL: <https://www.alimentarium.org/en/fact-sheet/origins-restaurant>
6. Готель «Бель в'ю» в Чернівцях. [Електронний ресурс]. – URL: <https://zabytki.in.ua/uk/3651/gotel-bel-v-yu-v-chernivtsyakh>
7. Історія кав'ярень: століття кав'ярень! URL: <https://coffeeaffection.com/history-of-coffee-houses/>
8. Історія ресторану. URL: <https://www.liveabout.com/a-history-of-the-restaurant-2888319>
9. «Ми не готуємо американо». Кав'ярні третьої хвили – новий формат бізнесу для Полтави. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/my-ne-gotuyemo-amerykano-kavyarni-tretoyi-hvyli-novyj-format-biznesu-dlya-poltavy>
10. 10 найкращих ресторанів Львова. Режим доступу: <https://www.split.lviv.ua/en/news-events/blog/10-best-restaurants-in-lviv.html>
11. 12 Найунікальніших у світі концепцій ресторанів. URL: <https://online.jwu.edu/blog/12-world-s-most-unique-restaurant-concepts>
12. 20 Найунікальніших ідей ресторанів у всьому світі. URL: <https://getsling.com/blog/restaurant-ideas/>
13. Основи ресторанної справи. Навчальний посібник. / Укл. Круль

Г.Я. – Чернівці: Рута, 2020. - 496 с. URL:
<https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/946>

14. Путівник по різним типам ресторанів. URL:
<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/types-of-restaurants>

15. Ресторани Львова: Найцікавіші ресторани, кафе та паби. URL:
<https://hotel-edem.lviv.ua/en/restaurants-in-lviv-the-most-interesting-restaurants-cafes-and-pubs/>

16. Ринок кав'ярень: глобальний галузевий аналіз і прогноз (2024-2030). URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-coffee-shop-market/113030/>

17. Світовий ринок кав'ярень. URL:
<https://www.openpr.com/news/3362614/global-coffee-shop-market-surges-to-usd-205-77-billion-in-2022>

18. Типи закладів громадського харчування. URL:
<https://www.linkedin.com/pulse/types-catering-establishments-wwwgajananshirkecom-author-trainer>

19. Топ-10 концептуальних закладів Львова для тих, кого не здивуєш «криївкою» URL: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/287238-kafe

20. Турецька кава та культура. URL:
<https://www.nescafe.com/in/turkish-coffee>

21. У Нью-Йорку є ресторан, де не можна розмовляти. URL:
<https://www.vice.com/en/article/av4dpe/theres-a-restaurant-in-new-york-where-youre-not-allowed-to-talk>

22. Хто є цільовим ринком Starbucks? URL:
<https://www.start.io/blog/starbucks-target-market-customer-characteristics-marketing-strategy/>

23. Цільовий ринок кав'ярні: ефективні маркетингові стратегії. URL:
<https://beambox.com/townsquare/coffee-shop-target-market-or-wifi-marketing-or-beambox>

24. Цільовий ринок кав'ярні: п'ять типів любителів кави. URL:

<https://franchising.scooterscoffee.com/target-market-of-a-coffee-shop/>

25. Як написати бізнес-план кав'ярні.

URL:

<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/coffee-shop-business-plan>

Перелік кав'ярень у м. Чернівці

№	Назва	Місце розташування	На кого орієнтуються
1.	Львівська Майстерня Шоколаду	вул. Кобилянської, 25	Орієнтується на туристів місцевих жителів.
2.	Кав'ярня– музей «Гранд Кафе»	вул.Кобилянської,30	Орієнтується на студентів, туристів, місцевих жителів
3.	Кав'ярня Ганна Шпет	вулиця Руська, 3	Орієнтується на місцевих жителів ,які працюють поблизу та туристів
4.	Mary be	Центральна площа, 4	Орієнтується на студентів, туристів, місцевих жителів
5.	Мережа кав'ярень «Raff Coffee» (7 точок)	проспект Незалежності, 113 вулиця Героїв Майдану, 56 вулиця Героїв Майдану, 7а вулиця Ентузіастів, 5а проспект Незалежності, 107 (Навпроти ТЦ «Формаркет») Вулиця Університетська	Орієнтується на студентів, туристів, місцевих жителів, покупців в торговому центрі.
6.	Proportiya	вулиця Головна, 149	Орієнтується на чернівчан, та гостей міста
7.	Кавуся	вулиця Ентузіастів, 7	Орієнтується на чернівчан та офісних працівників
8.	Bazaro Coffee (4 точки)	Вулиця Небесної сотні вулиця Героїв Майдану, 85 вулиця Щербанюка, 31а	Орієнтується на студентів працівників поблизу місцевих жителів

		Руська, 253	
9.	J&S COFFEE	проспект Незалежності, 111	Орієнтуються на перехожих що гуляють містом.
10.	Мережа кав'ярень “Bacara coffee” (15 точок)	вулиця Небесної Сотні, 11 Площа театральна 6 Проспект незалежності 78 Проспект Незалежності 113 Головна 187 Героїв Майдану 69 Героїв майдану 71 Проспект Незалежності 131 Проспект Незалежності 94 вулиця Степана Бандери, 4 Комарова 32 Ентузіастів 5 Головна 18 Руська 219-Є Руська 263-В	Орієнтується на студентів, жителів міста, туристів, працівників офісів, які знаходяться поблизу.
11.	Візьми каву з собою, кав'ярня	вулиця Ентузіастів, 1- А	Орієнтується на місцевих жителів та туристів
12.	Coffee Street	вулиця Хотинська, 43	Орієнтується на місцевих жителів
13.	ABcoffee	вулиця Комарова, 31	Орієнтується на працівників медичної лабораторії пацієнтів та місцевих жителів
14.	Sali cake studio	вулиця Толбухіна, 1	Орієнтується на місцевих жителів та людей які приїхали по справах
15.	Віденська кав'ярня	вулиця Ольги Кобилянської, 53-51	На місцевих жителів та гостей міста
16.	Inclusive Coffee Shop-Manufactory	вулиці Конституційна, 7	На жителів міста та магазинчиків які

			знаходяться неподалік
17.	Coffee_Adena (6 точок)	Героїв Майдану 184 Головна 220 Білоруська 32 Головна 88 Руська 185 б. Калинівський ринок	На студентів учнів туристів які прогулюються вулицями міста та покупців ринку.
18.	Ostrovok (6 точок)	Чернівецький національний університет вулиця Комарова вулиця Пилипа Орлика, 2 вулиця Героїв Майдану, 71 ТЦ "Майдан" Проспект незалежності	На студентів і туристів покупців у торговому центрі, місцевих жителів.
19.	ЗОЗULIA	вулиця Кобилянської, 35	Орієнтується на студентів, учнів туристів які прогулюються вулицями міста.
20.	MRIYA BAKERY	вулиця Кобилянської, 45	Орієнтується на студентів учнів туристів які прогулюються вулицями міста.
21.	NEZABAROM	вулиця Шиллера, 1	Орієнтується на студентів, туристів які прогулюються вулицями міста та на місцевих жителів.
22.	Кафе «Матьє»	вулиця Доброго, 4	Орієнтується на туристів та місцевих жителів.
23.	Jolly	вулиця Кобилянської, 7	Орієнтується на студентів учнів туристів які приїхали подивитися місто.

24.	Coffee Records	вулиця Чайковського, 5	Орієнтується на місцевих жителів та гостей міста.
25.	Ultra Бабуся	вулиця Челюскінців, 1	Орієнтується на місцевих жителів та туристів.
26.	Room Room Café	вулиця Чайковського, 5	Орієнтуються на перехожих що гуляють містом та місцевих жителів.
27.	VERI PERI	вулиця Кобилянської, 27	Орієнтується на студентів, туристів які прогулюються вулицями міста та на місцевих жителів.
28.	Makeba	вулиця Руська, 24	Орієнтується на, туристів які відвідували Катедральний Собор Успення Пресвятої Богородиці працівників офісів та місцевих жителів.
29.	Maybe coffee	вулиця Руська, 253	Орієнтується на місцевих жителів та працівників поблизу.
30.	Кав'ярня "Чашка"	Небесної сотні 28	Орієнтується на місцевих жителів та гостей міста.
31.	Boulangerie 33 кафе - пекарн	вулиця Воробкевича, 33	Орієнтується на місцевих жителів та працівників поблизу.
32.	Sorry, babe... Coffee & Wine	проспект Незалежності, 125	Орієнтується на місцевих жителів та людей які прогулюються неподалік .
33.	My Cake	вулиця. Жуковського, 2	Орієнтується на місцевих жителів та людей які прогулюються неподалік .

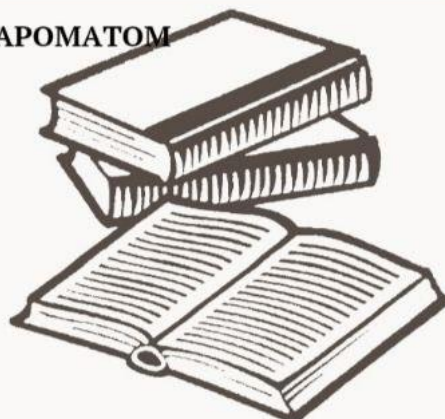
34.	United by Coffee	Головна вулиця, 220В	Орієнтується на місцевих жителів та гостей міста.
35.	Gastro Romana	вул. Головна, 63	Орієнтується на місцевих жителів та туристів.
36.	Kugar coffee	вул. Івана Франка, 19	Орієнтується на місцевих жителів та гостей міста.
37.	Кав'ярня VCHASNO	вул. Поштова, 3	Орієнтується на місцевих жителів та людей які прогулюються Неподалік.
38.	Kelly Cake вулиця	Вул. Ольги Кобилянської, 6	Орієнтується на студентів, учнів туристів які прогулюються вулицями міста.
39.	Sali-Cake Studio	вулиця Маршала Федора Толбухіна, 1	Орієнтується на студентів, туристів, місцевих жителів
40.	Кав'ярня Marzipan Bakery	вулиця, Чорноморська 4А вулиця Перемоги, 35	Орієнтується на місцевих жителів
41.	Cori coffee	вулиця Руська, 200	Орієнтується на місцевих жителів
42.	BLACK COFFEE	вулиця Чорновола, 1	Орієнтується на студентів, учнів місцевих жителів
43.	Sorry babe... coffee & wineпроект	Незалежності, 125	Орієнтується на місцевих жителів та на людей які працюють неподалік.
44.	ABcoffee	вулиця Комарова, 31	Орієнтується на місцевих жителів а також працівників медичної лабораторії
45.	Blackberry	вулиця Небесної сотні, 18а	Орієнтується на місцевих жителів та людей які прогулюються вулицями міста.

46.	Перша Пекарня	вулиця Університетська, 11	Орієнтується на місцевих жителів студентів та туристів
47.	Inclusive Coffee Shop-Manufactory (Інклюзивна кав'ярня- мануфактура)	вулиця 28-го Червня, 7	Орієнтується на місцевих жителів студентів та гостей міста
48.	Фермер та баристка	проспект Незалежності, 116а	Орієнтується на місцевих жителів та людей які прогулюються вулицями міста
49.	Момент	вулиця Кобилянської, 10	Орієнтується на студентів, туристів які прогулюються вулицями міста та на місцевих жителів.
50.	Coffee Express	Головна вулиця, 265 А	Орієнтується на місцевих жителів покупців торгового центру працівників
51.	Chik Cake Studio	провулок Ентузіастів, 12	Орієнтується на місцевих жителів
52.	Кафе-бутік Мантулки	проспект Незалежності, 127.	Орієнтується на місцевих жителів
53.	Literatur Bank Cafe	Центральна площа, 10	Орієнтується на студентів, жителів міста, туристів, працівників офісів, які знаходяться поблизу.
54.	Geeffoc	вулиця Видинівського, 4	Орієнтується на місцевих жителів
55.	Булка Кава	вулиця Івана Підкови, 10-16	Орієнтується на місцевих жителів працівників поблизу
56.	Coffee Cup	вулиця Лук'яна Кобилиці, 120	Орієнтується на місцевих жителів
57.	Di.cafe	вулиця Щербанюка, 75	Орієнтується на місцевих жителів та людей які

			прогулюються містом
58.	ZUCKER CAFE	Головна вулиця, 27	Орієнтується на місцевих жителів студентів та учнів а також на туристів.
59.	Сито- Найближча пекарня	Героїв Майдану, 1	Орієнтується на студентів та місцевих жителів.
60.	COFFEE YARD	Хотинська 49	Орієнтується на місцевих жителів.

Брендбук кав'ярні «Сторінки з ароматом кави»

КАВ'ЯРНЯ «СТОРІНКИ З АРОМАТОМ КАВИ»



Наші логотипи

Варіанти логотипу: Вертикальний, Горизонтальний, Соцмережі



“Сторінки з ароматом кави”



Кольорова палітра:



#764640

#674F04

#B89068

#FFFFFF

Шрифт

Назва шрифту: PT Serif

“Сторінки з ароматом кави”

Логотип складається з чашки з кавою , книги також там присутнє зернятко кави.



Продукція



«Приклад брошури закладу»

**Завітавши до нас
ви поринете у
затишну
атмосферу кави та
КНИГ**



Де нас знайти
Адреса:
 м. Чернівці вулиця Ольги
 Кобилянської 2
Телефон:
 +380974650362
E-mail:
 Coffee shop Pages with coffee
 flavor@gmail.com.
Соціальна мережа
 Coffee shop Pages with coffee
 flavor

★★★★★



**Сторінки з
ароматом
кави**



**В нашій кав'ярні ви
зможете
насолодитися
смачною кавою і
поринути у світ
цікавих історій.**

**У нашій кав'ярні ви
зможете не лише випити
ароматної кави, а й
спродувати наші
унікальні десерти**






**Ми проводимо літературні
вечори, майстер класи з
приготування кави, в нас також
є ігрова кімната. В якій ми
проводимо турніри З всією
інформацією ви зможете
ознайомитися на нашій сторінці
в Instagram.**