

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Назва факультету

Географічний факультет

Назва кафедри

Кафедра готельно-ресторанної
справи та харчових технологій

Ступінь вищої освіти

Магістр

Спеціальність

241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма

«Готельно-ресторанна справа»

Група: ГРГМ-21с

Форма навчання: денна

Робота допущена до захисту

Завідувач кафедри доцент, кандидат географічних наук

Пандяк Ігор Григорович

«_____» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА**

Виконав

здобувач вищої освіти **ВЛАСІЮК НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА**

Науковий керівник доцент, кандидат економічних наук

Кушнірук Галина Володимирівна

Рецензент доцент, кандидат географічних наук

Каднічанський Дмитро Анатолійович

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	6
1.1. Кав'ярня як спеціалізований заклад ресторанного господарства.....	6
1.2. Обладнання для приготування різних видів кави	11
1.3. Організація роботи, професійні вимоги до бариста	26
1.4. Характеристика різновидів кавових напоїв та особливості складання спеціальної карти кави.....	29
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2	38
СУЧАСНІ ТРЕНДИ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЛЬВОВА	38
2.1. Сучасні тенденції виробництва і споживання кави.....	38
2.2. Класичні та альтернативні способи приготування кави у закладах ресторанного господарства м. Львова	45
2.3. Використання інноваційних і мистецьких технік у приготуванні та подаванні кави.....	50
2.4. Економічний аналіз діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» на ринку Львова	55
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3	64
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЛЬВОВА.....	64
3.1. Можливості впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів	64
3.2. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова	88
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що зараз Україна переживає справжній кавовий бум. За останні 2-3 роки сучасні тренди кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова встигли вирости в соціокультурне явище. Тому в майбутньому планується впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів. Головною стратегією кав'ярні повинна стати комплексна стратегія з надання продукції високої якості і за прийнятними цінами, а також продовження асортименту послуг. Виходячи з цього, стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики і нецінових факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова.

Проблеми дослідження сучасних трендів кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова розкриті в роботах таких авторів як: Аветисова А. О., Архіпов В. В., Бишовець Л. Г., Воронюк Т. А., Галасюк С. С., Галасюк С. С., Воронюк Т. А., Івашина Л. Л., Колісниченко Т. О., Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М., Муратов В. І., Павлюченко О. С., Томалья Т. С., Щипанова Я. І., Шпаковська К. Б. та ін.

Об'єкт дослідження – особливості кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади дослідження сучасних трендів кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова.

Мета роботи – дослідити сучасний стан і розробити рекомендації щодо вдосконалення кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- провести дослідження кав'ярні як спеціалізованого закладу ресторанного господарства;
- дослідити обладнання для приготування різних видів кави;

- обґрунтувати напрями організації роботи, професійні вимоги до бариста;
- надати характеристику різновидів кавових напоїв та особливості складання спеціальної карти кави;
- проаналізувати сучасні тенденції виробництва і споживання кави;
- визначити класичні та альтернативні способи приготування кави у закладах ресторанного господарства м. Львова;
- виявити напрями використання інноваційних і мистецьких технік у приготуванні та подаванні кави;
- провести економічний аналіз діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» на ринку Львова;
- визначити можливості впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів;
- обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова.

Методами дослідження у роботі є кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів щодо товарів конкурентів). Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є системний, статистичний, порівняльний, наукової абстракції, індукції, дедукції, аналізу та синтезу.

Інформаційну базу дослідження складають монографії, наукові статті зарубіжних і вітчизняних учених з приводу дослідження сучасних трендів кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова, аналітичні журнали, дані офіційних сайтів мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні сучасних тенденцій кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова і

можливостей впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки, пропозиції та рекомендації, сформульовані за результатами дослідження, є затребуваними у практичній діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» і можуть бути успішно використаними з метою підвищення ефективності діяльності ресторанних підприємств на ринку м. Львова, а запропоновані інноваційні підходи щодо вдосконалення кавового сервісу є важливими для ресторанного бізнесу.

Апробація роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи магістра пройшли апробацію на I Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» (м. Старобільськ, ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 16-17 листопада 2021 р.).

За результатами конференції опубліковано статтю у співавторстві:

Кушнірук Г.В., Власюк Н. С. Кавовий сервіс як мистецтво в індустрії гостинності / Г.В. Кушнірук, Н. С. Власюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021р.). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2021. – С. 175-178.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра викладена на 100 сторінках друкованого тексту, ілюструється 26 рисунками і 7 таблицями та складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань та 2 додатків на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Кав'ярня як спеціалізований заклад ресторанного господарства

Гостинність є одним із фундаментальних понять людської цивілізації. Ресторанне господарство являється видом економічної діяльності, який забезпечує реалізацію даної категорії в повсякденному житті. Історія кави бере початок ще з найдавніших часів і йде корінням в перші роки цивілізації Близького Сходу [11, с. 9]. Відповідно з цим перші кав'ярні, кафани і схожі заклади виникли у Мецці та Медині, а вже потім почали з'являтися в інших державах. Також знайшлися любителі кави у Європі та Північній Америці. Так званий «розквіт» кав'ярень припав на середину ХІХ століття і продовжується надалі.

Згідно ДСТУ 4281:2004 до закладів ресторанного господарства відносять: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, закусошна; шинок, бар, нічний клуб, пивна зала, їдальня, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering) [2]. Згідно визначенням ДСТУ кав'ярня – це різновид кафе з різноманітним асортиментом кави [2].

На сьогоднішній день кав'ярня є одним із популярних різновидів спеціалізованих закладів ресторанного господарства. Даний тип підприємства динамічно розвивається і поширює свої послуги як в Україні, так і за кордоном. Основне завдання – задовольнити потреби споживача, а саме приготування кавових напоїв з різноманітних сортів кави традиційним чи альтернативним методом заварювання, використовуючи інноваційні технології для покращення якості продукції та послуги. На розвиток закладу ресторанного господарства впливає велика кількість факторів. Впровадження інновацій є важливим чинником конкурентоспроможності даного типу підприємства на ринку кав'ярень [13, с. 58].

Кав'ярні є одним з прибуткових напрямів бізнесу, але разом з тим дуже конкурентним. Основними споживачами кави в Україні є наступні сегменти, які відображено на рис. 1.1.

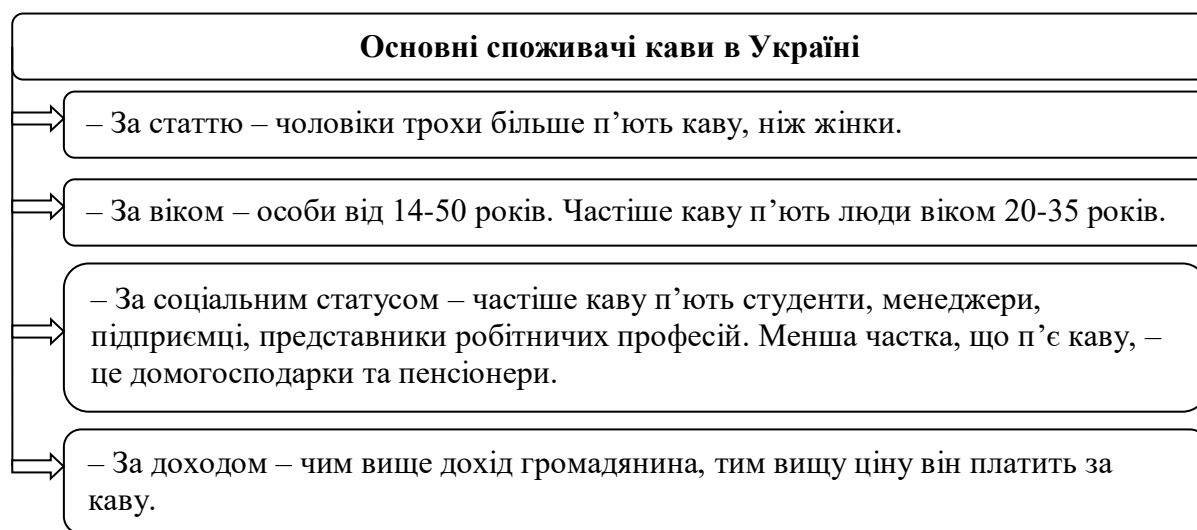


Рис. 1.1. Основні споживачі кави в Україні [8, с. 316]

Попит на каву в Україні є стабільним і практично не змінюється під впливом часу. Для підприємств ресторанного господарства в умовах ринкової економіки є важливою не тільки динамічна, безперервна, стабільна, робота та виконання планових завдань, але й можливості розвитку та вдосконалення. ринок кав'ярень є досить перспективним і прибутковим бізнесом в Україні. Освоєння нових форматів діяльності підприємств ресторанного господарства, серед яких варто виділити кав'ярні – заклади, що спеціалізуються на реалізації різноманітного асортименту кави, які являються трендом і стають дедалі популярнішими. Для розвитку цієї сфери підприємства потребують не тільки унікальні ідеї бізнесу, але и моніторинг постійних змін на ринку, тобто аналіз змін різних зовнішніх факторів, тенденцій і потреб споживачів [19, с. 154].

Сучасна кав'ярня – це універсальний і надзвичайно затребуваний заклад серед споживачів ресторанних послуг, відповідно, у інвесторів також. Якогось єдиного стандарту щодо того, якою має бути кав'ярня, практично не існує. У будь-якому разі на нашому ринку той, хто відкриває кав'ярні, може привносити щось своє і при цьому не вибиватися за межі формату [7, с. 12].

Дослідники здебільшого на ринку кави України виділяють два основні формати кав'ярень, які є найпопулярнішими (рис. 1.2).

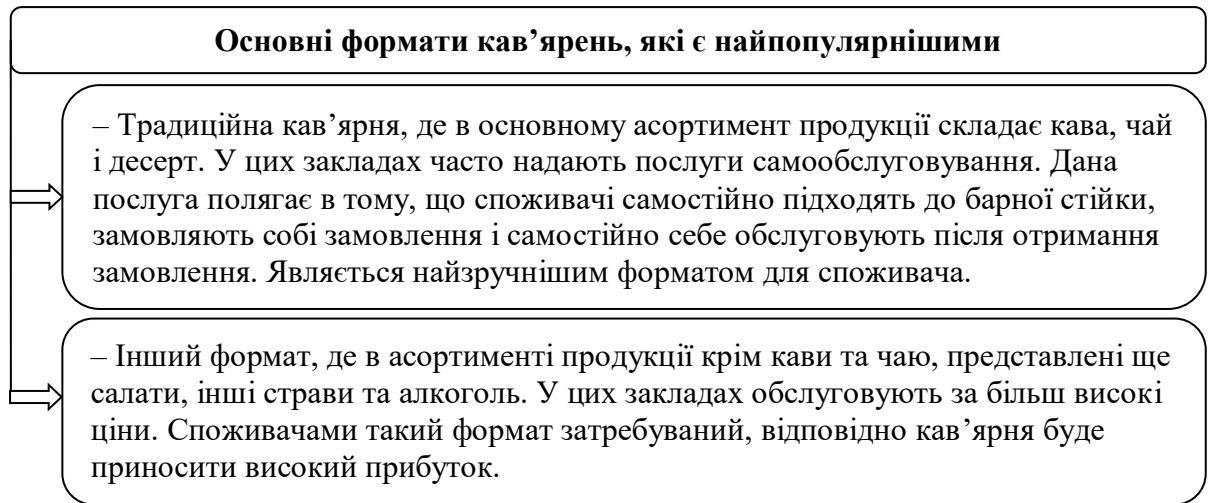


Рис. 1.2. Основні формати кав'ярень, які є найпопулярнішими [8, с. 316]

Формати кав'ярень, які є найпопулярнішими практично не змінюється під впливом часу, попит на каву в Україні. Однак можна зазначити що, розвивається культура споживання кави. Це можна пояснити тим, що український ринок кави за останній час досить успішно розвивається. Україна показує один з найвищих темпів росту споживання натуральної зернової кави серед країн Європи. Причому зростання спостерігається в сегменті споживання кави поза домом, а вибір споживачів дедалі більше зміщується в бік натуральної зернової кави. Зазвичай поріг входу на цей ринок залежить від формату кав'ярні та місця розташування [24, с. 41].

З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав'ярні бути унікальним, почали з'являтися нові різновиди кавових напоїв. За сучасних умов варто дещо розширити наявну класифікацію кав'ярень та диференціювати ознаки, за якими можна поділяти зазначені заклади на види (рис. 1.3).

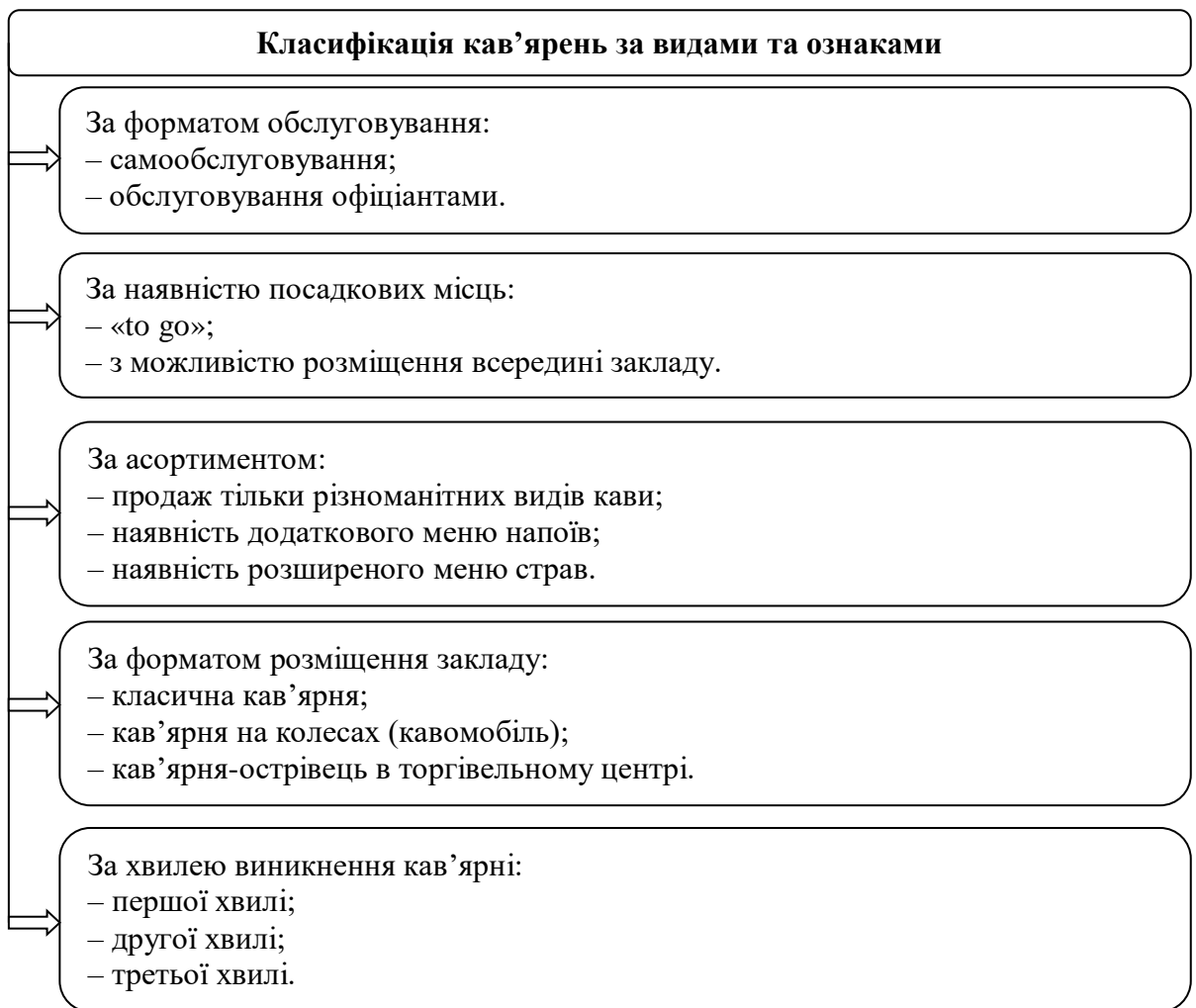


Рис. 1.3. Класифікація кав'ярень за видами та ознаками [5, с. 67]

За ДСТУ 3862:99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення» кав'ярня – це «різновид ресторану з обмеженим асортиментом страв складного приготування, широким асортиментом страв нескладного приготування, виногорілчаних напоїв, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів» [1]. Таке неоднозначне визначення дає підстави для появи на ринку ресторанних послуг великої кількості закладів, які характеризуються різною місткістю, набором страв у меню, режимом обслуговування та комплексом надаваних послуг, але головною ознакою яких є різноманітний асортимент кави та професійне обладнання для її приготування кваліфікованим персоналом.

Доречно розглянути детальніше кав'ярні за хвилию виникнення (рис. 1.4).

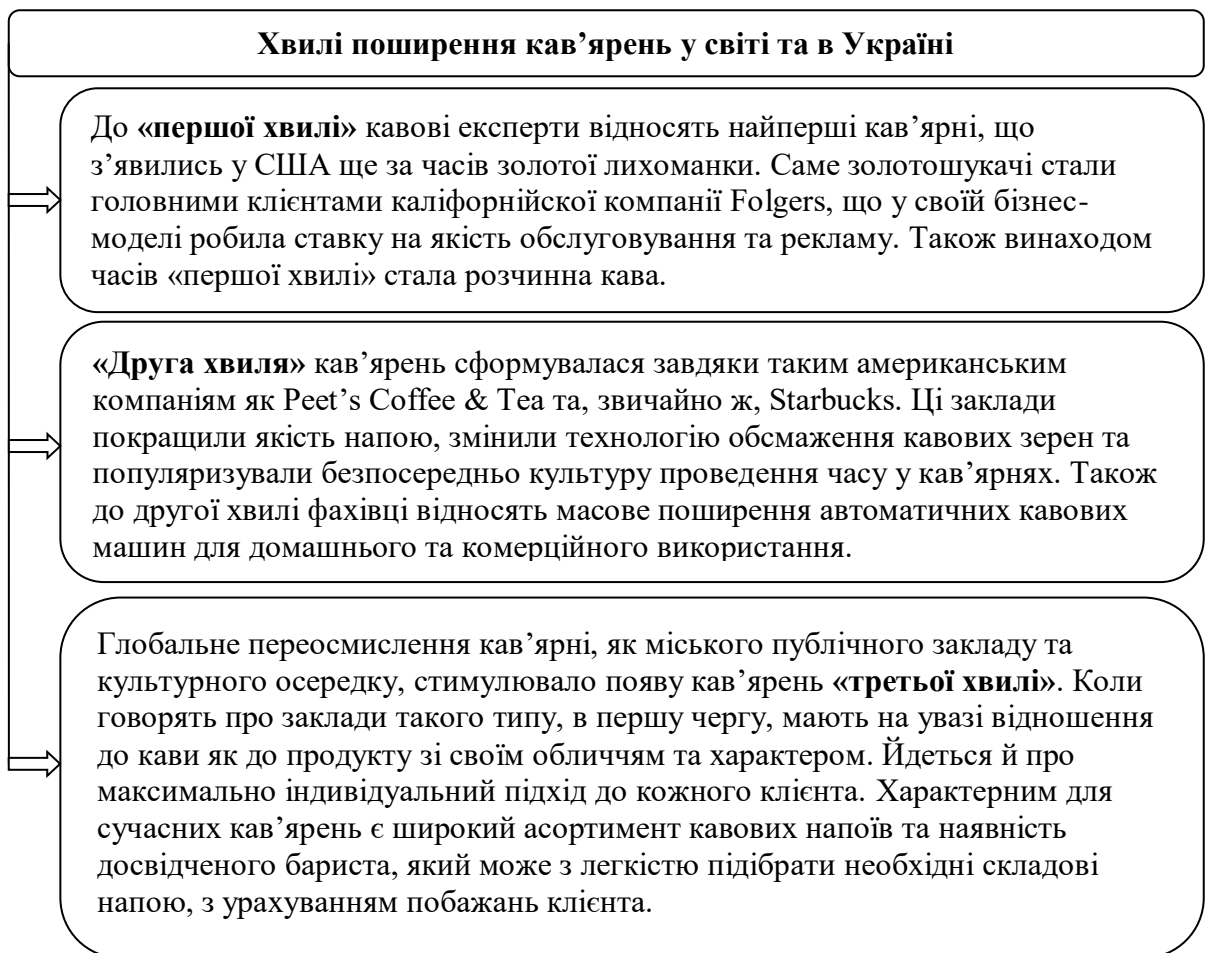


Рис. 1.4. Хвилі поширення кав'ярень у світі та в Україні [11, с. 10]

За розвитком даний тип підприємства (кав'ярень) поділяють на три хвилі [7, с. 11]:

1) *«Перша хвиля»* – до цього періоду відносять найперші кав'ярні, що з'явилися у США ще за часів золотої лихоманки, винаходом стала розчинна кава.

2) *«Друга хвиля»* – сформувалася завдяки таким американським компаніям як Peet's Coffee & Tea та, звичайно ж, Starbucks. Ці заклади покращили якість напою, змінили технологію обсмаження кавових зернят та популяризували безпосередньо культуру проведення часу у кав'ярнях.

3) *«Третя хвиля»* – є логічним продовженням першої та другої кавових хвиль, це поняття виникло на початку 2000-х років у США. Відмінною рисою є сприйняття кави, як особливого продукту. Також цей період характеризується зі стереотипами про хіпстерів та барист з бородою.

У 2021 році важливим елементом розвитку кав'ярні цієї хвилі є широкий асортимент кавових напоїв та наявність досвідченого бариста, який може з легкістю підібрати необхідні складові напою, з урахуванням побажань споживача. За даними 2020 року щодня у світі випивається близько 2,25 мільярда чашок кави чи 0,82 трильйона чашок за рік [45]. Велика кількість людей вживає каву за межами дому. За дослідженнями аналітиків Pro-Consulting на сьогоднішній день середньостатистичний / середньостатистична українець / українка на вулиці споживає близько 100 чашок кави [46].

Отже, сьогодні, кав'ярня – це заклад ресторанного господарства, де населенню пропонується широкий асортимент кавових напоїв високої якості, різноманітних сортів кави як традиційних, так і альтернативних методів приготування і повна поінформованість бариста з приводу походження, рівня та свіжості обсмаження кавового зерна, а також тонкощів смаку кожного з варіантів.

1.2. Обладнання для приготування різних видів кави

У даний час у всьому світі збільшується виробництво каво-продуктів, у тому числі кавових напоїв на основі кави, цикорію, хлібних злаків та інших видів сировини. У зв'язку з цим удосконалення технології виробництва каво-продуктів в останні роки набуває все більшого розвитку. Велика кількість кавових фірм та організацій, як за кордоном, так і в Україні, проводять дослідження, спрямовані на створення нових технологічних режимів, що враховують особливості конкретної сировини, а також методів контролю, що сприяють оптимізації всього технологічного циклу виробництва цієї чи іншої каво-продукту.

Залежно від сировини та технології переробки каво-продукти поділяють на наступні групи: кава натуральна смажена в зернах і мелена, кава натуральна розчинна, кавові напої нерозчинні, кавові напої розчинні порошкоподібні, кавові напої розчинні пастоподібні, кава без кави. Більш детально процес виготовлення вже обсмаженого зерна наведено на рис.1.5.



Рис. 1.5. Етапи виробництва кавового напою «від зерна до чашки» [7, с. 14]

Для отримання такої широкої гами каво-продуктів необхідно правильно проводити такі технологічні операції, як первинна обробка сировини, приймання та сепарація, обсмажування, ароматизація, розмелювання та просіювання, змішування компонентів, екстракція, декофеїнізація, сушіння екстракту, упаковка, зберігання та переробка відходів. Крім того, на різних етапах виробництва можуть застосовуватись технологічні прийоми, спрямовані на покращення якості каво-продуктів або надання їм своєрідних смако-ароматичних характеристик [10, с. 145].

На етапі первинної обробки кавових плодів запропоновано новий «напівсухий» спосіб обробки [25, с. 102]. За цим способом плоди кави промивають і відокремлюють спливлі (сухі боби) від стиглих і недозрілих плодів. Потім останні пропускають через спеціальну машину, яка відокремлює

зелені плоди та видаляє пульпу зі стиглих плодів кави. Сухі боби, недостиглі та очищені від пульпи, стиглі боби кави потім сушать окремо на повітрі або в ротаційній сушарці. Пропонований спосіб дозволяє покращити якість сировини та отримати сиру каву без чорних та зелених зерен [8, с. 312].

Для забезпечення належного технологічного процесу при обробленні кавового зерна та виготовленні кавового напою на базі крафтової кав'ярні необхідне обладнання, а саме: 1) для обсмаження: ростер для обсмажування, витяжна шафа, ваги; 2) для фасування: ваги, машина для фасування, машина для запаювання пачок [4, с. 118].

Для здійснення процесу обсмаження та підготовки сировини у обсмажувальному цеху будуть працювати працівники з дотриманням санітарних правил СанПіН 42-123-5777-91: технолог (контролює процес обсмаження), товарознавець (приймання сировини та контроль наявності), працівник складу (здійснює фасування та слідкує за належним зберіганням продукції) [15, с. 75].

Для виготовлення напоїв використовують такі засоби: еспресо-машина, крапельна кавоварка, кавомолка, ваги, чайник, аеропрес, пуловер, газовий палик, джезва, chemix, колд-брю.

Враховуючи різноманіття смаків сучасних людей у кав'ярні доцільно буде використовувати різні способи приготування, а саме класичні способи, за допомогою еспресомашини, альтернативні: аеропрес, пуловер, сифон, колд-брю, джезва, кемікс, гейзерна кавоварка, фільтр кава, френчпрес, з можливим впровадженням майстер-класів. Організувавши власне виробництво в умовах ділового готелю буде можливість отримання додаткового доходу, через реалізацію продукції через роздрібну мережу, партнерську співпрацю з іншими підприємствами гостинності, використовувати як сувеніри чи комплімент від закладу, або надавати продукцію партнерам, які влаштовують кавові перерви між конференціями. Окрім цього, при впровадженні крафтової кав'ярні на території готелю можливо одночасно розширити асортимент додаткових послуг і врахувати вподобання гостей, таких як [27, с. 191]:

– приготування кави та кавових напоїв;

- приготування алкогольних та безалкогольних напоїв з використанням вторинних продуктів виготовлення кавового напою;
- реалізація кондитерських виробів та закусок з використанням вторинних продуктів виготовлення кавового напою;
- проведення майстер класів з приготування та подачі кавового напою;
- виробництво власної кавової сировини (зерна);
- використання продуктів приготування кавового напою при наданні СПА-послуг, зокрема для виготовлення антицелюлітної маски, маски проти випадіння волосся, скрабу для тіла та обличчя, маски проти набрякlostі очей, натурального ліфтингу і т.д.;
- роздрібна торгівля кавовою сировиною.

Процес обсмажування є головною операцією під час виробництва всіх видів кавопродуктів. Від правильного вибору режимів обсмажування залежить перебіг складних біохімічних реакцій, що протікають у сировину, і зрештою - якість отриманого продукту [22, с. 315].

Для отримання кави з підвищеною екстрагуванням і покращеною якістю в США запропоновано спосіб надшвидкого обсмажування. Він передбачає обсмажування зерен кави в апараті з псевдозрідженим шаром при температурі 290-400°C протягом 30-120 сек., швидке охолодження повітрям або інертним газом з метою одержання порошку або пластівців. Заварений напій з отриманої в такий спосіб кави відрізняється зниженою гіркотою та вищою стабільністю [7, с. 13]. При обсмажуванні бобів кави в псевдозрідженому шарі процес проходить досить інтенсивно, проте більшість сучасних систем обладнання не забезпечують достатньої якості кінцевого продукту. Подача гарячого повітря знизу вгору, високі швидкості повітряного потоку та високі температури сприяють хоч і швидкому, але нерівномірному ходу обсмажування. Регулювати такий процес важко, неекономічно витрачається енергія. Цих недоліків позбавлена конструкція, запатентована однією з фірм США під назвою System 90 Roaster [31, с. 212]. Добре продумана система охолодження, з лініями рециркуляції повітря. Установка працює швидко, економічно, забезпечуючи

високу якість продукту. Глибина псевдозрідженого шару 30-50 мм, продуктивність 900-3600 кг/год, температура повітря 240-300° С, тривалість обробки 120-180 с.

Удосконалено технологію отримання обсмаженої кави, що характеризується підвищеним виходом продукту та його високими споживчими властивостями. Суть її в м'яких умовах сушіння зерен та швидкому обсмажуванні. При цій технології хлорогенова кислота, що міститься в зелених бобах кави, розкладається і виділяється діоксид вуглецю, що сприяє отриманню пористої структури кінцевого продукту. Такий продукт при заварці більш повно передає смакові речовини напою.

У Великій Британії запропоновано спосіб обробки зерен до етапу їх подрібнення [6, с. 17]. Він передбачає занурення зерен кави в олію при температурі понад 200°С. Обробку зерен здійснюють протягом 40-180 с, після чого їх швидко охолоджують з використанням води. Потім зерна поміщають в центрифугу для видалення надлишкової кількості води та олії з їхньої поверхні. До термообробки зерна намочують у холодній воді. Як рослинне масло переважно використовується арахісове. Оброблені зерна мають покращений смак із менш вираженою гіркотою і більшою мірою зберігають свій аромат. Спосіб забезпечує економію енергії та попереджає забруднення навколишнього середовища [38, с. 104].

Роботи, проведені в Японії, припускають можливість покращення смаку розчинної кави. Зазвичай кава Робуста, що має прісний і грубуватий смак, використовується в суміші для розчинної кави. Встановлено, що якість продукту може бути покращена обробкою зеленої кави до обсмажування таніном протягом 1-2 годин. Танін видаляє неприємні в'язучі відтінки смаку та сторонні присмаки без зміни аромату [32, с. 188].

Наступним етапом після обсмажування для виробництва меленої та розчинної кави є розмелювання зерен. Деякі кавозамінники попередньо піддають подрібненню. Дроблення та розмелювання – це фізико-механічний процес, що

супроводжується тертям та механічним руйнуванням клітин обсмаженого напівфабрикату.

Встановлено, що при традиційному помелі та фасуванні кави втрачається близько 50% ароматичних речовин. В даний час створено установку, що здійснює помел та упаковку кави за сучасною технологією, при використанні якої втрати ароматичних речовин зводяться до 2%. У новій установці вузли помелу та пакування кави поміщені в камеру з модифікуючою атмосферою (азот). Всі операції послідовно проводяться в одному агрегаті: помел кави при сильному охолодженні (рідкий азот), переведення в камеру, що дозує, наповнення відміреною дозою кави і герметизація упаковки [12, с. 48].

Розроблено нову технологію надтонкого помелу кави. Для цього застосовують багатоступінчастий вальцевий подрібнювач, з системою водяного охолодження. Низькі температурні режими роботи не допускають перегріву та злипання продукту. Середня величина часток при надтонкому помелі 75-125 мкм. Кава такого помелу при екстракції дає більше водорозчинних речовин та має інтенсивний смак та аромат [17, с. 78].

У Німеччині обговорюється нова технологія помелу обсмаженої кави шляхом підривання. При цьому унікальному способі досягається хороший розмелювання, кава може зберігатися більш тривалий час після розмелювання, знижується об'ємна маса, збільшується екстрактивність і покращується якість продукту. Обсмажену каву поміщають у камеру і здійснюють скидання тиску дрібними порціями з вибухом. Такий механізм подрібнення добре діє поверхню зерен.

Для отримання розчинної кави розмелені кавові зерна піддають екстракції – вивільненню з кавового порошку смако-ароматичних речовин в результаті взаємодії з водою або іншим розчинником. Вперше промислова екстракція кави була здійснена шляхом парової дистиляції в 1865 р. в США. Надалі були розроблені інші способи, проте всі вони передбачали низькотемпературні (від 25 до 100°C) режими екстрагування, при яких вихід розчинних речовин не перевищував 20%. Тільки 1943 р. фірмою «Нестле» (Швейцарія) був

запатентований спосіб проведення гідролізу при екстрагуванні кави за умов високої температури (160-175°C) і тиску, що дозволив отримати вихід розчинних речовин до 27% [34]. З цього часу почався бурхливий розвиток у галузі техніки та технології процесу екстракції для виробництва розчинної кави, розчинних кавових напоїв із хлібних злаків, цикорію та інших видів сировини.

З метою збільшення виходу та підвищення якості розчинної кави в Україні розроблено спосіб екстрагування у дві стадії [36, с. 77]. Перша проводиться за традиційною методикою. Перед початком другої стадії у каві вводять ферментний препарат ксило-глюканофоедин та воду. Суміш витримують при 40-60°C протягом 2-5 год., потім екстрагують при температурі 165-175°C. Після цього отриманий екстракт змішують з екстрактом першої стадії екстрагування [42].

В Австралії запатентований ефективний спосіб гідролізу, який відрізняється тим, що частково екстрагована мелена кава приводять в контакт з водою в реакторі з фіксованим шаром при температурі 190-230°C. Час витримання кави у реакторі 30-120 хв. Під час контакту здійснюється гідроліз кави, при якому видаляється принаймні 50% маннану, вихід екстрактивних речовин становить 55-68%. Отриманий екстракт випарюють до концентрації 25%, вводять у первинний екстракт, суміш концентрують і висушують з метою отримання розчинної кави [32, с. 188].

В Італії досліджено процес екстракції кави, шляхом зміни таких параметрів, як електропровідність, рН, кольоровість [32, с. 190]. Зокрема, електропровідність напоїв кави добре корелює із вмістом у них сухих речовин. Коефіцієнт кореляції становив 0,9997 [33, с. 221]. Це дозволяє контролювати процес екстракції за допомогою швидкого визначення електропровідності напоїв. Показано, що час екстракції не впливав на вміст сухих речовин у напоях, якщо процес здійснювався при високих температурах. Дослідження кислотності напоїв свідчить, що низька температура зберігання не зупиняє зростання кислотності. З швидкості збільшення кислотності при зберіганні проведено розрахунок можливих термінів зберігання напоїв як функцій температури.

Найбільш важливим показником: якості одержуваного порошку, розчинної кави є його сипучість, яка визначається ступенем агломерації. Агломерований порошок має меншу площу поверхні і, отже, менше схильний до впливу вологи, навколишнього повітря і світла, він більш зручний для фасування та тривалого зберігання, ніж пилоподібний порошок [43, с. 89].

Фірма General Foods (США) розробила метод агломерації порошку, який перебуває в наступному. Екстракт, висушений у розпилювальній сушарці, подається в молоткову дробарку, на якій частинки матеріалу, що містить повітря, руйнуються, і спливання агломерованого порошку при розчиненні не відбувається. Потім порошок надходить у вібруючий дозатор, на виході з якого утворює завісу, що збивається в агломерати струменем пари. Агломерати прямують у зону досушування і далі транспортуються до охолодженого конвеєра [35].

Принцип отримання агломерату в апараті з диском, що обертається, виявився більш успішним. Поверхня порошку на шляху з дозатора до диска, що обертається, зволожується рідиною і парою з форсунки; продукт, що потрапляє на центральну зону диска, що обертається з частотою до 5 тис. хв. Частинки збиваються на поверхні диска агломерати і потім скидаються відцентровою силою [37, с. 4].

Сучасна технологія виготовлення розчинної кави передбачає вироблення кавових концентратів і зневоднення їх сублімаційним сушінням. Цей метод полягає в тому, що крижані кристали кавового екстракту зневоднюються, під вакуумом, завдяки чому в каві зберігається набагато більше натуральних, корисних речовин і він має більш тонкий смак і аромат. Така кава відрізняється від агломерованої та зовнішнім виглядом: її грудочки, мають неправильну форму, тоді як у агломерованого вони округлі.

У процесі сушіння сублімації утворюється система, нижній шар якої знаходиться в замороженому стані, а верхній – сухий. Від стану останнього залежить весь процес сушіння кави. З метою вивчення впливу сухого шару на процес висушування розроблено математичну модель, що визначає

термопровідність та проникність цього шару та їх вплив на процеси перенесення [19, с. 155]. Встановлено, що теплопровідність зменшується зі зростанням пористості шару. Проникність зростає із збільшенням пористості, а також при підвищенні температури та тиску. Зазначено, що застосування сублімаційного сушіння дозволяє отримати розчинну каву покращеної якості, з меншими втратами аромату, ніж при розпилювальній сушці.

Поширення цього методу сушіння, незважаючи на високу якість одержуваного порошку, стримується, головним чином, через економічні міркування: сублімаційна сушіння, як і раніше, залишається значно дорожчою за розпилювальну. У Німеччині, США, Франції та інших країнах ведуться роботи зі створення сублімаційних установок безперервної дії з використанням дешевших холодоагентів [38, с. 98].

У Німеччині запропоновано процес сушіння екстракту кави, що полягає в тому, що вихідний екстракт спінюють і поміщають на стрічковий пристрій при температурі нижче -30°C , у результаті утворюються гранули замороженого продукту. Їх висушують при дещо підвищеному тиску протягом 0,5-1,5 год. В результаті виходять дрібні, легко розчинні гранули кави [43, с. 105].

У зв'язку з тим, що сублімаційна сушка надто дорога, а звичайна сушка для розпилювання при температурі $200-300^{\circ}\text{C}$ пов'язана з великою втратою ароматичних речовин, що різко знижує якість продукту, в деяких країнах ведуться розробки зі створення більш щадних режимів розпилювальної сушіння. Так, технологія, запропонована в Бразилії, передбачає зниження температури навколишнього середовища до 130°C температури розпилювального сушіння до 80°C . Високотехнологічний, низькотемпературний процес дозволяє отримувати продукт із збереженням ароматичних та смакових речовин [14, с. 18].

Аромат кави визначають сотні індивідуальних ароматичних речовин. До цього часу вдалося виділити та ідентифікувати понад 600 компонентів кавового аромату. В останні роки з метою розширення гами кавових напоїв та покращення їх смакоароматичних характеристик все більшого розвитку набуває ароматизація кави. У США до теперішнього часу ароматизується понад 50%

кави, що надходить у продаж. Застосування ароматизаторів для кави та кавових напоїв широко поширилося по всьому світу, сприяючи підвищенню привабливості напоїв. Фірми-виробники ретельно вивчають смаки споживача та виробляють відповідну продукцію. Асортимент ароматизаторів дуже широкий: шоколад, горіхи, мигдаль, ваніль, цитрусові, всілякі ягоди та фрукти, а також комбінації окремих ароматів. Наприклад, італійська фірма Italia D'oro випускає для ароматизації чаю та кави 36 ароматизаторів, що дозволяє задовольнити будь-якого споживача [25, с. 103].

Можливості кавової промисловості завдяки використанню ароматизаторів значно розширились. Вона отримала новий імпульс і чудові перспективи розвитку на тривалий час. Ароматизуватися можуть всі без винятку види кави: в зернах, мелена, розчинна, кавові напої та ін. Як останні застосовують найрізноманітніші природні та синтетичні речовини. Змішування проводять у барабанних, шнекових та інших змішувачах, під тиском. При ароматизації вологість кави може зростати, тому кінцевий продукт має бути висушений до регламентованої вологості (0,1-5%) [9, с. 114].

У США запропоновано спосіб отримання ароматизованої витриманої кави, що передбачає з'єднання обсмаженої кави (цілих зерен або меленої) з рідким ароматизатором і витримку отриманої суміші в ємності, що герметизується, протягом 4-7 діб. Потім каву підсушують потоком теплого повітря і фасують в пакети з ламінованого матеріалу. Рідкий ароматизатор представляє суміш солодового та коричневого компонентів.

З метою зниження втрат летких ароматичних речовин кави в процесі його виробництва розроблено безліч способів уловлювання ароматичних сполук з подальшим поверненням їх у отриманий продукт. У Німеччині впроваджується в процес збереження кавового аромату, що полягає в тому, що при проведенні обсмажування зелених бобів кави леткі речовини відводяться в спеціальний апарат – конденсатор, де конденсуються і охолоджуються до низької температури. Основна маса кави після обсмажування та видалення летких речовин проходить подрібнення та передається в змішувач, куди надходить

охолоджений конденсат ароматичних речовин. У змішувачі проводять перемішування обох компонентів та їх мікрокапсулювання за допомогою розчину желатину [14, с. 20].

Подібна установка для уловлювання ароматичних речовин запатентована у США. Вона включає нагрівальну камеру та блок уловлювання ароматичних речовин. Нагрівальна камера являє собою вертикальний герметичний резервуар, в стінках якого розміщені електронагрівальні спіралі. Всередину камери подається інертний газ зовнішнього джерела під тиском. Блок уловлювання складається з трьох циліндричних резервуарів, поміщених у ємність із холодоагентом. У процесі обсмажування сировини в робочу камеру безперервно продувається інертний газ, який поєднується з парами газоподібних речовин і через фільтр послідовно проходить резервуари блоку уловлювання. Ароматичні речовини концентруються, а газ приділяється назовні або повертається в магістраль [27, с. 191].

Одне з центральних питань кавового виробництва, якому необхідно приділити особливу увагу, – удосконалення процесу декофеїнізації кави. Зараз на частку кави, що не містить кофеїн, припадає п'ята частина напою, що виробляється у світі. Технологія декофеїнізації була винайдена в 1903 р., коли судно з вантажем кави потрапило в шторм і зерна виявилися намоченими морською водою. Перевіривши їхню якість, німецький підприємець Людвіг Роземус виявив, що зерна втратили кофеїн, але цілком придатні для використання. Він запатентував свій метод у США та почав виробляти каву без кофеїну [22, с. 315].

Кофеїн – важливий алкалоїд кавових зерен, схильний до метаболізму, тому порушення технології декофеїнізації може мати негативні наслідки для людського організму. Особливої обережності потребує використання токсичних розчинників під час проведення цього процесу. Проблема декофеїнізації полягає в тому, щоб видаливши з кави кофеїн зберегти незмінними інші компоненти, що визначають його смакові та ароматичні якості. Сьогодні у цих питаннях кавовиробникам вдалося досягти більших успіхів. Кава без кофеїну на смак і аромат

практично не відрізняється від виробленого звичайним способом, але актуальними залишаються питання зменшення впливу шкідливих розчинників, підвищення продуктивності використовуваних для декофеїнізації установок, і зниження витрат, пов'язаних з цим процесом. Декофеїнізацію піддаються зелені кавові зерна. В даний час розроблено кілька сотень способів проведення декофеїнізації, але всі вони ґрунтуються на трьох базових: з використанням розчинників, води та CO₂ [18].

Суть першого способу полягає в тому, що зерна кави замочують у гарячій воді, після чого воду зливають, а зерна заливають розчинником для видалення кофеїну, що міститься в них. Після завершення цієї стадії зерна знову заливають гарячою водою, ретельно їх прополіскують, а потім піддають сушінню. Серед безлічі розчинників, що використовуються для цих цілей (бензол, хлороформ, спирт, ацетон та ін), найбільшу популярність останніми роками набув трихлоретилену. Однак в результаті екстракції продукту накопичується токсична сполука – метиленхлорид. Як розчинник може використовуватися також етилацетат, отриманий з натуральної сировини – бананів, яблук, груш [13, с. 61].

Незалежно від того, який розчинник використовується, даний спосіб вилучення кофеїну має один істотний недолік: у зернах все ж таки залишається деяка кількість розчинника, що погіршує смак кави. Крім того, розчинник не є нешкідливим для організму людини.

При використанні водного способу декофеїнізації зелену каву поміщають у гарячу воду, яка екстрагує кофеїн та деякі інші розчинні компоненти. Кофеїн відокремлюють від цих компонентів, використовуючи активоване вугілля, а розчин, вільний від кофеїну, знову направляють у кавові зерна. Потім зерна кави обережно висушують, щоб не втратити ароматичних компонентів. Перевага водного процесу полягає в тому, що не використовуються шкідливі розчинники. Висушені зерна кави є реабсорбентами розчинних речовин. В результаті такого процесу декофеїнізації отримують каву на 99,9% вільну від кофеїну [6, с. 17].

Різновидом способу декофеїнізації з використанням води є спосіб, розроблений швейцарською компанією Coffex, званий Swiss Water, який вперше

впроваджений у США в 1979 р. Шляхом замочування зелених зерен у гарячій воді з них видаляється кофеїн разом із смакоароматичними компонентами. Потім з води за допомогою фільтрів з активованого вугілля видаляється кофеїн. Нову партію зелених зерен замочують у цій воді, що не містить кофеїну, але насиченої смакоароматичними компонентами.

Для того, щоб вижити та розвиватися, кав'ярням необхідно своєчасно реагувати на зміни ринку та відповідно коригувати свою діяльність, своєчасно змінювати асортимент продукції та послуг, змінювати форму обслуговування, налагоджувати торговельну мережу, організаційну структуру тощо. У конкурентній ринковій ситуації компанії повинні адаптуватися не тільки до поточних проблем, а й до розробки довгострокової стратегії подальшого розвитку.

Існує багато різних пристроїв для приготування кавових напоїв. Хоча їх кількість справді вражає, не існує правильного чи неправильного способу приготування кави зі своїми перевагами та недоліками, адже кожен із них надає каві власний смак.

Кавоварка або френч-прес чудово підходять для приготування унікальних ароматів, вони зручні у використанні та дешеві, але іноді напій може набувати неприємного смаку (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Френч-прес для приготування кави

Кавоварка з фільтром — це пристрій, який використовує гарячу воду для проходження через кавові зерна. Плюсом є те, що він простий у використанні і

підходить для багатьох різновидів, так як мінус, дешеві моделі таких кавоварок нестійкі, також велика ймовірність опіків, тому з такими пристроями потрібно бути обережними (рис. 1.7).



Рис. 1.7 Крапельна кавоварка



Рис. 1.8 Конічна кавоварка

Конусні та фільтр-пакети дешеві, чисті на смак і підходять для чашки кави, але вони досить застарілі (рис. 1.8).

Кавоварки або еспресо-машини просто необхідні для приготування еспресо, американо, капучіно та латте (рис. 1.9). Але, на жаль, її складно приготувати, тому зробити дуже хорошу каву на такій машині досить складно, до того ж вона дорога, тому не всі кафе та ресторани можуть дозволити собі та взяти в оренду власну еспресо-машину.



Рис. 1.9. Еспресо-машина



Рис. 1.10. Гейзерна кавоварка

Гейзерна кавомашина сконструйована за італійським дизайном, вона проста у використанні, готує смачну і насичену каву, але з її допомогою ви не зможете приготувати справжній еспресо, а оскільки вона може перегрітися, аромат випарується (рис. 1.10).

Вакуумні капсули (рис. 1.11) дають чистий смак і ідеально підходять для моносортивів, але з ними не приготуєш якісний напій і використовувати їх непрактично.



Рис. 1.11. Вакуумні капсули

Кавоварка з ситечком або перколятором є надійним і традиційним способом заварювання. Негативним моментом є те, що кавоварка може перегрітися і аромат вивітриться (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Кавник з ситечком



Рис. 1.13. Кавомолка

Незамінним приладом для приготування кави також є кавомолка (рис. 1.13). Більшість закладів гостинності купують кавові зерна, мелють їх на місці та

варять каву. Мало хто тримає під рукою запас меленої кави, оскільки з часом волога накопичується, що робить каву менш ароматною.

Приготування різних видів кавових напоїв дозволяє рестораторам догодити ще більшій кількості клієнтів і покращити сервіс кафе. У різних закладах гостинності каву сприймають по-різному, і подавати її потрібно відповідно до цього. Із збільшенням кількості барів і пабів, які пропонують сніданок і пізній сніданок, попит на якісну каву зростає, оскільки споживачі очікують такого ж рівня ранкових напоїв, як і в місцевій кав'ярні.

Отже, у цьому підпункті нами розглянуто основні технологічні операції, необхідні для виробництва кави-продуктів, вказано основні напрямки, в яких рухається технічний прогрес з метою вдосконалення прийомів кавових напоїв. Так, незважаючи на успіхи у вдосконаленні процесу декофеїнізації, сьогодні широко проводиться робота з пошуку способів отримання дієтичних сортів кави з натуральним смаком і ароматом. Великі надії покладаються на генну інженерію з метою одержання таких сортів кави, які б поєднували натуральні органолептичні властивості з регламентованим вмістом кофеїну.

1.3. Організація роботи, професійні вимоги до бариста

Бариста – це фахівець, професійним обов'язком якого є приготування різних видів кави та напоїв на його основі. Приготування кави може здійснюватися декількома двома способами: повільним – за допомогою кавового фільтру, френч-пресу або перколятору та швидким – за допомогою каво-машини або еспreso-машини. З появою якої і пов'язують популярність професії бариста.

Бариста як майстер з приготування кави за допомогою каво-машини вперше став відомий в Італії, на батьківщині еспreso. Далі, в 80-х роках минулого століття, став відомим в США завдяки Говарду Шульцу, власникові компанії «Starbucks», який впровадив стиль роботи бариста у своїй мережі кав'ярень [14, с. 19].

Поступово інтерес до бариста став поширюватись по всьому світу. Нині все більшої популярності набувають світові чемпіонати серед бариста, в яких

активно бере участь і Україна. В якій професія бариста набула популярності лише на початку XXI століття, завдяки стрімкому зростанню попиту українців на каву та напої на її основі [4, с. 121].

Основні переваги роботи бариста представлені на рис. 1.14.

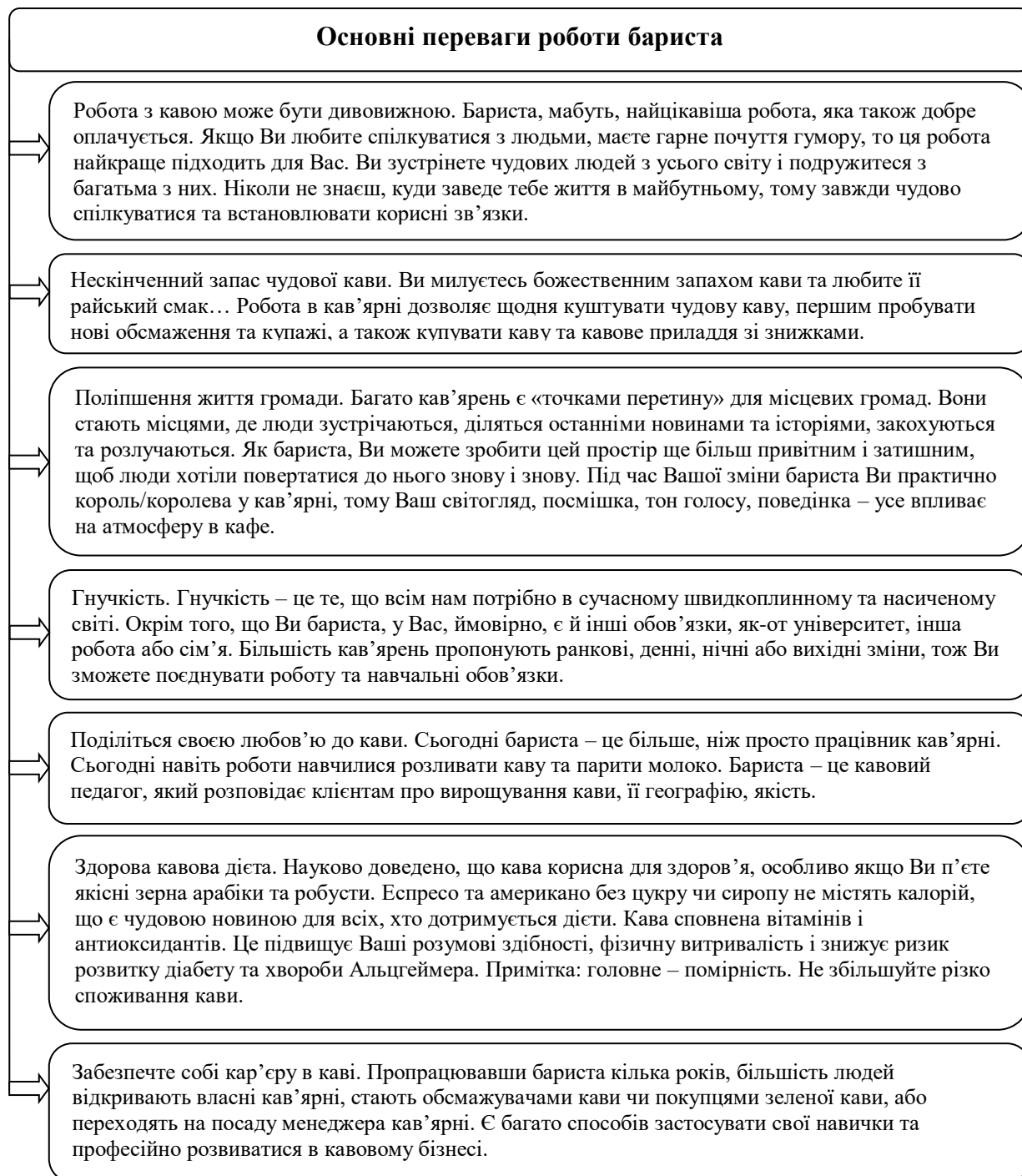


Рис. 1.14. Основні переваги роботи бариста [5, с. 67]

Кожну кавову суміш готують своїм способом, щоб домогтися найкращого смаку кави. На якість еспресо може впливати свіжість кави, помел, жорсткість

води, параметри машини і її експлуатація. Бариста вміє за смаком визначити якість напою, причини його недоліків, методи їх усунення. Як правило, якість кави визначається за смаком і післясмаком (смакові відчуття після зробленого ковтка залишаються ще довго), ароматом і кольором напою [24, с. 41].

Робоче місце бариста не потребує значних витрат. Воно складається з каво-машини і додаткового інвентарю, який можна умовно поділити на обов'язкове – темпер та пітчери різного об'єму та додаткове – динамометричний темпер, холдер з манометром, ваги для дозування кави у кавомолці.

Для того щоб виконувати свої обов'язки, бариста повинен знати: характеристику сировини, яка використовується для приготування кави та кавових напоїв, способи обсмажування кавових зерен, технологію приготування різних видів кави, посуд і способи подавання кави та мати значний досвід практичної роботи.

Не менш важливими для бариста є і особисті якості такі, як комунікабельність і терпіння. Адже фахівцеві з кави доводиться увесь час спілкуватися з людьми, індивідуально підходячи до потреб кожного гостя. Хороший бариста може з легкістю визначити смаки і вподобання своїх споживачів, адже за допомогою навідних питань може легко з'ясувати кавові вподобання будь-якої людини [31, с. 112].

Усталене розуміння професійної компетентності бариста полягає у наступних знаннях та вміннях: асортимент, рецептура, сутність технологій приготування кави та напоїв на основі кави, сорти кави, ступінь обсмаження зерен, правила подачі та вживання різних видів кави, мистецтво «лате-арт», правила ціноутворення на напої, правила етикету й обслуговування відвідувачів у барах, правила експлуатації еспресо-машин, винесення на розгляд керівництва пропозицій щодо вдосконалення роботи закладу. Разом з тим, суспільство сервісної економіки XXI століття формує запит на психологічні компетентності й особистісні якості, що доведено, у т.ч., і результатами здійсненого дослідження [15, с. 75].

Підвищення статусу професії, суттєва фінансова винагорода за працю перетворили роботу бариста з тимчасового підробітку для студентів на перспективну фахову кар'єру. Відтак завданням закладів вищої освіти є забезпечення умов для розвитку у майбутніх працівників сервісної сфери відповідних фахові психологічних компетентностей [9, с. 115].

Отже, робота баристи – це чудовий вибір для тих, хто хоче розвивати нові навички, отримати знання та досвід, бути корисним своїй громаді, знайти нових друзів і, звичайно, заробити гроші. Сприятлива атмосфера у будь-якому закладі ресторанного господарства створюється доброзичливою посмішкою і відповідальністю його обслуговуючого персоналу, зокрема бариста. Адже дотримання професійної етики, незмінно висока якість напоїв, естетичні здібності, вміння витончено оформляти і подавати каву сприяє популяризації закладу, збільшенню кількості постійних споживачів та дозволяє витримати зростаючу конкуренцію серед закладів ресторанного господарства, які спеціалізуються на каві та напоях на її основі.

1.4. Характеристика різновидів кавових напоїв та особливості складання спеціальної карти кави







Кава – один із найпопулярніших і найпродаваніших гарячих напоїв у світі та в Україні. На даний час рекомендують різні нові види сировини підвищеної біологічної цінності для застосування при виготовленні кавових напоїв. Введення до складу традиційно вживаних продуктів нетрадиційних компонентів, що збагачують ці продукти новими властивостями, є безперечно цікавим напрямком розширення асортименту напоїв. Окремим напрямком у розвитку вітчизняної харчової галузі останнім часом стало створення нових харчових продуктів – не просто високоякісних, а із заданими властивостями. Потреба ринку у таких продуктах пов'язана з кількома чинниками, чи не найбільш впливовим серед яких є екологія [14, с. 17].






З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав'ярні бути

унікальним, почали з'являтися нові різновиди кавових напоїв. Ключовими стратегічними напрямками формування конкурентних переваг кав'ярнями в сучасних умовах господарювання є якість, як основний фактор утримання клієнтів. З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав'ярні бути унікальним, почали з'являтися нові різновиди кавових напоїв (Додаток А). Таким чином, в кав'ярнях готували не лише еспресо, а ще й пропонували різні напої, виготовлені з еспресо та молока, які описано і наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Різновиди кавових напоїв [19, с. 155-157]

№ п/п 1	Назва напою 2	Характерні особливості 3
1.	Еспресо 	Традиційний міцний напій, де 20-25 г меленої кави перемішується з водою 25-35 мл, і суміш, пропорція якої 1:1 (скільки кави, стільки й води), наливається у чашу, за бажанням додається молоко.
2.	Допіо 	Подвійна порція еспресо; напій виник у Італії (doppio – з італ. – подвійний), для приготування необхідно зварити подвійну порцію меленої кави та залити її подвійною порцією води.
3.	Тріпло 	Потрійна порція еспресо.
4.	Лунго 	Напій із однієї порції еспресо та подвійної порції води, де суміш обсягом 70 мл заливається в чашку.
5.	Рістретто 	Напій із однієї порції еспресо, що заливається водою, кількістю 18-20 мл.
6.	Бреве 	Подвійний еспресо із спіненим молоком та вершками, пропорція 2:1:1.
7.	Американо 	Кавовий напій на основі еспресо (концентрований чорна кава без добавок), що містить, проте, більша кількість води. Походження кави припадає на час Другої світової війни, коли німецькі солдати вимагали італійських бариста зварити їм менш концентрований і гіркий еспресо. Останні просто розводили водою приготований еспресо. Назва напою так і перекладається – «кава по-американськи».

1	2	3
8.	<p style="text-align: center;">Латте</p> 	<p>Кавовий напій латте являє собою суміш кави і молочною пінкою. Готуючи класичний латте, молоко вливають в каву. Якщо ж влити каву в молоко, вийде латте макіато (latte macchiato). Від найближчого родича – капучіно, латте відрізняється пропорціями інгредієнтів (значно більшою кількістю молока) і відносно низькою молочною пінкою.</p>
9.	<p style="text-align: center;">Моккачино</p> 	<p>Кавовий напій з яскраво вираженим шоколадним смаком – це і є мокачино. Він отримав особливу популярність на просторах північноамериканського континенту. Однак в європейських і азіатських країнах ароматну каву з шоколадом люблять не менше.</p>
10.	<p style="text-align: center;">Капучино</p> 	<p>Назва пов'язана з орденом капуцинів – італійськими ченцями, яким, за легендою, заборонялося пити чорну каву, тому вони розбавляли її молоком; суміш еспресо, молока і піни, пропорцією 1:1:2, температура молока повинна досягати 60 градусів, щоб лактоза розчинялася, а напій набував приємного солодкого смаку. Якщо в каву по-особливому влити молоко, то в результаті ми отримаємо латте-арт, що цікаво, для бариста існують цілі конкурси латте-арт (рис. 1.15.).</p>
11.	<p style="text-align: center;">Флет-уайт</p> 	<p>Суміш із еспресо, молоко і піни, пропорцією 1:2:2; напій, завезений до Італії іммігрантами із Нової Зеландії. Новозеландці прагнули скуштувати такий самий напій, як у рідній країні, але в Італії не було нічого схожого: якщо готували латте – новозеландцям багато молока, якщо капучино багато піни, тому баристи пропонували середню пропорцію молока та піни, так і виник напій у сучасному розумінні.</p>
12.	<p style="text-align: center;">Раф – кава</p> 	<p>Напій на основі еспресо, ванільного цукру та вершків.</p>

Світовий попит зростає за рахунок популяризації і проведення ефективних маркетингових кампаній. Саме з метою масштабних, системних, послідовних і цілісних наукових досліджень впливу на функціонування організму та психіку людини у 1990 р. було створено Інститут наукової інформації про каву (ISIC) – некомерційну організацію, що займається вивченням і науковими узагальненнями у трикутнику: «кава – здоров'я – психіка людини» [19, с. 157]. Діяльність ISIC зосереджена на:

- вивченні наукових питань, пов'язаних із кавою і здоров'ям (у т.ч. психікою людини);
- зборі та оцінці досліджень і наукової інформації про каву та здоров'я;

- підтримці незалежних наукових досліджень про каву і здоров'я;
- активному поширенні збалансованих наукових знань про каву та здоров'я серед широкого кола зацікавлених сторін [12, с. 48].

Членами ISIC є шість найбільших європейських кавових компаній: Illycaffè, Jacobs Douwe Egberts, Lavazza, Nestlé, Paulig та Tchibo [47].

Зерно кави має складний хімічний склад: воно містить приблизно 2000 хімічних сполук, які в сукупності визначають відмінний аромат та смак кави. У процесі обсмажування вміст хімічних речовин у зерні змінюється. Кава – головний, інколи ж і єдиний компонент більшості каво-продуктів, вироблених у світі. Всі інші види рослинної сировини, що використовуються для виробництва каво-продуктів, з'явилися лише як замітники кави і здебільшого поступаються їй за своїми якісними характеристиками.

Представимо науково обґрунтовані факти щодо впливу кави на психіку людини:

1. Кава стимулює вивільнення дофаміну – нейротрансмітера, що викликає почуття ейфорії і «старту», яке люди часто відчують після першої філіжанки кави щоранку.

2. Тип кави, якому споживач надає перевагу, може свідчити про ряд психологічних особливостей.

3. Споживачі, які споживають чорну каву без додатків, більш схильні до антисоціальних і психотичних вчинків.

4. Кава здатна зміцнювати довготривалу пам'ять.

5. Вживання кави сприяє зниженню ризику метаболічного синдрому, діабету і серцево-судинних захворювань [8, с. 315].

Згідно існуючих рекомендацій спеціалістів щодо гігієни харчування було вирішено збагатити кавові напої різними харчовими інгредієнтами з метою корегування та оптимізації їх складу, зародки пшениці і насіння винограду виявились дуже цінними компонентами. За своїми біологічними функціями зародки пшениці є мультиконцентратом активних природних речовин, що утворюють нове життя, вміщують комплекс цінних харчових складників: білків,

цукрів, вітамінів, мінеральних речовин та інших. Перевагою зародків, як компонента харчової суміші є комплексність їх складу і, таким чином, можливість збагаченням продуктів цілою низкою біологічно важливих і, що найбільш цінно, активних речовин. Додавання в рецептури нерозчинних кавових напоїв пластівців із зародків пшениці та подрібненого насіння винограду збагачують вироби біологічно цінними речовини, що в свою чергу надає їм функціональних властивостей, а також одночасно поліпшує органолептичні властивості.

Приготування різних видів кавових напоїв дозволяє рестораторам задовольнити ще більше клієнтів і покращити кавовий сервіс. У різних закладах індустрії гостинності кава сприймається по різному і подавати її потрібно відповідно. Оскільки зараз більше барів і пабів пропонують сніданок і пізній сніданок, потреба у високоякісній каві зростає, оскільки споживачі очікують такого ж стандарту ранкових напоїв, які вони отримують у місцевій кав'ярні. Хоча кава не є невід'ємною частиною обіду, є багато людей, які насолоджуються кавою під час обіду або як доповнення до свого десерту. Смак і подавання кави мають бути особливими, щоб забезпечити незабутнє враження клієнта. Саме тому власники ресторанів починають розуміти важливість вишуканого кавового меню, навчають персонал, щоб вони могли обговорювати каву з відвідувачами так само авторитетно, як і з вином [14, с. 20].



Рис. 1.15. Приклади Лате-арту

За останнє десятиліття з напою для бадьорості, який споживали переважно вранці, кава перетворилася на справжній осередок кулінарного мистецтва в індустрії гостинності. Щоправда, замість пензлика, баристи майстерно використовують пітчер для молока. Класичний латте-арт – це мистецтво кавового живопису, засноване на особливому способі вливання спіненого молока в каву, завдяки чому на поверхні кави утворюється візерунок [10, с. 149].

Використання кави в індустрії гостинності є досить різноманітним, тому власники закладів харчування та розміщення намагаються диверсифікувати свою кавову карту за допомогою її приготування, адже смак кави сильно залежить не тільки від сорту рослини, а й способу її заварювання. Щоб урізноманітнити смак кави, приготованої за допомогою еспресо-машини, сьогодні пропонуються альтернативні методи приготування кави: «кемекс», «френч-прес», «харіо», «аеропрес», «сифон», «колд брю» тощо [15, с. 76].

Метод «кемекс» запропонував вчений-хімік Пітер Шлюбом у 1941 р. Спосіб заварювання назвали на честь кемекса – апарата, за допомогою якого готують каву. Кава у кемексі відрізняється насиченим фруктовим смаком. Напій готують з кави крупного чи середнього помолу, повільно вливаючи в нього воду 88-93°C. Час приготування – 4 хвилини [24, с. 45].

Пристрій «френч-прес» створив дизайнер з Італії Атіліо Калімані. Суть цього методу у настоюванні та віджиманні. У френч-пресі важливо використовувати каву крупного помолу. Температура для заварювання – 90-95°C. Час приготування – 3-5 хвилин [8, с. 315].

Спосіб «харіо» або «пурвер» передбачає приготування кави крапельним способом через фільтр. Цей метод з'явився у Японії і застосовується з 1908 р. Він дуже схожий на кемекс, але головна відмінність у тому, що у воронки пристрою є спеціальні жолоби, через які проходить повітря. За рахунок цього кава виходить ароматною та насиченою. Час приготування – 3-5 хвилин [29].

Пристрій «аеропрес» для приготування кави сконструював інженер Алан Адлер у 2005 р. Аеропрес складається з двох частин – поршня і колби, у яку

вставляються сітка і фільтр. Завдяки паперовому фільтру напій виходить дуже світлим і чистим, без суспензії. Час приготування – 2-3 хвилини [9, с. 115].

Найдавніший з альтернативних способів заварювання кави – «сифон», використовується з 19 століття. Перший сифон став прототипом для кавомашин. Спосіб приготування полягає у тому, що гаряча вода проходить через каву під тиском. У нижню посудину наливають окріп, у верхню засипають каву середнього помолу. Коли сифон нагрівається від газового пальника, вода заварює каву. Час приготування – 5 хвилин.

Метод заварювання кави «колд брью» відбувається за допомогою повільної холодної фільтрації водою. Процес займає від 8 до 24 годин. Цей спосіб винайшов інженер-генетик Тодд Сімпсон. Таку каву краще робити одразу великими порціями, адже зазвичай її п'ють у спеку.

Хоча деякі способи з'явилися дуже давно, набули вони значної популярності лише в останні 5 років, тож це стало своєрідною інновацією у світі кавового сервісу.

Звісно, це не минуло і львівські кав'ярні [6, с. 17]. Яскравим представником «кав'ярень третьої хвилі» у Львові є «Альтернативна кава» формату «to go», яка відкрилася у 2014 р., а також слідує за нею кав'ярні «Світ Кави», «Black Honey», «Палярня Чехович», «Saturdays coffee» та ін. [15, с. 76]. У більшості закладів швидкого харчування використовують автоматизовану кавову машину, тому що це дозволяє швидко приготувати каву та майже без допомоги персоналу, та й навіть у деяких готельних номерах. Хоча багато людей вірять, що кави з таких машин не така смачна як з еспресо-машини або альтернативних видів заварювання, але деякі прилади з такою системою можуть робити нічим не гірші кавові напої. Правда ціна на них доволі висока і не всі заклади можуть собі дозволити купити таку машину, тому багато з них беруть у оренду [17, с. 79].

Таким чином, у 2022 р. важко уявити собі заклад індустрії гостинності, де би не подавали чашку кави своїм гостям. Але, на жаль, до сих пір не всі розуміють наскільки важливо розвиватися саме у напрямку кавового сервісу не

тільки спеціалізованим закладам, а й усім іншим. День майже кожної людини починається з чашки кави та й діловий обід не обійдеться без цього ароматного напою. Подаючи свіжу якісну каву, заклади ресторанного господарства зможуть збільшити час перебування своїх клієнтів, заохочуючи додаткові покупки, зокрема випічку чи десерт. Тому важливо бути готовим до нових хвиль в цій галузі та відкритим до нового і тоді обов'язково будуть потенційні клієнти. Адже від зерен до варки, на кожному кроці процесу приготування кави, є можливість вдосконалюватись.

Висновки до розділу 1

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено кав'ярню як спеціалізований заклад ресторанного господарства. Кав'ярня – це різновид ресторану з обмеженим асортиментом страв складного приготування, широким асортиментом страв нескладного приготування, вино-горілчаних напоїв, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів.

Проведено дослідження обладнання для приготування різних видів кави. Для забезпечення належного технологічного процесу при обробленні кавового зерна та виготовленні кавового напою на базі крафтової кав'ярні необхідне обладнання, а саме: 1) для обсмаження: ростер для обсмажування, витяжна шафа, ваги; 2) для фасування: ваги, машина для фасування, машина для запаювання пачок.

Обґрунтовано організацію роботи, професійні вимоги до бариста. Бариста – це фахівець, професійним обов'язком якого є приготування різних видів кави та напоїв на його основі. Приготування кави може здійснюватися декількома двома способами: повільним – за допомогою кавового фільтру, френч-пресу або перколятора та швидким – за допомогою каво-машини або еспресо-машини. З появою якої і пов'язують популярність професії бариста.

Надано характеристику різновидів кавових напоїв та особливості складання спеціальної карти кави. З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав'ярні бути унікальним, почали з'являтися нові різновиди кавових напоїв. Таким чином, в кав'ярнях готували не лише еспресо, а ще й пропонували урізноманітненні напої, виготовлені з еспресо та молока. Це такі види кави як: еспресо, доппіо, тріпло, лунго, рістретто, бреве, американо, латте, моккачино, капучино, флет-уайт та раф-кава.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТРЕНДИ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЛЬВОВА

2.1. Сучасні тенденції виробництва і споживання кави

Категорія кави є однією з найбільш стабільних на ринку товарів повсякденного попиту. Ринок кави характеризується слабо сезонністю: спостерігається щорічне тимчасове зниження продажів в літні місяці – на 2-4% в натуральному вираженні – з відновленням у вересні. Як і для всіх ринків гарячих напоїв, найвищий сезон для ринку кави доводиться на зимовий період. Найбільшим експортером кави є Бразилія. У 2020 році ця країна підтвердила свій лідерський статус, забезпечивши поставками 32% світового ринку. Так, за даними національного Ради експортерів кави, бразильцям належить 46% світового ринку кави. Близько 18% поставок ароматних зерен на світовий ринок в минулому році забезпечив В'єтнам, на третьому місці Колумбія, на яку припало 8% світового кавового експорту. Тим часом дефіцит кави на світових ринках протягом наступного року продовжить рости на тлі скорочення виробництва, викликаного низькою врожайністю в ключових країнах-експортерах через несприятливі погодні умови протягом останніх місяців. Головною причиною падіння поставок кави виконавчий директор Міжнародної організації кави назвав мінливі погодні умови. Так, проливні дощі в трьох з чотирьох найбільших країнах-експортерах – Бразилії, В'єтнамі та Колумбії – призвели до неврожаю [25, с. 102].

Найбільше кави вирощується в країнах Південної Америки, центральної Африці, Азії, а так само Океанії. Існує два основних ботанічних види кавових дерев і, відповідно, зерен, одержуваних з плодів цих дерев: арабіка та робуста. На ці два види припадає за різними оцінками до 98% виробленої кави. Цей обсяг ділиться в співвідношенні 70% – арабіка, 30% – робуста. На інші сорти припадає лише 2% світового виробництва кави і вони не мають промислового значення. Найбільш поширений сорт кави – арабіка – виростає на висоті від 600 до 2000

метрів над рівнем моря. Провідними країнами з експорту зерен арабіка є Колумбія, Бразилія і Мексика. Вид робуста є швидкозростаючим і стійкішим до шкідників, ніж арабіка, і виростає приблизно від 0 до 600 м над рівнем моря; перш за все – в тропічних районах Африки, В'єтнамі, Індії та Індонезії. Робуста зазвичай вважається менш вишуканою кавою, проте містить більше кофеїну, а також часто використовується в еспресо-сумішах, що дозволяє досягати якіснішої кавової пінки і здешевлює суміш. Основні біржі, на яких укладаються угоди з купівлі-продажу кави розташовані в Нью-Йорку, де в першу чергу торгують сортом арабіка, і в Лондоні, де домінує сорт робуста [15]. При встановленні біржових цін на зерна кави, одним з головних критеріїв є країна походження та ботанічний вид кави. Свого роду еталоном є сорт Colombian Milds, який вирощується в Колумбії, Кенії, Танзанії. Від його ціни вираховується вартість всіх інших сортів [33, с. 222].

Категорія кави є однією з найбільш стабільних на ринку товарів повсякденного попиту. Упакування кавових напоїв повинно мати яскраве оформлення та містити наступну інформацію: дату виготовлення; термін зберігання; назву продукту; назву виробника; юридичну адресу виробника, телефон; товарний знак; спосіб приготування у відповідності з технологічною інструкцією; умови зберігання; харчову та енергетичну цінність; маса продукту; нормативний документ (стандарт). Всі реквізити повинні бути нанесені українською мовою. Тара, транспортні засоби та складські приміщення для зберігання розчинної кави повинні бути сухими, чистими, не пошкоджені амбарними шкідниками. Склади повинні добре провітрюватися, відносна вологість повітря в них не повинна перевищувати 75%. Не допускається зберігати розчинну каву з пахучими продуктами і матеріалами, розміщення їх поблизу приладів опалення або каналізаційних труб [38, с. 104].

Ринок кави в Україні є одним із найбільш активно зростаючих серед ринків харчової сфери. Особливістю митно-тарифного регулювання імпорту кави в Україні в умовах членства у СОТ є зменшення мита та скасування митних зборів, а також посилення ролі інструментів нетарифного регулювання. Розмір

діючих ставок ввізного мита на каву стимулює імпорт натурального смаженого/несмаженого продукту, який у подальшому може бути помелений, обсмажений, перероблений, розфасований і т. д. на виробничих потужностях українських підприємств. Щоб потрапити до споживача, кава проходить довгий шлях посередників, що негативно впливає на її остаточну ціну. Водночас, ланцюг формування ціни на каву принципово не відрізняється від інших харчових продуктів. Порівняно з чаєм, кава є елітнішим напоєм, тому в умовах зниження реальних доходів населення на неї значно більше впливає криза. Крім того, вона є еластичнішою до цінових змін. Попит на каву в Україні продовжує зростати. На першому місці по споживанню – розчинна кава. 70% всіх випитих чашок кави припадають на домашнє використання, 25% – на кафе та ресторани, а 5% – на офіси [35].

Практично половина всіх любителів кави в Україні купують нову упаковку напою раз на місяць, 31% – раз на 2 або 3 тижні. Частіше 1 разу на тиждень каву купують 2% українців [39, с. 249]. Роблячи вибір на користь того чи іншого сорту або марки кави, споживачі насамперед звертають увагу на смакові та цінові характеристики. Важливими є критерії країни-виробника та упаковки. Від того, наскільки приваблива упаковка кави, може залежати фінальний вибір [26, с. 64]. Значення ринку кави важко переоцінити, адже для великої кількості споживачів цей продукт став частиною раціону. Кава має велике економічне значення для мільйонів людей, які прямо або опосередковано залежать від її виробництва та реалізації. Цей продукт користується великою популярністю більше ніж в 50-ти країнах. В Україні період споживання даного напою займає значну частину історії, а саме з 17 століття. Незважаючи на це, на сучасному етапі ринок кави є одним з найбільш активно зростаючих ринків харчової промисловості. Звікавуно не можна стверджувати, що значний період популярності кави, вже сформував культуру її споживання. Культура споживання кави тільки формується і кожний виробник вкладає свій внесок в її розвиток.

Виробники кави мають можливість активно впливати на її формування через свої рекламні ролики або створення фірмових легенд кави та інше. Так чи інакше на даному етапі споживання кави впливає багато факторів і якщо більшість дослідників ринку звертають увагу на економічний, політичний, соціальний стан країни, то ми б хотіли зауважити, що не останню роль в цьому грають самі виробники [34].

На сьогодні ринок кави має високу привабливість і високі темпи зростання. За п'ять років об'єм ринку виріс більш, ніж у п'ять разів, а в найближчі рік-два прогнозується двократне зростання споживання. Але останнім часом значно посилилася конкуренція між виробниками. Компанії використовують усе більш прогресивні технології, підвищують маркетингову активність. Адже бренд є ключовим чинником вибору споживачів. Світовий ринок кави можливо поділити на наступні сегменти:

- 1) розчинна кава;
- 2) кавовий напій;
- 3) натуральна кава (мелена і в зернах), яка має свої підвиди: а) кава натуральна зелена; б) кава натуральна обсмажена;
- 4) кавові суміші (кава з цукром, кава 3 в 1) [37, с. 4].

Структура споживання різниться у різних регіонах України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Переваги споживачів за видами кави у регіонах України

Регіон	Не вживаю кави, %	Натуральна кава, %	Кавовий напій, %	Розчинна кава, %
Західний	29,9	3,8	23,3	43,1
Західно-Центральний	41,8	3,3	7,8	47,1
Південний	33,6	4,2	17,6	44,5
Східно-Центральний	37,0	1,4	7,5	54,0
Східний	39,	2,1	12,7	47,0

Джерело: особисті спостереження автора

Велику частину розчинної кави на українському ринку представляють, в основному, зарубіжні компанії, а точніше – транснаціональні корпорації «Нестле» (Nestle) і «Крафт» (Kraft). У сегменті кавових міксів лідирує

«Фудауролд Маркетинг ТОВ» (Foodaworld Marketing Pte. Ltd). З українських виробників лідером є львівська «Галка» (Спільне українсько-англійське підприємство). Проте назви у більшості випадків, окрім, мабуть, «Нестле» (Nestle) не асоціюються у споживачів з їх торговими марками [6, с. 15].

У табл. 2.2 наведені дані щодо експорту та імпорту кави в Україні.

Таблиця 2.2

Експорт та імпорт кави в Україні [45]

Назва товару	Імпорт вартість	Імпорт питома вага	Імпорт вага нетто	Експорт вартість	Експорт питома вага	Експорт вага нетто	Сальдо
1	2	3	4	5	6	7	8
за період з 01.01.2017 по 31.12.2017							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	142057	0,18%	26463	1713	0,00%	341	-140344
за період з 01.01.2018 по 31.12.2018							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	107822	0,21%	24262	1459	0,00%	257	-106363
за період з 01.01.2016 по 31.12.2016							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	129761	0,16%	23343	2008	0,00%	244	-127756
за період з 01.01.2015 по 31.12.2015							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	127684	0,16%	22233	2633	0,00%	293	-125051
за період з 01.01.2019 по 31.12.2019							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	86294	0,24%	23628	923	0,00%	134	-85371
за період з 01.01.2020 по 31.12.2020							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	94627	0,24%	29735	917	0,00%	162	-93710
за період з 01.01.2021 по 31.03.2021							
Кава; кавова шкаралупа; замітники кави	20015	0,18%	6024	276	0,00%	54	-19739

Для того, щоб споживачі змогли обрати певну марку розчинної кави, потрібно переконати їх, що вона справді найкраща. Для цього необхідно придумувати новітні рекламні трюки, тому що подарунки та акції не залучають

покупців. Також існує досить значний потенціал, пов'язаний з можливістю розширення асортименту розчинної кави і формування культури споживання, щоб різні сорти напою знаходили свого покупця. Отже, кава – чудовий засіб для зняття втоми, пригнічення сонливості та підвищення концентрації і уваги.

Отже, в цілому, можна констатувати, що в Україні досить впевнено розвивається культура кави. Але незважаючи на це, упродовж 2016-2021 рр. спостерігаємо наявність від'ємного сальдо від проведення зовнішньоекономічної діяльності на ринку продажу кави (імпорт має перевагу над експортом). Незважаючи на те, що за останні роки кава подорожчала на 60-80%, він продається приблизно в тих же обсягах, що й раніше, так як люди, які звикли до цього напою, не хочуть від нього відмовлятися.

У той же час як «Джерело енергії» кави використовується все рідше. У разі необхідності цю функцію переймають енергетичні напої, в яких рівень кофеїну і таурину значно вище, і це тільки підтверджує те, що кава є еластичним товаром. У кави залишається одна проста функція, схожа з функцією чаю – гарячого, підбадьорливого напою, головною характеристикою якого є його смакові якості. На рис. 2.1 представлена динаміка змін світових цін на каву за період з 2011 року по 2021 рік.

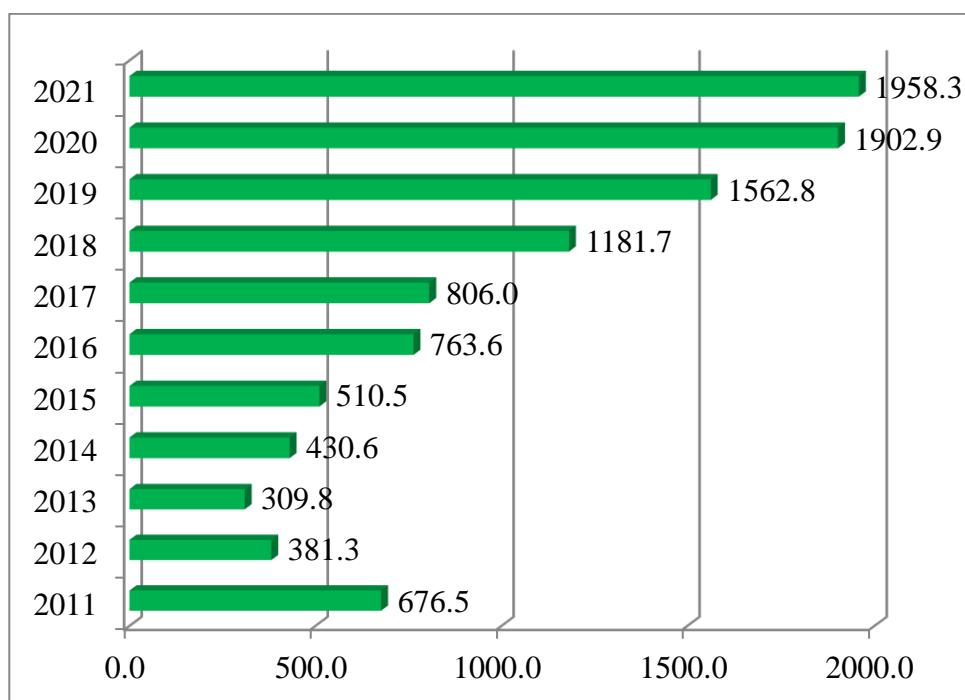


Рис. 2.1. Динаміка змін цін на каву за період 2011-2021 рр., дол. / т [46]

Упродовж досліджуваного періоду світові ціни на каву встановили черговий ціновий рекорд. Ціни на каву вже давно не піддаються прогнозам. Так, ціна за фунт зерен (близько 0,45 кг) перевищила 3 дол. США вперше за 34 роки. Зростання цін викликане неврожаєм кави сорту «Арабіка» і зростаючим попитом на високоякісну каву з боку середнього класу в країнах, що розвиваються – Індії, Китаї, Індонезії та Бразилії [46].

Варто відзначити, що ціна на каву виявляє тенденцію до зростання після 2014 року. Зниження цін в 2011-2012 роках пояснюється падінням цін на Нью-Йоркській біржі. Дослідження, що проводяться ІСО, дозволяють зробити висновок про зміну клімату в країнах, що є основними експортерами кави-бобів. За останню чверть століття середня температура в цих країнах піднялася на півградуса за Цельсієм, що в п'ять разів перевищує аналогічний показник за попередні 25 років. Більш прохолодні гірські ділянки, придатні для вирощування кави, стрімко ростуть в ціні, що в підсумку позначиться на вартості кінцевого продукту. Ще одним приводом для занепокоєння кавоманів може стати зниження рівня виробництва кави в Латинській Америці в перші три місяці нинішнього року. Основна причина – неврожаї в Колумбії і Бразилії, посуха в Мексиці. Азіатські експортери також не можуть похвалитися видатними показниками: статистика невблаганно свідчить про зниження виробництва кави в цьому регіоні.

Отже, кава більш популярна у країнах заходу та на близькому сході, проте успішно завойовує популярність і в Україні. Починаючи з початку ХХ сторіччя розчинна кава знаходить свого споживача завдяки легкості у приготуванні, можливості тривалого зберігання, тонізуючим властивостям. Щорічно попит на цей продукт зростає. Це пов'язано не лише зі збільшенням кількості населення у світі, а й з популяризацією культури вживання кави. Цей напій без сумніву можна назвати «модним» напоєм. Аналізуючи ринок кави, варто зауважити, що наразі це один з найбільш активно зростаючих ринків харчової сфери. Зазначимо, що він надзвичайно динамічний у своєму розвитку та не досяг стадії насичення. Водночас, незважаючи на те, що навіть в Україні

культура кави ще тільки зароджується, помічено, що навіть в умовах економічних труднощів середній покупець намагається придбати звичну для нього норму кави.

2.2. Класичні та альтернативні способи приготування кави у закладах ресторанного господарства м. Львова

В наш час існує величезна кількість закладів громадського харчування в Україні як за видами (ресторан, бар, кафе), за тематиками (сімейний, арт-кафе, анти-кафе), так і за різновидами кухонь. Розвиток української кав'ярні необхідний для того щоб просувати українську кухню, поширювати власну кавову культуру та насамперед розвивати кавовий туризм [35]. Кавовий туризм – це спеціалізований вид туризму, який пов'язаний з ознайомленням з історією, особливостями вирощування, обробки, переробки, способами приготування та культурою споживання кави, дегустацією улюбленого напою.

Трендом для львівських ресторанів сьогодні стала локаворська кухня – практика споживання виключно місцевих продуктів. Варто зазначити, що локаворство орієнтується насамперед на туристів, проте може зацікавити і місцевих мешканців, адже ключовою ідеєю є насамперед приготування незвичного з цілком буденних інгредієнтів. Окремі складові ресторанного господарства м. Львова можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей, зокрема:

1. Заклади ресторанного господарства, варті окремого відвідування:

а) мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит: «Гасова лампа», «Мазох», «Криївка», «Найдорожча ресторація Галичини»; б) пропонують специфічний асортимент страв в оригінальній презентації: «Ресторація Бачевських», «Гвара», «Кентавр»;

2. Фестивалі вуличної їжі, під час яких презентуються заклади ресторанного господарства різного кулінарного спрямування: «Львів на тарілці», «На каву до Львова», «Свято пампуха», «Фестиваль крафтового пива»,

«Фестиваль вуличної їжі», «Фестиваль морозива», «Свято сиру і вина», «Національне свято шоколаду».

3. Фестивалі та професійні конкурси серед фахівців ресторанного бізнесу, зокрема, кухарів, кондитерів, пекарів, баристів, барменів, фахівців з карвінгу: NoReCaSHOW [43, с. 89].

Отже, галицька кухня має потужний потенціал для гастрономічного туризму м. Львова, метою якого є ознайомлення з ексклюзивною кухнею, концепцією найвідоміших та популярних закладів ресторанного господарства та задоволення гастрономічних потреб.

Львів у народі називають містом кави та шоколаду і не просто так. У цьому місті й справді надзвичайно багато кав'ярень, а ще роблять надзвичайно смачний шоколад. Існує навіть стара аксіома – все у Львові починається з кави. Щорічно, з 2007 року, у Львові проводиться Фестиваль Lviv Coffee Festival на якому відбувається конкурс «Найкраща кав'ярня міста», де між собою змагаються дуже багато красивих, затишних, модних, а найголовніше смачних кав'ярень.

Під час фестивалю цього фестивалю в цьому році, який тривав з 24 по 26 вересня, за традицією вибрали найкращу кав'ярню міста. Наразі це звання в перший раз дісталось Kredens Cafe. Kredens Cafe – це мережа кав'ярень, що налічує 6 закладів у Львові. Перший був відкритий у 2010 році. Крім цього, під час фестивалю та конкурсу додаткові нагороди отримали ще декілька кав'ярень у таких номінаціях: Стильна кав'ярня – «SDV Coffee»; Кава в джезві – «Dominicanes/Домініканес»; Кава to go – «Кава Без Назви»; Відкриття року – «Старий Львів»; Кава і до кави – «Про100 КАВА»; Art кав'ярня – «Кав'ярня-галерея «Штука». До цього найкращими кав'ярнями Львова були визнані «Світ кави» (5 разів), «Вірменка» (3 рази), Glory Cafe (2 рази), «Під Клепсидрою» і «Віденська кав'ярня» (по одному). «Світ кави» з кожним роком розвивається: до меню вводяться нові напої, запроваджуються альтернативні способи приготування кавових напоїв, виробляється власна філософія кави, яка вирізняє кав'ярню серед інших. Бариста кав'ярні постійно беруть участь у

Всеукраїнських кавових Чемпіонатах, а деякі з них навіть сертифіковані судді, що входять до суддівських колегій чемпіонатів. Бариста Наталія Остапюк – переможниця Всеукраїнських Чемпіонатів Бариста у 2011, 2013 та 2016 роках і навіть представляла Україну на Світових Чемпіонатах Бариста [42].

Також дуже незвичайною та особливою кав'ярнею Львова є «Львівська копальня кави». Це найперша та найдовша кав'ярня-книгарня в нашій країні, яка була створена над кавовою шахтою просто на площі Ринок. Львів вже давно асоціюють із кавою, а саме Львівська копальня кави демонструє нам легенду власне львівської кави. Ця шахта розповідає й історію видатного кавомана світу Юрія Кульчицького, увесь зв'язок кави львівської із походеньками турків чи промоцію у Відні, історію самої будівлі на Ринку та багато чого ще. Каву тут видобувають, обсмажують самі, а взагалі представлено понад тридцять видів кави та кавових напоїв. Разом із кав'ярнею та шахтою продовжує діяти і книгарня, яка сприяє поширенню україномовної книги.

Лідерами продажів в м. Львів залишаються імпортні виробники розчинної кави. Пояснюється це тим, що рівень технологій вітчизняних виробників значно поступається зарубіжним конкурентам. Неспроможність українських виробників забезпечити високу якість товару при цінах нижчих або рівних аналогічному імпортному продукту може спричинити спочатку закриття нерентабельних підприємств з виробництва розчинної кави, а згодом – монополізацію вітчизняного ринку імпортними корпораціями та зовнішнє регулювання ціни на продукт.

На даний момент виробляють розчинну каву чотири українських компанії. На даних підприємствах використовуються класичні технології виробництва порошкової розчинної кави. Екстрагування з кавового зерна здійснюється методом баротермічного водного екстрагування у багатоступінчастих апаратах. Температура у екстракційних апаратах становить близько 180°C, відбуваються процеси гідролізу і продукт набуває неприємного присмаку, окрім того під впливом високої температури руйнуються біологічно-активні компоненти, що визначають тонізуючі якості кави. При використанні такого методу

екстрагування до 15–20 % екстрактивних речовин, від кількості, що можливо вилучити, залишаються у кавовому шламі, що робить його непридатним для згодовування тваринам, птиці, тощо. Накопичення значної кількості органічних відходів становить біологічну небезпеку, підприємства витрачають значні кошти на їхню утилізацію. Для вирішення низки технологічних, економічних та екологічних проблем необхідне подальше вивчення процесів екстрагування з рослинної сировини, зокрема кавового зерна, а також розвиток наукових підходів до створення новітніх апаратів для екстрагування [37, с. 4].

При виробництві кави екстрагування є одним з ключових, а також одним з проблематичних у технологічному та енергетичному плані етапів. На більшості вітчизняних підприємств використовуються методи термобаричного екстрагування. Альтернативним методом екстрагування є мікрохвильове, що дозволяє впливати вибірково на молекули розчинника. Ефективність такого способу екстрагування підтверджують дослідження екстрагування з рослинної сировини, викладені у літературі.

Дослідження дозволило дати наукове обґрунтування доцільності використання МХП при екстрагуванні з капілярно-пористих структур. При впливі МХ випромінювання на дипольні молекули розчинника, наприклад, води, відбувається їхнє швидке нагрівання та утворення парових бульбашок всередині капілярів. Потік, утворений підвищеним тиском, виштовхується назовні, що дозволяє отримати концентрацію сухих речовин у розчині вище, ніж за традиційною методикою. Моделювання та оптимізація за допомогою пакету програм EX-TRACTOR дозволили запропонувати типорозмірний ряд екстракторів [37, с. 10].

Незважаючи на успішні дослідження в галузі використання мікрохвильового МХП для виробництва продуктів, поки не створені апарати для промислового використання, не до кінця відпрацьовані режими роботи апаратів. Недостатньо вивчені процеси у МХ екстракторах безперервної дії, відсутній математичний опис для таких процесів при екстрагуванні кави. Випробування підтвердили ефективність конструкції мікрохвильового апарату безперервної дії

за виходом готового продукту та підтверджують його високі смакові і ароматичні властивості та якість.

У сучасній кавовій культурі стрімко розвивається так звана третя хвиля, яка популяризує альтернативні методи приготування кави, зокрема хенд-брю. Перевага такого методу приготування полягає в тому, що кавове зерно розкриває унікальний смак, закладений природою.

Альтернативні методи заварювання прийшли на заміну традиційному американо, в якому втрачається вся унікальність смакового профілю зерна. Найбільш популярні кавові напої в Україні, за результатами дослідження національного ринку кави 2021 року, визначила компанія з хмарної системи автоматизації закладів «Poster». Найпопулярнішим видом кави ручного приготування назвали пристрій «Nagio V60». Основні переваги та недоліки V60 представлено на рис. 2.2.

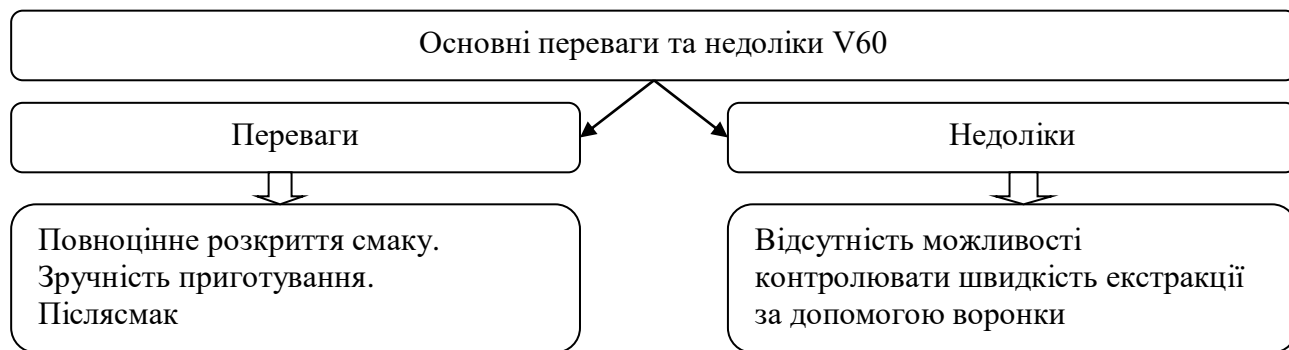


Рис. 2.2. Основні переваги та недоліки V60 [38, с. 68]

Важливу роль у розвитку альтернативних методів заварювання вніс метод приготування аеропрес, який винайшов та запатентував американець Алан Адлер 2005 р. [38]. Основні переваги та недоліки аеропресу подано на рис. 2.3.

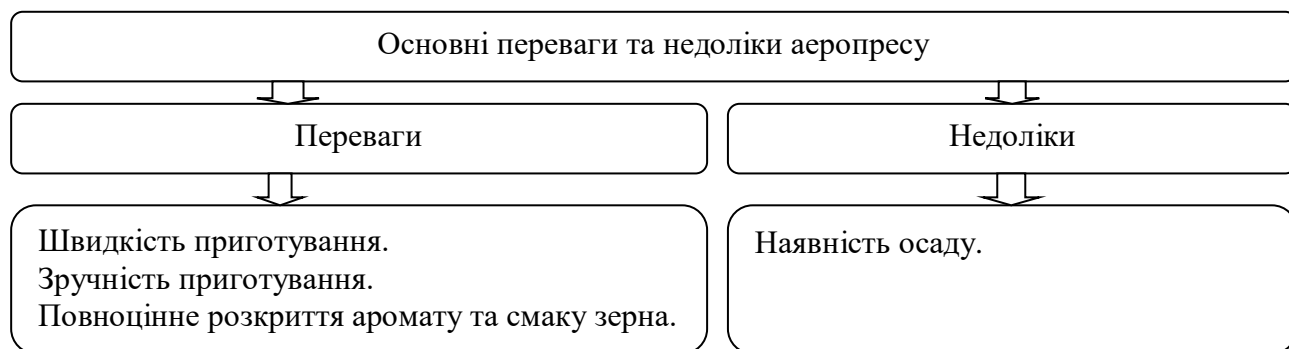


Рис. 2.3. Основні переваги та недоліки аеропресу [38, с. 69]

Для приготування засипають у поршень аеропресу змелену каву, змочують фракції 50–80 мл гарячою водою температури 89–94 °С, перемішують, дають розкритись аромату зерна, заливають до 220 мл води та продавлюють у чашку [35].

Отже, альтернативні методи заварювання кави розвивають кавову індустрію як у професійному аспекті, так і для середньостатистичного споживача. Розвиток кавового ринку не стоїть на місці. Для споживача на перше місце виходить якість зерна та смак напою, що позитивно впливає кавовий ринок.

2.3. Використання інноваційних і мистецьких технік у приготуванні та подаванні кави

Кава відноситься до найбільш споживаних напоїв у світі. Особливого значення набуває дослідження якості кави та її корисності для здоров'я як функціонального напою та напою спеціального призначення. В останні роки більшість досліджень доводять позитивний ефект від споживання кави. Після проведення достовірних епідеміологічних досліджень поступово знижуються твердження про шкідливість кави для людини. Хімічний склад кави залежить від виду та сорту кави, а також від дозрівання кавового зерна. Найбільш поширеними сортами кави є арабіка та робуста. Сорт арабіка дає напій вищої якості та аромату, ніж сорт робусту [34].

При обсмажуванні хімічний склад кавового зерна значно змінюється внаслідок піролізу, карамелізації та реакцій Майяра. При цьому відбувається розпад деяких сполук та утворення інших, у тому числі біоактивних сполук та речовин з різним ступенем летючості, що відіграють важливу роль у формуванні смаку та аромату напою. Склад обсмаженої кави варіює залежно від виду сировини, ступеня та режимів обсмажування – тривалості, температури та інтенсивності.

Вміст вологи в обсмажені кави порівняно із зеленими кавовими зернами дуже мало і становить залежно від ступеня обсмажування від 1,7 до 5%. Частина

білка розпадається, а частина вступає у реакції з іншими сполуками: вуглеводами, хлорогеновими кислотами з утворенням меланоїдинів. Останні є водорозчинними полімерами, що зумовлюють коричневий колір обсмажених зерен кави і складають близько 25% загального складу кави [26, с. 64].

Кофеїн у процесі обсмажування суттєво не змінюється, але внаслідок втрат інших сполук може спостерігатись деяке підвищення частки кофеїну. У зв'язку з термічною нестабільністю хлорогенових кислот під час обсмажування вони сильно змінюються, включаючи ізомеризацію, епімеризацію, лактонізацію, розщеплення до низькомолекулярних сполук – фенолів і катехолів та включення їх до складу меланоїдинів, що спричиняє зниження їх загальної кількості до 5% від вихідного.

Хлорогенові кислоти беруть участь у формуванні кольору, смаку та аромату кави. Масова частка хлорогенових кислот у випускаються зернах обсмаженої кави та варіює від 0,5 до 6% залежно від типу обробки, ступеня обсмажування, складу суміші та умов проведення аналізу. Вміст аліфатичних кислот (мурашиної, оцтової, гліколевої та молочної) і, отже, значення рН внаслідок розщеплення сахарози, полісахаридів та інших сполук може зростати. Тригонеллін розщеплюється з утворенням безлічі різних сполук – піролів, піридинів, піразинів та метилнікотинату [37, с. 4].

За певних умов і особливо при дуже високих температурах обсмажування можуть утворюватися потенційні канцерогенні речовини – бензопірен та акриламід. Потенційно шкідливі речовини: мікотоксини, включаючи охратоксин А, присутні як контамінанти в зелених кавових зернах, під час обсмажування руйнуються. Незважаючи на те, що дитерпени (кофестол і кахвеол) чутливі до нагрівання, в обсмаженій каві виявляються в невеликій кількості.

Склад і кількість летючих сполук в обсмаженій каві залежить від складу нелетючої фракції сирих кавових зерен та умов обсмажування. Типовими класами летких сполук в обсмаженій каві є вуглеводні, складні ефіри, лактони,

феноли, фурани та пірани, тіофени, піроли, оксазолі, тіазолі, піридини, піразини, аміни та різні сполуки сірки та азоту [30, с. 14].

У ході приготування відфільтрованого напою з меленого смаженого в основному екстрагується водорозчинні сполуки, а більшість ліпофільної фракції видаляється з густої. Склад напою та якість «кави в чашці» варіюють залежно від таких факторів, як суміш сортів (купаж) та тонкість помелу, спосіб приготування, частки кави та води, температура води та тривалість контакту кави з водою, а також фільтруючого матеріалу.

Каву еспресо готують особливим способом – обмежена кількість гарячої води під високим тиском швидко пропускається через мелену каву. В результаті виходить концентрований напій з інтенсивним смаком та ароматом, а також з пінкою. У цьому випадку склад і якість «кави в чашці» залежить від тиску води – зазвичай, чим вище температура та тиск, тим повніше відбувається екстрагування водорозчинних компонентів (хлорогенових кислот, кофеїну, нікотинової кислоти). Кофестол і кахвеол не розчиняються у воді, їх частина, що залишилася в зернах кави після обсмажування, може екстрагуватися завдяки високій температурі води та високому тиску, проте частинки цих олій затримуватимуться на фільтрах побутових кавоварок. Тим самим істотний вміст цих сполук зберігається тільки в нефільтрованій каві та еспресо [34].

Екстракції хлорогенових кислот – як основних сполук, що зумовлюють функціональні властивості кави, причому при приготуванні їх екстрагується близько 80-100%. У чашці кави (200 мл) зазвичай міститься 70-200 мг хлорогенових кислот при використанні сорту арабіку, і 70-350 мг – при використанні сорту робуста. Чим довше витримка кавового напою при високій температурі, тим менше вміст хлорогенових кислот та їх похідних, які мають антиоксидантну активність. Вміст хлорогенових кислот у каві легкого та середнього ступеня обсмажування більший, ніж в інших харчових джерелах цих сполук [39, с. 250]. Необхідно споживачеві знати про користь кави для здоров'я.

Кофеїн є алкалоїдом, що стимулює роботу центральної нервової системи, завдяки його дії як антагоніста аденозину. Кофеїн – це найбільш широко

вживане та досліджуване психотропна речовина в історії, при спробах ув'язати його споживання з корисним або негативним впливом на здоров'я, результати досліджень не дозволяють зробити будь-який остаточний висновок.

В останні кілька років ряд проведених епідеміологічних та клінічних досліджень дозволив виявити зв'язок споживання кави (незалежно від присутності в ньому кофеїну) з такими корисними для здоров'я ефектами, як зниження відносного ризику діабету 2 типу, хвороб Паркінсона та Альцгеймера та раку печінки. Доведено, що антимуутагенними властивостями мають хлорогенові кислоти та їх метаболіти.

Дослідженнями підтверджено деякі механізми, у тому числі зв'язування вільних радикалів, хелювання (утворення комплексних сполук з металами), інактивацію реакційно здатних сполук та зміни шляхів метаболізму. Додаткові біофармакологічні властивості віднесені на рахунок різних кофеїлхінних та дикофеїлхінних кислот – це стосується антивірусної активності проти аденовірусу та вірусу герпесу, гепатозахисна дія на експериментальній моделі пошкодженої печінки та імуностимулюючої дії.

У каві присутні кофестол і кахвеол – дитерпени з потенційними антиканцерогенними та гепатозахисними властивостями. Підвищене споживання цих сполук обумовлює підвищення рівня гомоцистеїну та ліпопротеїнів низької щільності (ЛПНЩ) у плазмі крові, що може призвести до підвищення ризику кардіологічних захворювань. Значна кількість цих сполук присутня в основному в нефільтрованій каві, оскільки вони не розчиняються у воді, так що їх більша частина затримується на фільтрах [41].

Невелика частина тригонелліну, що міститься в каві, шляхом деметилювання перетворюється на ніотинову кислоту або ніацин. В організмі людини ці вітаміни беруть участь як коферменти в різноманітних метаболічних процесах. Хоча продукування ніацину збільшується в каві під час обсмажування, 100 мл порції напою з помірно обсмаженої кави достатньо для забезпечення 20% добової дози добової норми споживання, що рекомендується.

Інший клас біологічно активних сполук кави становлять меланоїдини. До складу їх водорозчинних фракцій входять інші компоненти кави, зокрема хлорогенові кислоти. Меланоїдини зумовлюють частину антиоксидантних, антибактеріальних та хелатних властивостей кавових напоїв, проте їхня фізіологічна роль в організмі людини досі до кінця не досліджена.

Останнім часом особлива увага приділяється розчинним харчовим волокнам, які містяться в кавовому напою (насамперед галактоманнам та арабіногалактанам II типу).

Оскільки в організмі людини вони не перетравлюються, то, потрапляючи в товсту кишку, є субстратом для життєдіяльності корисної кишкової мікробіоти. Високий рівень споживання харчових волокон позитивно впливає на деякі фізіологічні та метаболічні процеси, зокрема на зниження рівня холестерину в крові, а також глюкозного та інсулінового відгуку. Полісахариди, що зброджуються, розкладаються мікробіотою товстої кишки до низькомолекулярних жирних кислот (НМЖК) в основному ацетату, пропіонату і бутирату. Тому значення рН в товстій кишці знижується, що перешкоджає зростанню та розмноженню деяких патогенних мікроорганізмів, а також сприяє життєдіяльності та інших корисних для здоров'я молочнокислих бактерій.

У каві при обсмажуванні можуть утворюватися канцерогенні речовини, у тому числі акриламід та поліциклічні ароматичні вуглеводні (ПАУ), з яких найбільш вивчений бензопірен. Хлорогенні кислоти мають здатність пригнічувати, як утворення ПАУ, так і мутагенність їх канцерогенних метаболітів [36, с. 77].

У каві невеликого ступеня обсмажування (від світлої до помірної) міститься менше ПАУ, ніж у каві вищого ступеня обсмажування. Акриламід утворюється на початку циклу обсмажування і до кінця циклу руйнується, тому в сортах кави великого ступеня обсмажування міститься більше акриlamіду, ніж у більш сильно обсмаженій каві. Останні дослідження показали, що повільніше обсмажування кави за відносно невисоких температур допомагає запобігти утворенню і ПАУ, і акриlamіду [31, с. 315].

Отже, у процесі проведеного дослідження особливостей використання інноваційних і мистецьких технік у приготуванні та подаванні кави, варто відзначити, що розробка функціональних напоїв здійснюється шляхом додавання функціональних інгредієнтів або зниження вмісту тих інгредієнтів, які вважаються менш корисними для здоров'я. Склад напою обумовлює відповідний підбір інгредієнтів, необхідних для отримання необхідної його консистенції та стабільності.

2.4. Економічний аналіз діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» на ринку Львова

ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» — мережа концептуальних авторських ресторанів та напрямків, заснована у Львові 2007 року трьома підприємцями: Андрієм Худо, Дмитром Герасимовим та Юрком Назаруком.

Поява багатьох ресторанів мережі викликала дискусії у суспільстві (зокрема, щодо «Мазох-café» та «Криївка»). Окрім власне ресторанного бізнесу, мережа також створила кілька атракцій. Так, наприклад, біля входу в «Мазох-café» встановили пам'ятник видатному львів'янину Леопольдові фон Захер-Мазоху. Види діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» за КВЕД:

Основний вид діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» за КВЕД:

56.3 Обслуговування напоями

56.1 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

56.2 Постачання готових страв

Зараз у м. Львів функціонує досить багато ресторанів, де можна придбати каву. Для оцінки особистих порівняльних переваг використовуємо метод сегментації ринків по основних конкурентах, що дозволяє класифікувати інформацію за конкурентоспроможністю компаній і основних конкурентів. Дану інформацію даємо у вигляді табл. 2.3.

Найважливіші чинники конкурентоспроможності ресторанних закладів на кавовому ринку м. Львів

Чинники конкурентоспроможності	ТОВ "ХОЛДИНГ ЕМОЦІЙ "!ФЕСТ"	Головні конкуренти	
		ТОВ «АРОМАТ КАВИ»	ТОВ «Discaf»
1. Товар	4	4	4
1.1. Якість	5	4	4
1.2. Престиж торгової марки	4	4	4
1.3. Упаковка	5	5	3
1.4. Унікальність	3	2	2
1.5 Десерти	5	5	5
2. Ціна	5	3	4
2.1. Продажна	5	3	4
2.2. Відсоток знижки з ціни	5	4	0
3. Канали збуту	3	3	3
3.2. Ступінь охоплення ринку	2	4	2
3.3. Розміщення складських приміщень	3	3	3
3.4. Система транспортування	3	3	3
3.5. Система контролю запасів	4	4	4
4. Просування ресторанних закладів, де пригортають кавою на ринках	5	5	3
4.1. Реклама: для споживачів; для торгових посередників	5	5	3
4.2. Індивідуальний продаж: стимулювання споживачів; демонстраційна торгівля; показ зразків ресторанних закладів, де пригортають кавою; підготовка персоналу зі збуту	5	5	4
4.3. Просування товару по каналах збуту	4	4	4
4.4. Телевізійний маркетинг	0	0	0
4.5. Продаж товару через ЗМІ	0	0	0
5. Мобільний додаток	5	4	0
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	80	74	59

Джерело: власне опрацювання автора

Кожен фактор у таблиці набуває оцінку від 0 (найбільш слабкі позиції по даному фактору конкурентоспроможності) до 5 балів (домінуючі позиції на ринку) як для ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”», так і для її головних конкурентів. Важливе значення для розбору мають сумарні бали по кожному ресторанному

закладу. При їх зіставленні потрібно пам'ятати, що невідповідність сум більш ніж на 20% говорить про досить скрутне становище підприємства з точки зору конкурентоспроможності, а при розбіжності більш ніж на 40% – про необхідність виходу з ринку або докорінної зміни стратегії.

Таким чином, на основі оцінки власних порівняльних переваг використавши метод сегментації ринків по основним конкурентам ТОВ «Холдинг емоцій «!FEST»» має перевагу над конкурентами на 4% над конкурентом ТОВ «АРОМАТ КАВИ» і на 23,5% над конкурентом ТОВ «Discaf».

Підприємство «!ФЕСТ» здійснює повний цикл реалізації кави, а також є одним із найбільших компаній ресторанних закладів в Україні та має найширший асортимент кави різних сортів і країн походження. На даний час ТОВ "ХОЛДИНГ ЕМОЦІЙ "!"ФЕСТ" належить власна територія у м. Львові. Тут розташовані адміністративно-офісні приміщення заклади харчування та концертна площа.

Поряд із вище наведеної загальною характеристикою ТОВ "ХОЛДИНГ ЕМОЦІЙ "!"ФЕСТ" та оцінкою конкурентоспроможності ресторанного закладу проведемо економічний аналіз діяльності ТОВ "ХОЛДИНГ ЕМОЦІЙ "!"ФЕСТ" на ринку Львова на основі даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку (Додаток Б). Для здійснення аналізу динаміки і структури майна підприємства та джерел його фінансування необхідно за допомогою групування скласти аналітичний баланс ТОВ "ХОЛДИНГ ЕМОЦІЙ "!"ФЕСТ" (табл. 2.4).

Так, протягом 2020-2021 рр. відбулося зростання валюти балансу на 12349,5 тис. грн. Слід відзначити, що збільшення валюти балансу було здійснено за рахунок зростання величини необоротних активів на 3371,5 тис. грн збільшення оборотних активів на 8978 тис. грн. Варто відзначити, що зростання оборотних активів сталося у зв'язку із збільшенням запасів на 5408,8 тис. грн, дебіторської заборгованості на 2026,2 тис. грн, грошових коштів на 49 тис. грн та інших оборотних активів на 1494 тис. грн. Варто відзначити, що за 2020-2021 рр. відбулося збільшення загального капіталу на 12349,5 тис. грн, що відбулося за

рахунок зростання власного капіталі на підприємстві на 184 тис. грн або на 147,67% та позикового капіталу на 12165,5 тис. грн.

Таблиця 2.4

**Аналітичний баланс ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”»
за 2020-2021 рр. (тис. грн)**

Показники	2020		2021		Відхилення 2021/2020 рр.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи						
Необоротні активи	140,1	4,31	3511,6	22,51	3371,5	2406,50
Оборотні активи	3112,3	95,69	12090,3	77,49	8978	288,47
- запаси	1467,6	45,12	6876,4	44,07	5408,8	368,55
- дебіторська заборгованість	1300,1	39,97	3326,3	21,32	2026,2	155,85
- грошові кошти	0,9	0,03	49,9	0,32	49	5444,44
- інші оборотні активи	343,7	10,57	1837,7	11,78	1494	434,68
Всього активів	3252,4	100	15601,9	100	12349,5	379,70
Пасиви						
Власний капітал	124,6	3,83	308,6	1,98	184	147,67
Поточні зобов'язання	3127,8	96,17	15293,3	98,02	12165,5	388,95
- кредиторська заборгованість	132,3	4,07	3188,4	20,44	3056,1	2309,98
- інші поточні зобов'язання	2995,5	92,1	12104,9	77,59	9109,4	304,10
Всього пасивів	3252,4	100	15601,9	100	12349,5	379,70

Джерело: власне опрацювання автора

За період, що аналізується, спостерігається значне погіршення структури загального капіталу підприємства. Так, відомо, що фінансовий стан підприємства вважається стійким, якщо воно покриває власними коштами не менше 50% фінансових ресурсів. У 2021 р. питома вага власного капіталу у структурі загального капіталу підприємства склала 3,83%, тоді як у 2020 р. цей показник становив 1,98%, тобто спостерігаємо зменшення власного капіталу у структурі капіталу ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”». Це негативна тенденція, адже показник власного капіталу є одним з головних індикаторів кредитоспроможності підприємства, основою для визначення фінансової незалежності підприємства, його фінансової стійкості та стабільності.

Для оцінки особливостей формування прибутку доцільно провести горизонтальний аналіз Звіту про фінансові результати ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» за 2020-2021 роки; основні показники звіту наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Горизонтальний аналіз основних статей Звіту про фінансові результати ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» за 2020-2021 рр. (тис. грн)

Показники	2020	2021	2021/2020 рр.	
			тис. грн	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5586,9	9903,9	4317	77,27
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5263,6	9276	4012,4	76,23
Валовий прибуток	323,3	627,9	304,6	94,22
Інші операційні доходи	139,5	0	-139,5	-100,00
Інші операційні витрати	351,9	402,1	50,2	14,27
Фінансові результати від операційної діяльності	110,9	225,8	114,9	103,61
Інші доходи	0,6	0	-0,6	-100,00
Податок на прибуток від звичайної діяльності	20,1	40,6	20,5	101,99
Чистий прибуток	91,4	185,2	93,8	102,63

Джерело: власне опрацювання автора

Так, варто відзначити, що протягом 2020-2021 рр. у фінансовій діяльності ТОВ ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» сталися такі зміни як: зростання чистої виручки від реалізації продукції на 4317 тис. грн або на 77,27%. Упродовж 2020-2021 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 4012,4 тис. грн або на 76,23%. У 2021 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо збільшення чистого прибутку підприємства на 93,8 тис. грн або на 102,63%.

Проведемо аналіз показників фінансового стану ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”», використовуючи дані Додатку Б (табл. 2.6).

Так, протягом 2019-2021 рр. спостерігаємо скорочення коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,185 та коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,204. Також упродовж 2019-2021 рр. спостерігаємо зменшення власного оборотного капіталу на 3187,5 тис. грн, що сталося за рахунок скорочення ліквідних активів. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2020-2021 рр. збільшився на 18,585; натомість спостерігаємо скорочення оборотності кредиторської заборгованості на 97,024.

**Аналіз показників фінансового стану ТОВ «Холдинг емоцій «!FEST»
за 2020-2021 роки**

Назва	Формула	2020р.	2021р.	2021 / 2020
Показники ліквідності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0	0,003	0,003
Коефіцієнт проміжної ліквідності	(Оборотні активи - товарно-матеріальні запаси) / Поточні зобов'язання	0,526	0,341	-0,185
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	0,995	0,791	-0,204
Власний оборотний капітал	Власний капітал - Необоротні активи	-15,5	-3203	-3187,5
Показники ділової активності				
Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість дебіторської заборгованості	0	18,585	18,585
Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість кредиторської заборгованості	102,805	5,781	-97,024
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді / Оборотно-ліквідність дебіторської заборгованості	0	20	20
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді / Оборотно-ліквідність кредиторської заборгованості	4	63	60
Оборотність постійних активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість постійних активів	39,878	5,424	-34,454
Оборотність активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість активів	1,718	1,051	-0,667
Оборотність чистих активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість чистих активів	44,839	1,572	-43,267
Оборотність товарно-матеріальних запасів	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість товарно-матеріальних запасів	3,587	2,223	-1,364
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	Кількість днів у періоді / Оборотно-ліквідність товарно-матеріальних запасів	102	164	62
Тривалість операційного циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів	102	184	82
Тривалість фінансового циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту тов.-мат. запасів - Період погашення кредиторської заборгованості	98	121	22

Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт фінансової залежності	Активи / Власний капітал	26,103	50,557	24,454
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Власний капітал / Активи	0,038	0,02	-0,018
Коефіцієнт заборгованості	Позикові кошти / Активи	0,962	0,98	0,018
Відношення заборгованості до власного капіталу	Позичені кошти / Власний капітал	25,103	49,557	24,454
Показники рентабельності				
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / Середньорічна вартість власного капіталу	73,355	85,503	12,148
Рентабельність продажу	Операційний прибуток / Чиста виручка	1,985	2,28	0,295
Рентабельність чистих активів	Чистий прибуток / Середньорічна вартість чистих активів	73,355	85,503	12,148

Джерело: власне опрацювання автора

У зв'язку зі зростанням оборотності дебіторської та скороченням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо зростання середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 20 днів та збільшення періоду погашення кредиторської заборгованості на 60 днів. Зростання активів та чистої виручки ТОВ «Холдинг емоцій «!FEST»» вплинуло на зменшення оборотності активів на 0,667. Доцільно відзначити, що протягом 2020-2021 рр. відбулося збільшення тривалості операційного циклу на 82 дні та зростання тривалості фінансового циклу на 22 дні. Варто відзначити, що протягом 2020-2021 рр. відбулося зменшення коефіцієнта автономії на 0,018, що пов'язано із збільшенням поточних зобов'язань підприємства. Упродовж досліджуваного періоду відбулося збільшення коефіцієнта залежності підприємства. Зростання коефіцієнта заборгованості на 0,018, що відбулося у зв'язку із збільшенням заборгованості підприємства. Негативним моментом у діяльності ТОВ «Холдинг емоцій «!FEST»» є зростання показника відношення заборгованості до власного капіталу на 24,454.

Отже, протягом 2020-2021 рр. відбулося зростання всіх показників рентабельності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» – це сталося у зв’язку із прибутковою діяльністю підприємства протягом досліджуваного періоду.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено сучасні тенденції виробництва і споживання кави. На сьогодні ринок кави має високу привабливість і високі темпи зростання. За п’ять років об’єм ринку виріс більш, ніж у п’ять разів, а в найближчі рік-два прогнозується двократне зростання споживання. Але останнім часом значно посилилася конкуренція між виробниками. Компанії використовують усе більш прогресивні технології, підвищують маркетингову активність. Адже бренд є ключовим чинником вибору споживачів.

Визначено класичні та альтернативні способи приготування кави у закладах ресторанного господарства м. Львова. При виробництві кави екстрагування є одним з ключових, а також одним з проблематичних у технологічному та енергетичному плані етапів. На більшості вітчизняних підприємств використовуються методи термобаричного екстрагування. Альтернативним методом екстрагування є мікрохвильове, що дозволяє впливати вибірково на молекули розчинника. Ефективність такого способу екстрагування підтверджують дослідження екстрагування з рослинної сировини, викладені у літературі.

Виявлено особливості приготування та подавання кави. У процесі проведеного дослідження особливостей використання інноваційних і мистецьких технік у приготуванні та подаванні кави, варто відзначити, що розробка функціональних напоїв здійснюється шляхом додавання функціональних інгредієнтів або зниження вмісту тих інгредієнтів, які вважаються менш корисними для здоров’я. Склад напою обумовлює відповідний підбір

інгредієнтів, необхідних для отримання необхідної його консистенції та стабільності.

Проведено економічний аналіз діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» на ринку Львова. Основний вид діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» за КВЕД: 56.3 Обслуговування напоями, 56.1 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, 56.2 Постачання готових страв. Варто відзначити, що протягом 2020-2021 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» сталися такі зміни як: зростання чистої виручки від реалізації продукції на 4317 тис. грн або на 77,27%. Упродовж 2020-2021 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 4012,4 тис. грн або на 76,23%. У 2021 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо збільшення чистого прибутку підприємства на 93,8 тис. грн або на 102,63%.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО СЕРВІСУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЛЬВОВА

3.1. Можливості впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів

У сучасному світі популярність кави настільки велика, що без неї важко обійтися у різних сферах нашого життя. Це косметологія, медицина, харчова промисловість, зокрема кондитерські вироби, алкогольна продукція, та й безпосередньо сама кава як винятковий напій, який воліють у всьому світі, про що свідчить велика географія його виробництва. Сучасне кавове виробництво влаштувалося в країнах, які тривалий час залишалися, а багато з них дотепер зберігають статус розвиваються і слаборозвинених. Завдяки кавовому виробництву в деяких країнах змінилася соціально-економічна ситуація у сільській місцевості, де вирощується кава, та підвищилася якість життя населення.

До основних регіонів вирощування кави належать Південна та Центральна Америка, Африка та Південно-Східна Азія, а найбільшими країнами постачальниками кави є Бразилія, Колумбія та Індонезія. Культура кави заявила про себе досить давно, проте до масового споживання входила поступово в різних країнах у різні історичні періоди. Батьківщина кави – нагір'я Ефіопії, де цю культуру обробляли понад тисячу років тому, а свою назву вона отримала від ефіопської провінції Кафа. Досі тут на порослих лісами схилах гір ростуть дикі кавові дерева, покриті червоними ялинами, що блищать [11, с. 9].

У світовій торгівлі обсяг операцій з продажу натуральних продуктів кави поступається лише нафти, займаючи друге місце. Щороку на світовому ринку продається кава, що перевищує 2 мільярди доларів. Світовий ринок кави постачається більш ніж 60 країнами світу, у тому числі в Америці – 31 країнах, Азії, Океанії та Австралії – 14 країн, а в Африці – 38 країн. На нашій планеті налічується понад 6 млрд. кавових дерев, а площа, яку вони займають, становить

4,5 млн. га. На дому вирощується кава в Африці (Кенія, Ефіопія, Конго та ін.), зараз лише 22% від загальної кількості кавових дерев на земній кулі вирощується. Щорічно виробляється близько 4,5 млн. тон кавових зерен. З цієї кількості кави можна приготувати 1100-1200 мільярдів літрів напою [45].

США і країни Західної Європи купують більше 3,5 млрд. тон кави на рік. Особливо багато кави споживається американцями. Вони купують близько 50% світової кави. За оцінками фахівців, обсяг кави у світі практично стабільний і зростає не більше ніж на 2-3% на рік. Однією з причин цього є виникнення і широке поширення реклами конкурента – нових безалкогольних напоїв. Друга – у публікації додаткової інформації про негативний вплив кави на організм людини [43, с. 89].

Частка запасів кави з африканських країн останнім часом зросла на світовому ринку. Це пояснюється головним чином збільшенням попиту на найдешевший вид кави – робуста, який використовується для виробництва розчинної кави. Найбільша в світі кава споживається в Північній Європі. Середня витрата кави в Україні становить 200 тон на рік.

Сьогодні встановлено, що кава є домом для північно-східних районів Ефіопії, південно-західних районів Саудівської Аравії та Ємену, що примикають до Червоного моря. Європа познайомилася з кавою в кінці 16 століття. Швидше за все, вперше кавові боби, доставлені до Європи німецьким натуралістом Білоусом. В Україні кава з'явилася пізніше, ніж у Західній Європі, і довгий час використовувалася тільки як лікарський засіб.

Натуральна кава є насінням (кукурудзи) рослин кави роду *Coffea* (C.) Linney сімейства *Magenova-Rubiaceae*. Практичне застосування знайшли такі рослинні види: *Coffea Arabika* Linney (аравійська кава, арабіка); *Coffea Canephora* Pierre (Каніфора, або Робуста); *Coffea Liberika* (Ліберійська кава або Ліберець) [46]. Крім цих культурних видів, відомо більше 25 диких сортів кави, з яких лише кілька видів представляють інтерес для вирощування. Поряд з цим було отримано ряд гібридів, таких як гібрид типів кави Арабіка і Робуста та інші, які є перспективними для врожаю, морозостійкості та різних захворювань.

Більше половини світових кавових продуктів – це зерна, подібні до арабіки, які мають однорідний гарний зелений колір з блакитним або сіруватим відтінком, що надає напою ніжний, приємний смак з ніжним ароматом кави. Довжина зерна цього типу кави становить 9-15 мм, ширина – 8-10, товщина – 5-6 мм. Вирощувати аравійське кавове дерево в Центральній Африці та Південній Америці [42].

Liberica – менш поширений тип кави. Її зерна виглядають як арабська кава, але зерна дещо більші. Вирощуйте його на західному узбережжі Африки [34]. Кавове дерево робуста має багато різновидів, тому якість кави цього виду варіює – від низького до хорошого. Кава кругла, маленька, жовта різних кольорів і інтенсивності, з високим вмістом кофеїну. Робуста є найбільш поширеним сортом кави, вирощеної переважно в Східній Африці. Як відомо, існує ботанічна класифікація кави: арабіка, робуста, ліберець. Існує також комерційна класифікація: бразильська кава Арабіка, вирощена в Бразилії, і Мілдес – Арабіка будь-якої країни і Робуста.

Основним постачальником кави на світовому ринку є Бразилія. П'ята частина всієї оброблюваної землі в цій країні займає кавові плантації. Бразильська кава дуже високої якості. У країні існує величезна різноманітність умов, а отже, і види кави. Всі місцеві сорти – арабіка, яка майже вся кава готується суха. Близько половини всієї кави походить від імені Сантос (від імені порту) і має 8 сортів – найкращий вид – Бурбон Сантос [42].

Завдяки замовленню сумішей бразильські фахівці щорічно стабільно підтримують властивості цієї кави. У Бразилії також виробляються сорти Мінас і Парана, тому називаються дві держави цієї країни. Є й інші сорти бразильської кави, але вони менш популярні.

Колумбія є другим за величиною штатом кави, її щорічний експорт перевищує 6 мільйонів мішків, а також арабська кава з мокрою обробкою. Експортні сорти мають приємний, м'який, насичений смак, ніжний запах, хорошу кислотність [37, с. 4].

Серед інших країн Центральної Америки Коста-Ріка постачає 2,2 млн. На ринок, Сальвадор – 500 тис. мішків на рік, Домініканська Республіка – 350 тис. мішків на рік. За останню чверть століття Мексика встановила виробництво кави (від 1 до 3 мільйонів мішків) [26, с. 64].

Ціни на світовому ринку кави з Коста-Ріки – митниця Арабіка. Класифікується – Тихоокеанський, Атлантичний. Якість кави залежить головним чином від висоти території, де вона вирощується. У Коста-Ріці прийнято каву брати в категоріях: європейські – великі зерна зручного сортування, американка – великі і дрібні зерна машинного сортування.

Домініканська Республіка поставляє каву, відому як Сан-Домінго-Арабіка вологий і сухий. Злаки кави невеликі, але напій смачний і ароматний. Еквадор має найвищі арабські плантації в світі (понад 2700 метрів над рівнем моря). З цієї кави утворюється напій тонкої консистенції. Зазвичай використовується в сумішах [19, с. 154].

У Сальвадорі кава є мокрою обробкою арабіки (може бути оброблено лише 6%). Є сорти, але взагалі, сальвадорська кава має хорошу кислотність, м'який смак, хоча без яскравих запахів. Гаїті Кава – Арабіка мокра і суха. Кава м'яка, приємна на смак. Гаїтяни смажать занадто багато зерна. Відмінна кава виробляється на Гавайських островах. Кава дуже багата на смак, м'яка, з особливими і відтінками і відмінною консистенцією. Ніжна, з характерними ароматами, кава вирощується на Ямайці. Відомий сорт Blue Monthal, але він виробляє дуже мало (менше 50 тон на рік) [41]. Перуанська кава на світовому ринку з'явилася порівняно недавно. Кава м'яка, з хорошою кислотністю, відмінною міцністю. Венесуельська арабіка високо котирується на світовому ринку, її ціни порівнюють з колумбійською кавою. Венесуельську каву часто називають Могосаубо, за назвою порту експорту. Смак кави багатий, ніжний, з ароматом вина і легкою кислотністю.

Кавова промисловість швидко розвивалася в Африці – виробляється більше 25% світового виробництва кави. Три чверті кави, що поставляється на світовий ринок в Африці, – це робуста. яка в основному постачається Анголою з

провінції Амброс. Кава нейтральна, але дуже сильна і йде в суміш як наповнювач. Проте в Анголі також вирощують сорти арабіки Kondo і Andulo, які дуже схожі на бразильський Santos. Бурунді культивує арабічну мокру обробку. Кава досить високої якості, хорошої міцності і кислотності.

Арабська кава почала свою довгу подорож з Caffè, провінції Ефіопії. Там вони зараз вирощують значну кількість кави. З ефіопських сортів найвідомішими є Гаррар і Джимма. Кава дуже міцна, з високою, вираженою винною кислотністю і пряними ароматами. Є два сорти: Шотбери і Лонгберрі. Останній користується більшим попитом. Вся кава Ефіопія - арабіка мокрою обробкою [44].

Кенія поставляє Arabique з м'яким, ніжним кислим смаком. схожий на колумбійський. Кенійська кава високо цінується в Європі. Арабіка мокрою переробкою з Руанди на міцність, спеції, кислотність користується попитом на рівні кращих сортів. На схилах Кіліманджаро і Танзанії вирощується смакова, м'яка, соковита і ніжна кислотність кави сорту Піберрі [45]. У Азії каву виробляють Єменська Арабська Республіка, Індія, Індонезія, В'єтнам.

В Індії, здебільшого, п'ють чай. Комерційне виробництво кави почалося в Індії за останні 150 років. Головним виробником є Майсур. Під цією назвою кава поставляється Індією в багато країн [34].

Одним з перших постачальників кави був острів Ява. Тепер там ростуть Robust, який цінується на світовому ринку, він вирощується небагато. Кава, що надходить на прилавки магазинів, будь то зерно або земля, завжди є сумішшю різних сортів. Перш за все, суміші кави є країнами-постачальниками для забезпечення стабільних стандартів на світовому ринку. Потім суміші складаються фахівцями на підприємствах, які обробляють каву (зокрема, перед обсмажуванням) і, нарешті, аматорами для отримання певного букета смакових і ароматичних властивостей напою [48].

Близько 60 мільйонів людей у всьому світі беруть участь у виробництві кави на різних етапах – близько 1% населення світу: фермери, брокери, обсмажувачі, постачальники, продавці. По дорозі від ферми до покупця кава

проходить через руки багатьох посередників. Виробництво найбільшої кількості пакетів кави зображено на рис. 3.1:

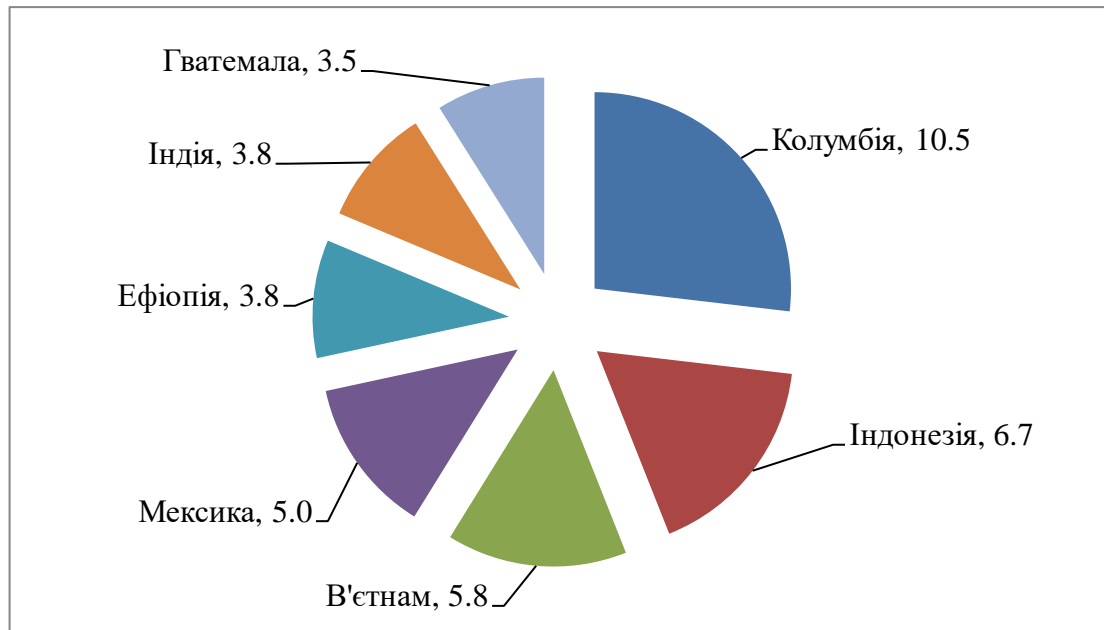


Рис. 3.1. Виробництво кави у млн. упаковках країнами світу [45]

Сьогодні в світі існує багато різних марок кави, але мало хто знає, хто вони, хто має свої плантації і вирощують каву. Звичайно, таких компаній сьогодні мало, тому що виробництво кави – це буде прибутковий бізнес, але хочемо виділити деякі з них:

1. KAWERI COFFEE PLANTATION LTD (плантації цієї компанії займають площу близько 2510 га, з яких 1802 га висаджено кавою робуста);
 2. Lavazza (сьогодні ця компанія є символом італійської кави, вона має 6 плантацій, 4 в Італії та 2 за кордоном);
 3. Mountain Top Coffee [7] (кавоварка з Північного Уельсу);
 4. Планета Кава (розташована в Трієсті, що спеціалізується на виробництві і продажі 25 кавових сумішей і моногрозних сортів, вибраних для створення італійського еспресо);
 5. European Roasterie Inc. (вирощує кави арабіки) [29, с. 144].
- Динаміка світового виробництва кави зображена на рис. 3.2.

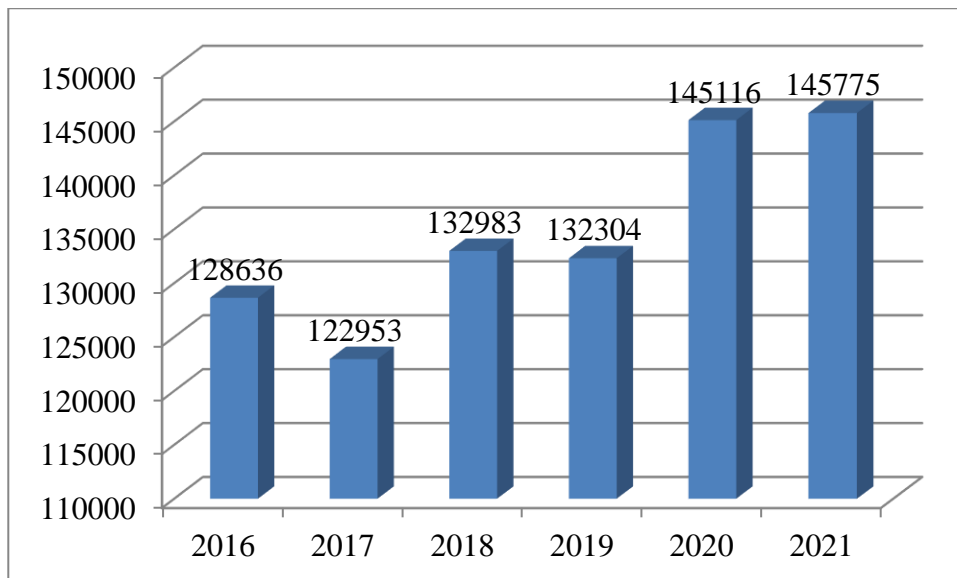


Рис. 3.2. Світове виробництво кави 2016-2021 рік [42]

Згідно з рис. 3.2, спостерігається тенденція до збільшення виробництва кави, це пов'язано зі збільшенням населення світу, що провокує збільшення попиту на каву.

Ціна кави дуже залежить від ринкових умов. А оскільки попит є більш-менш стабільним (стабільна динаміка росту), найважливішим фактором у формуванні ціни є пропозиція. Останнім часом природні умови, такі як зміна температурного режиму регіону, збільшення вологості та інші умови, що визначають кінцевий обсяг виробництва кави за сезон, ускладнюються зростанням обсягів.

Ціноутворення на міжнародному ринку кави дуже специфічне, про що свідчить наявність «парадокса кави». Вона полягає в тому, що при виникненні кавової кризи країни-виробники характеризуються тенденцією до зниження цін, зниження доходів і прибутків виробників зі значними наслідками, експортних доходів від експорту кави з провідних країн-експортерів, а також життя мільйонів людей країни що розвиваються [43].

Динаміка середнього індексу ціни та цін на види кави у світі упродовж 2011-2021 рр. представлена на рис. 3.3.

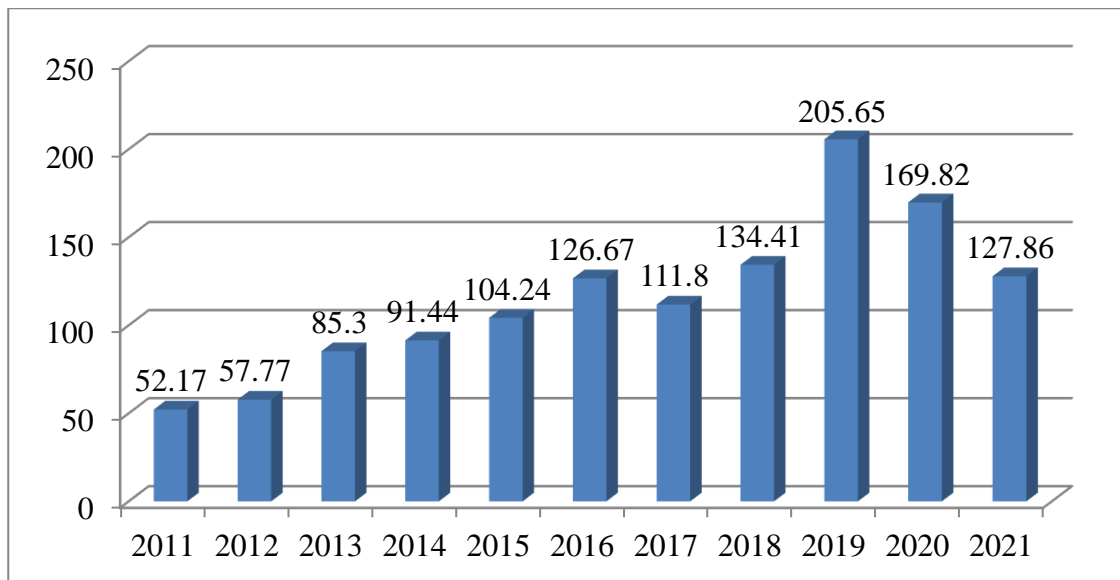


Рис. 3.3. Динаміка середнього індексу ціни та цін на види кави у світі упродовж 2011-2021 рр. [44]

Так, тенденції 2019 року послужить відновлення інтересу інвесторів до ринку кави, оскільки з кінця 2021 року характеризувалися низькими цінами на каву 1,15-1,20 доларів. Типовим буде зростання попиту в таких країнах, як Китай, Індія та Бразилія. Спеціальне виробництво кави в таких місцях, як Коста-Ріка, великий виробник, поступово скорочується, скорочуючись на 35% за останні десять років, і через економічну нестабільність виробництва цього продукту буде знижуватися [42].

Впроваджуючи власну кав'ярню, ми робимо акцент не тільки на майстерності на приготування кавового напою, а на якості кавової сировини. Закуповуючи готові кавові зерна, підприємства гостинності здебільшого не завжди можуть регулювати якість вихідної сировини, тому впроваджуючи виробництво сировини на базі кав'ярні, ми зможемо не лише регулювати якість зерна та ступінь його обсмажування, а й по можливості надання сировині нових смаків.

Перетворення зелених кавових зерен у високоякісну розчинну каву вимагає достатньої кваліфікації та технічного ноу-хау. Щоб зрозуміти, які

фактори впливають на виробництво кави, розглянемо процес перетворення його в кавовий розчин.

Суміш. Характер кавових зерен природно змінюється в залежності від регіону, сезонів і сортів. Кава Арабіка дає багатий, однорідний аромат кави, а Робуста має сильний, гострий аромат з більш насиченою консистенцією. Ми повинні володіти чудовими здібностями і навичками при дегустації зразків різних зерен і виборі відповідної суміші для виробництва високоякісної розчинної кави.

Обжарювання. Смак і аромат кавових зерен визначаються процесом випалу. Температура і час суворо контролюються для досягнення повного аромату і смаку кави. Загалом, легке смаження дає м'який смак, кава середнього способу обсмажування дає гармонійний, насичений смак і аромат, а сильний обсмажування надає міцний, виражений смак [41].

Перемішування. Потім обсмажені кавові боби розтирають в грубому помолі. Ця суміш схожа на мелену каву, яку можна купити у вашому місцевому супермаркеті або кафе.

Витяг. Смажена і мелена кава поміщається в серії витяжних камер. Ви робите те ж саме, коли поміщаєте каву в кавоварку або кавоварку, щоб витягти смак, аромат і колір кави з меленої кави в гарячу воду. Серія камер використовується для приготування більш насиченої кави, поки кава не складається з висококонцентрованого екстракту.

Сушіння. Розчинний кава виробляється висушуванням екстракту одним або двома способами. При сушінні розпилення екстракт розпилюють у струмінь гарячого повітря над верхньою частиною високого циліндра. Падаючи на дно циліндра, краплі висихають, утворюючи гомогенний порошок. При сублімаційній сушці екстракт заморожують до температури -40°C з утворенням товстого шару. Вона розпадається на дрібні шматочки, які потім обробляються вакуумом. Вакуум знижує точку кипіння до такого рівня, що він випаровується навіть при таких низьких температурах, що сприяє збереженню смаку кави і залишенню твердих речовин розчинної кави. Сушіння розпиленням

використовується для звичайних типів розчинних кави, а сушильна сушка використовується для отримання більш дорогих і високоякісних типів кави [23, с. 176].

Агломерація. Розчинні гранули кави виготовляють з порошку, отриманого в результаті сушіння розпиленням, шляхом процесу, званого агломерацією. Порошок злегка зволожується, щоб частинки могли приклеюватися, а потім гранули, які утворюються в результаті цього, просіваються так, що банки заповнені частинками одного розміру.

Ароматизація. У виробництві кави чудовий аромат свіжої молотої кави поглинається на стадії розмелювання, а потім повертається до кави безпосередньо перед заповненням банок.

Упаковка. Порошок розчинної кави або гранул заповнюють скляними банками або в м'якій упаковці. Наповнення здійснюється в атмосфері інертного газу для запобігання будь-якого порушення аромату або смаку кави під час зберігання.

Приготування. Кофеїн – це м'який стимулюючий засіб, який, природно, міститься в каві та деяких інших рослинах, таких як чай. Є люди, для яких вміст кофеїну в каві є прийнятним і бажаним, але є багато любителів кави, які віддають перевагу каві без кофеїну. Видалення кофеїну здійснюють на стадії обробки зелених зерен, перш ніж їх обсмажують. До теперішнього часу існують три основні способи декофеїнізації, всі з яких використовують один і той же перший крок – зерна обробляються паром, щоб зробити їх пористими, що дозволяє видалити кофеїн. Найстаріший метод використовує органічний розчинник для розчинення кофеїну [19, с. 154]. І нещодавно був розроблений процес використання вуглекислого газу під високим тиском. Однак зараз для виробництва кави без кофеїну у Великобританії використовується процес, який розчиняє кофеїн з водою. У цій технології парові кавові боби промивають у воді, яка розчиняє кофеїн і деякі інгредієнти смаку. Цей екстракт потім проходить через активоване вугілля, яке видаляє кофеїн. Потім екстракт реінтегрують з кавовими зернами, щоб відновити аромат смакових інгредієнтів, які були

видалені разом з кофеїном. Зерна потім висушуються, а потім процес випалу продовжується звичайним способом [34].

Як мотивацію підприємств галузі громадського харчування до розробки та впровадження інновацій виступають такі цілі: залучення клієнтури; зменшення витрат за виготовлення продукції із застосуванням досконаліших технологій виробництва та збуту; підвищення якості продукції та забезпечення різноманітності послуг. Підприємницький підхід, новаторські рішення та реалізація інновацій можуть забезпечити успіх та конкурентоспроможність підприємств громадського харчування.

Ідея використання нових технологій у сфері надання послуг у громадському харчуванні давно турбує зарубіжних підприємців. Традиція зустрічатися та харчуватися в кафе, барі та ресторані широко поширені за кордоном. Гостра конкуренція між підприємствами громадського харчування вимагає постійної уваги до інновацій, що з'являються. Удосконалення надання класичного набору послуг клієнтам старшого та середнього віку виявляється недостатнім. Інтерес власників підприємств громадського харчування розширився до винаходу різних методик та прийомів залучення молоді. Так зване покоління Y, що не представляє свого існування без сучасних гаджетів, стає потенційною цільовою аудиторією.

Анкетування, проведене у Франції у 2022 р. Національною асоціацією ресторанів, показало, що 63% респондентів користувалися новими технологіями при виборі ресторану чи кафе, для ознайомлення з меню та підбору страв, для замовлення столика та обіду онлайн та електронної оплати послуг [45]. Велика частка позитивних відповідей припадає на молодих людей від 18 до 34 років, які широко використовують технологічні нововведення: інтернет, скайп, чат, смс-повідомлення, соціальні мережі та всілякі мобільні додатки до телефонів. Це покоління користувачів інформаційних технологій, що відчуває постійну нестачу часу, потребує зручності, простоти та доступності послуг підприємств харчування. Аналіз відповідей французької молоді показав таке:

- 70% респондентів отримують необхідну інформацію про ресторани за допомогою мобільного додатку;
- 56% здійснюють контакт із рестораном через соціальні мережі;
- 74% роблять замовлення онлайн через мобільний додаток;
- 88% шукають адресу та місцезнаходження кафе або ресторану в мобільному додатку [18].

Широке застосування технологічних інновацій, постійне оновлення спектру послуг, що пропонуються, дозволяють підприємствам громадського харчування залучати нових клієнтів, особливо молодь. Інноваційні підходи, що існують у сфері сервісного обслуговування у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів, можна подати як окремі напрямки [36, с. 77].

1. Техніко-технологічні інновації. Передбачають використання новітніх технічних досягнень, апаратів та пристроїв, а також нових техніко-технологічних прийомів праці. Найчастіше це пов'язано із застосуванням комп'ютерної техніки, що полегшує та покращує всю виробничу діяльність. З такою метою було створено автоматизовану систему управління ііко, що інтегрує в єдиний інформаційний простір усі процеси діяльності ресторанного бізнесу як реального часу – управління матеріальними, фінансовими і людськими ресурсами окремого ресторану, і навіть цілої мережі підприємств комунального харчування [43, с. 112].

Інтерактивні технології швидко поширюються у сфері ресторанного бізнесу. У світовій практиці вже існують ресторани, відвідувачі яких можуть самостійно керувати інтер'єром приміщення та сервісом: столи представлені величезними планшетами, а підлога, стіни та барна стійка є інтерактивними поверхнями, за допомогою яких можна замовити дизайн приміщення і навіть внутрішню атмосферу. Користуючись планшетом, клієнти отримують інформацію про кухню, без офіціанта самі вибирають страви, роблять замовлення, спостерігають за роботою кухаря, відправляють повідомлення,

грають у комп'ютерні ігри і навіть можуть на свій смак оформити інтер'єр [14, с. 17].

Нові функції у ресторанній справі Франції виконує інноваційний нейронний шолом Neurokiff, який раніше використовувався в медицині – він допомагає вимірювати рівень смакових відчуттів у відвідувачів ресторану. Нові технології дозволяють тестувати нові страви, склад інгредієнтів або поєднання «їжа та вино», що дає змогу одразу дізнатися, чи сподобаються страви клієнтам. Таке застосування Neurokiff дозволяє «читати в прямому ефірі» відчуття людини, яка з'їдає їжу або випиває вино. Описаний нейронний шолом надасть значну допомогу у роботі рестораторів, дегустаторів [45].

Спосіб використання нейронного шолома Neurokiff є досить простим. Клієнт одягає шолом, підключений до планшета. Під час вживання їжі датчики, вбудовані в шолом, записують у режимі реального часу хвили, що випромінюються мозком людини. Планшет інтерпретує ці хвили як позитивні чи негативні емоції та розкриває чотири можливі типи цих емоцій, а саме «хвилювання», «роздум», «туга» та «розчарування», які може відчувати клієнт [34].

Інтерпретуючи мозкові випромінювання та вивчивши емоційні стани клієнта, ресторатор отримує можливість створювати нові продукти та поєднання страв, адаптуючи їх до відчуттів позитивних емоційних тестів. Шолом може використовуватися також при запуску нової винної карти для оцінки можливої популярності нового, вдосконаленого продукту, перш ніж пропонувати його клієнтам. Таким чином, він може стати справжнім інструментом дегустації та оцінки для шеф-кухаря чи сомельє.

Ресторатори зазначають, що розробка меню, використання нових продуктів чи створення нової винної картки є для підприємств громадського харчування досить трудомісткими та ризикованими з фінансової точки зору процедурами. Перш ніж інвестувати кошти у дорогу рекламну кампанію нових продуктів та ароматів або задіяти цілі команди співробітників, можна

використовувати Neurokiff, що дозволить досягти мети шляхом аналізу реакції клієнтів [9, с. 113].

Робототехніка та інноваційні технології поступово впроваджуються у сферу харчування. Французькі дослідники протягом кількох років займаються створенням робота для піци. Шість років тому інженери Кирило Амон та Себастьян Роверсо розпочали свої дослідження з робототехніки. Команда розробників освоїла 2,2 млн. євро з інвестиційного фонду Partech et Daphné, і в 2022 р. на виставці салону VivaTech у Парижі публіці був представлений робот [13, с. 58]. Відкриття роботизованого пілотного ресторану «Pazzi» було намічено в Парижі на кінець цього року, ця подія привернула особливу увагу публіки. Автори запропонували повністю автономний ресторан, що функціонує за допомогою робота, здатного готувати 120 видів піци на годину та пропонує 500000 різних смакових комбінацій з урахуванням технологій, що відповідають стандартам якості виробництва. Філіп Голдман, генеральний директор компанії «Ekim» з 2022 р., зазначив, що цей проект був унікальним, оскільки «вони розпочали те, що ніхто до них не робив». Довелося експериментувати, необхідно було переглянути принцип приготування тіста, розробити та виготовити на замовлення нове обладнання – роботизовані «руки» та абсолютно нового виду піч, безпосередньо пов'язану з роботою робота.

На думку розробників, роботизація розвиває харчову галузь: по-перше, дозволяючи економити кошти, вона дає можливість інвестувати та покращувати сільськогосподарську галузь; по-друге, внаслідок розгалуженості системи вона множить комбінації різних уподобань і помітно розвиває смакові відчуття споживачів [43, с. 113]. У даний час компанія «Pazzi» планує відкрити від 500 до 1000 роботизованих ресторанів по всьому світу. Говорячи про проблему зайнятості, ресторатори наголошують на двох важливих фактах: з одного боку, робототехніка не повинна замінювати традиційні ресторани, а з іншого – вона сприяє створенню нових робочих місць не лише безпосередньо, а й побічно через співпрацю з багатьма промисловими підприємствами. Йдучи назустріч клієнтам, ресторан «Pazzi» пропонує не лише піцу чи кулінарне шоу, а й низку

унікальних переваг: цілодобове обслуговування, можливість скласти величезну кількість рецептів із свіжих та якісних продуктів як виробниками, так і самими замовниками, обслуговування за кілька хвилин. У подальшому просуванні концепції розглядаються різноманітні можливості доставки піци, найпростішим стане підключення до існуючих систем типу Deliveroo або Uber [18].

2. Сервісні інновації. Стосуються нововведень у технології сервісу ресторану та техніки обслуговування гостей. Цілком необхідним стає безкоштовне надання Wi-Fi у приміщенні кафе чи ресторану, а користування соціальними мережами дає додаткову рекламу підприємству.

У Великій Британії власники ресторанів, встановивши на столах зарядні пристрої, таким чином надали клієнтам можливість заряджати мобільні телефони. Наприклад, у ресторані «Starbucks» опція підзарядки телефонів має великий попит, залучаючи не тільки завсідників, а й туристів, які потребують постійного мобільного зв'язку з рідними та друзями та для орієнтації в незнайомих місцях. В Ізраїлі пішли ще далі – на підприємстві громадського харчування було розроблено та встановлено новітню технологію Wi-Charge, за допомогою якої зарядний пристрій функціонує в інфрачервоному випромінюванні [23, с. 177].

За кордоном завдяки використанню мобільних додатків порожні зали підприємств громадського харчування стали рідкістю. У процесі їжі клієнти постійно чимось зайняті: читають, грають, переписуються в соціальних мережах або спілкуються через мобільні додатки типу Whatsapp. З метою розваги клієнтів деякі французькі підприємства харчування розробляють власні програми. З'явилася низка ресторанів та кафе, які встановили на столах сенсорні планшети для самостійного формування замовлення, гри або оплати рахунку. Наприклад, мережа підприємств громадського харчування «Applebee's» встановила близько 100000 планшетів у своїх двох тисячах ресторанів [45].

Традиційні підприємства ресторанного бізнесу також у пошуку способів залучення клієнтури, зокрема з використанням нових технологій. У деяких ресторанах Франції відвідувачам пропонують карту вин на планшеті iPad. Так,

фірма «iWinePad» надає рестораторам додаток, що дозволяє презентувати карту вин в електронному вигляді, створеному професійним ресторатором і сомельє Крістофом Буаселле. Своєрідна «e-carte» знайомить клієнтів із запропонованим списком вин і служить довідником сомельє: вина класифіковані за різними регіонами, найменуваннями, сортами винограду, роком виробництва та цінами. Головне – при замовленні клієнт отримує довідку про вина, що поєднуються з вибраними стравами та рекомендуються для прийому. Така методика дозволяє не тільки розширити кулінарні пізнання відвідувачів, а й значно підняти показники товарообігу напоїв, збільшуючи кількість і якість продукції, що продається. Споживачі також вважають електронну версію винної карти більш естетичною, простою та захоплюючою, що викликає інтерес до дегустації вин та замовлення нових напоїв [24, с. 41].

3. Організаційно-технологічні інновації. Представляють концепцію ресторану та всі складові його діяльності, включаючи стратегію позиціонування, маркетингові та рекламні програми із залучення та утримання клієнтів, які розкривають зміст нових видів послуг, більш ефективних форм та методів обслуговування. Підвищення якості ресторанного обслуговування призводить до зростання кількості відвідувачів і, отже, збільшення прибутку. Економісти підраховали: у разі збільшення постійних клієнтів ресторану на 5% його прибуток може збільшитися приблизно на 25% [19, с. 154].

Нові форми обслуговування пропонує англійський ресторан «Yo! Sushi», де відвідувачі беруть роли і суші зі спеціального конвеєра, що рухається повз столики. Ресторанів з таким видом обслуговування налічується вже понад 150. Ресторатори цього закладу розробили ще одну дуже несподівану нову технологію обслуговування – робота iTray, що літає, здатного доставляти страви, замовлені клієнтом, до нього на стіл. У дрон вмонтовано камеру, і він контролюється дистанційно через Wi-Fi. Робот, що літає, здатний переміщатися зі швидкістю 40 км/год на дистанцію 50 м і доставляти страви відвідувачам набагато швидше, ніж офіціанти [41].

Особливий інтерес представляє система оплати рахунку за допомогою мобільного телефону, що набула широкого поширення в США та країнах Азії. У Європі та Україні подібна система оплати у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів поширюється повільно, оскільки потребує розробки та встановлення спеціальних мобільних додатків, доступних для iPhone та Android. Оплата через мобільний телефон дає багато переваг рестораторам та клієнтам: простота в оплаті чека; відмова від готівки та від терміналу для зчитування відомостей з кредитних карток; відсутність комісійних відсотків на транзакції; швидке перерахування коштів [7, с. 13].

Технологічні новації впливають також на фінансову сторону сфери громадського харчування. Можливість здійснювати оплату через мобільний телефон вже з'явилася у багатьох сферах діяльності. Прикладом цього є створення та впровадження у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів Франції електронної системи бухгалтерського обліку та ведення касових операцій «iKentoo», яка пропонує понад 150 функцій. Розробники використовували функції комп'ютерної хмари, що дозволяє клієнтам користуватися централізованою платформою управління. Більше того, «iKentoo» інтегрована з багатьма суміжними програмами: Skello – для управління плануванням; LivePepper – для онлайн-замовлення; LaFourchette – для он-лайн бронювання [14, с. 20]. Завдяки використанню централізованої платформи управління iKentoo, ресторатор може планувати, керувати діяльністю ресторану, стежити за процесом та його результатами. Незалежно від того, чи знаходиться ресторатор в офісі, вдома або у відпустці, він має доступ зі свого електронного бек-офісу до всієї інформації, пов'язаної з касовим апаратом та фінансовими операціями: меню, цін, продуктів або запасів. Платформа iKentoo вийшла на міжнародні ринки та використовується вже у 28 країнах. Зважаючи на те, що в різних країнах потреби відрізняються, додаток був доопрацьований з метою адаптації до побажань зарубіжних клієнтів [45].

4. Управлінські інновації. Направлені на покращення внутрішніх та зовнішніх зв'язків підприємства харчування з використанням інноваційного

менеджменту. У разі розробляється оригінальна маркетингова концепція, використовуються інноваційні маркетингові прийоми, проводяться PR-акції [11, с. 9].

Нові технології успішно використовують для оптимізації доставки продукції. Йдеться про геолокацію, або відстеження, що дозволяє як професіоналам, так і клієнтам контролювати в режимі реального часу процес доставки замовлення. Геолокація спочатку використовувалася лише міжнародними перевізниками, проте широке використання смартфонів змінило ситуацію. Нині дедалі більше професійних додатків оснащуються системами, що дозволяють відстежувати замовлення продуктів та страв від виходу з кухонь до прибуття споживачеві. Сучасні гаджети дозволяють краще освоїти цю систему; відстеження стало доступним як рестораторам, так і їх клієнтам. Система дає можливість замовнику дізнатися в режимі реального часу, де знаходяться постачальники, оптимізувати їх поїздки та час доставки замовлення, скасувати замовлення або замінити доставника, відстежуючи переміщення картою через планшет, комп'ютер або смартфон. Зв'язок підтримується через супутники та доставляється споживачеві, який встановив на смартфон мобільний додаток [15, с. 75].

Гігантські британські фірми «Deliveroo» та «Just Eat» стали першими в системі відстеження доставок. У Франції система Franck дозволяє пов'язувати місцезнаходження ресторанів, агентів доставки та клієнтів з метою оптимізації поставок, в результаті чого час доставки скоротився з 31 до 26 хв. Сьогодні реклама цієї служби афішована у 200 містах Франції завдяки роботі шести тисяч ресторанів та наявності 10000 партнерів з доставки замовлень. Для рестораторів такий спосіб доставки з відстеження коштує недешево і становить до 30% загальної вартості кожного замовлення [47].

Існує ряд рішень, менш витратних для рестораторів, які бажають використати нові технічні досягнення. У Ліоні, після консультацій з відомими рестораторами, було розроблено програму Trackin. Програмне забезпечення дозволяє менеджеру відстежувати місцезнаходження та підтримувати зв'язок із

кур'єром. Клієнти повідомляються електронною поштою або за допомогою SMS про час відправлення їх замовлення та отримують посилання на веб-сторінку, де можуть простежити його пересування та очікуваний час прибуття.

Додаток Orderlord (Словаччина) також спеціально розроблений для сектору громадського харчування. Панель монітора дозволяє ресторатору керувати постачанням. Кур'єр може дізнатися про свої замовлення, спланувати маршрут та повідомити інформацію клієнта. Після розміщення замовлення клієнт може відстежувати його в режимі реального часу [46].

Стрімкий розвиток сфери громадського харчування у всіх країнах визначив зростання та різноманітність послуг доставки продуктів та готових страв. Це пов'язано безпосередньо з проблемою свіжості продукту та невеликим терміном зберігання та вживання продуктів харчування. Вважається, що французи частіше за інших європейців користуються послугами доставки продуктів додому. У середньому вони замовляють їжу додому тричі на місяць. Цей факт пояснює появу нової французької фірми міської доставки «Tiller Delivery», що працює у партнерстві з компанією «Stuart», незважаючи на існування таких гігантів, як «UberEats», «Resto-In» або знаменита фірма «Deliveroo».

Фірма «Tiller Delivery» об'єднала на одній цифровій платформі касовий апарат, систему замовлень та службу доставки продуктів харчування. Через мережу Інтернет клієнт потрапляє на веб-сторінку ресторану та вибирає продукти чи страви, тут він може замовити доставку та здійснити оплату. Ресторатор отримує можливість провести одночасно оплату замовлень із служби доставки та із самого ресторану, не звертаючись до різних сайтів, оскільки всі послуги синхронізовані [42].

Один з найважливіших принципів діяльності ресторатора – відповідальність за вибір та постачання якісної продукції, що представляється складним і трудомістким заняттям: необхідно знайти кращі продукти, витримати найбільш відповідне співвідношення ціни та якості, вести переговори та торгуватися, домовлятися про умови та строки постачання, отримувати рахунки.

фактури, вибрати постачальників. Так, у середньому ресторан потребує восьми постачальників, і завдання ресторатора ускладнюється тим, що кожен із них вимагає врахування конкретних умов замовлення, доставки, оплати або виставлення рахунків. Тому саме сектор постачання потребує інноваційного переоснащення.

В даний час у Франції впроваджується цифрова платформа Food Tech, що полегшує діяльність підприємств громадського харчування. Онлайн-поставки значно спрощують керування замовленнями для різних постачальників, які використовують спеціально створений сайт, що підсумовує покупки в одну доставку [14, с. 18].

Особливий інтерес представляє інноваційна система Califrais, яка дозволяє об'єднувати та постачати закупівлі, зроблені через мережу Інтернет від різних постачальників, в одну доставку. Концепція проста: Califrais надає рестораторам доступ до платформи поставок свіжих продуктів з мережі MIN de Rungis.

Ресторатори користуються одним посередником, навіть якщо зробили замовлення в різних постачальників «Rungis». Це означає, що всі замовлення на доставку згруповані на спільній платформі, оплачується лише один обліковий запис, і доставка здійснюється за один раз. Задля реалізації цієї мети. «Califrais» має склад «Rungis», що дозволяє контролювати і сортувати продукти перед доставками, що здійснюються парком фірмових вантажівок. В даний час доставки здійснюються лише в рамках Парижа, але вже можна відзначити виняткові можливості використання цифрових технологій для покращення логістики та полегшення постачання рестораторів [20, с. 77].

Цифрова платформа «Supli» дозволяє оптимізувати пошук постачальників та оформляти замовлення на постачання продукції, а також допомагати постачальникам збувати їхню продукцію через мережу Інтернет. Розмістити замовлення можна через свій мобільний телефон, планшет чи комп'ютер. «Supli» економить час (від 20 до 30 хв на день) і дозволяє, у разі потреби, знаходити нових постачальників.

Програмне забезпечення «FoodMeUp», що застосовується для онлайн управління рестораном, призначене для професіоналів у галузі громадського харчування. Платформа «FoodMeUp» є системою, яка використовується як для поставок, так і на різних етапах діяльності ресторану: управління доходами, планування виробництва, розрахунків та оновлення собівартості, створення технічного паспорта та надання інформації про харчування, управління потребами у постачаннях та оформлення замовлень [41].

Платформа «Easyls» забезпечує управління замовленнями на закупівлю продукції за допомогою порівняння тарифів постачальників, заощаджуючи час при підготовці замовлень, оптимізуючи кількість товару, що купується (і, отже, скорочуючи витрати), забезпечуючи доступність замовлень та управління, навіть дистанційно. Система виконує автоматичний розрахунок замовлень, відображення запасів у режимі реального часу, порівняння між кількома постачальниками (з урахуванням вартості доставки), створення шаблонів замовлень, адміністрування, тобто вона полегшує управління плануванням та виробництвом, особливо у сфері закупівель [40].

5. Комплексні програми обслуговування. Пропонують одночасно різні види сервісної діяльності: забезпечення різноманітного асортименту страв, використання оригінальних способів подачі, запровадження інноваційних форм обслуговування. Як приклад можуть бути сімейні клуби, в яких, крім смачних страв та хорошого обслуговування, пропонуються додаткові послуги у вигляді відвідування дітьми дитячих ігрових зон, різних майстер-класів з професійними аніматорами та ін. [33, с. 221].

Застосування ефективних інноваційних стратегій розвитку, відповідних потреб ринку є однією з найважливіших чинників, які впливають конкурентоспроможність підприємств ресторанного сервісу. Яскраві підприємницькі ідеї, розробка та запровадження оригінальних продуктів та послуг, сучасні форми організації та управління підприємствами громадського харчування створюють новий імідж цих підприємств, надають широкі можливості для інноваційного розвитку.

Отже, впровадження інноваційних технологій у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів дозволяє знизити витрати енергетичних, сировинних та трудових ресурсів, раціональніше використовувати виробничі приміщення, регулювати годинник максимального та мінімального завантаження робочого часу. Підприємствам, що працюють у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів, необхідно проявляти гнучкість і динамічність, швидко реагувати на споживчий попит, що постійно змінюється, і регулярно цікавитися новими технологіями, що з'являються. Підприємцям ресторанного бізнесу необхідно постійно вдосконалювати існуючі види та напрямки сервісної діяльності, розробляти нові сервісні продукти, активно впроваджувати світові досягнення та інновації у сферу послуг, удосконалювати форми обслуговування споживачів.

Що стосується нових світових трендів, то тут варто звернути увагу на 2021 рік. Цей рік вважався роком холодної кави.

Першим трендом стала *шприцова кава* (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Кава з шприца

Не бійтеся цього, бо це лише метафора. Справа в тому, що апарат, який готує таку каву, працює за принципом шприца. Кава заварюється в довгій ємності, яка потім за допомогою поршневого тиску проходить через паперовий

фільтр у чашку. Як ми розуміємо, кава зі шприца холодна. Бариста стверджують, що такий напій має більш щільну текстуру і насичений смак.

Швидке заморожування кави (рис. 3.5). На відміну від холодної кави, яка змішується з цукром, а потім льодом (або просто солодким льодом), глазурована кава готується, коли свіжозварений напій залишається в камері глибокого заморожування (або морозильній камері важкого режиму).) на 0,5-1 хвилину охолоджується. Таким чином кава зберігає всі нюанси смаку і значну частину запаху, не стаючи гарячою; Його можна пити як є, так і додавати в різні коктейлі, в тому числі і алкогольні.



Рис. 3.5 Кава шокової заморозки



Рис. 3.6 Кава Каскара

Каскара. Сама назва вже привертає увагу, але навряд чи багато людей часто бачили каскару в меню кафе чи ресторанів. Каскара — це висушена шкірка кавового зерна, яку зараз називають «суперфудом», або просто біологічно активною добавкою (рис. 3.6).

З високим вмістом антиоксидантів, протеїнів, заліза та клітковини каскару можна додавати в каву чи чай як самостійний напій, входити до складу салатів, супів і навіть гарнірів, додаючи незвичайний смак та аромат. Каскара в основному поставляється в сушеному вигляді, тому її потрібно замочувати перед вживанням або варити, якщо додавати в напої. Цінителі каскари, які вже з'явилися, роблять з нього різні морси, додаючи тростинний цукор і спеції - і все

це зручно і смачно їсти з шоколадом. Деякі кавові суміші з каскари називають спеціальною кавою.

Кава Далгона. Це спосіб приготування, який виглядає неймовірно смачним і максимально доступним для Instagram. Для приготування потрібно взяти 2 ст. розчинної кави, 2 ст. холодної води і 2 ст. цукор. Далі перемішайте склад віночком до утворення однорідної густої піни, максимально насиченої повітрям (на збивання вручну йде близько 15-20 хвилин). Потім 2/3 об'єму молока з льодом помістити в чашку і залити збитою сумішшю. Гострий, яскравий смак збалансований ніжністю охолодженого молока.



Рис 3.7. Далгона-кава



Рис. 3.8 Кава в чашці орігамі

Кава в кухлі орігамі. Це ще один східноазіатський тренд, на цей раз з Японії. По-перше, красиво, по-друге, страшенно смачно, по-третє, такий спосіб приготування популярний. Чашка виготовлена з порцеляни і має конічну форму. Порцеляна і ця форма ідеально підходять для процесу відпарювання. Кава тече через канавки чашки з потрібною швидкістю, повільно збагачуючись киснем і розкриваючи свій смак.

3.2. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова

Кавовий туризм є прибутковим інструментом інвестування. Незважаючи на те, що кава не є продуктом першої необхідності, її споживання з кожним роком все більше збільшується. Крім того, що каву можна споживати є багато нетрадиційних способів використання кави, зокрема [39, с. 250]: салони краси, виготовлення кавової фарби, малюнки кавою, декори із зерен кави, добриво для рослин, засіб для усунення неприємних запахів, кава як складова солодоців, кулінарна приправа, мило з кави ручної роботи тощо.

Сфера розвитку кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова є багатограним явищем. З одного боку, кавовий сервіс у закладах ресторанного господарства м. Львова пройшов тривалий період розвитку, розробив систему стабільних світових економічних відносин, подолав кризові періоди і продовжує свій подальший розвиток. З іншого боку, на сучасному етапі існує ряд проблем, які потребують раннього вирішення і стосуються не тільки українського ринку кави, а й добробуту ряду країн-виробників [27, с. 191].

Кава є дуже перспективним товаром: вона вже є другою за величиною торговою країною в світі і продовжує постійно завойовувати нові ринки. Тим не менше, сутність і коло проблем, з якими стикається сектор кави: від світової економічної кризи, зростання витрат виробництва і скорочення таких ресурсів, як земля і робоча сила, – необхідність реформування і поліпшення соціальних умов виробництва; перед зміною погодних умов і відсутністю таких істотних природних ресурсів, як вода.

Для вирішення вищезгаданих проблем ISO запровадила наступні програми, які успішно впроваджувалися протягом декількох років і починають виробляти перші плоди: програми для сприяння сталому економіки кави, збільшення споживання та розвитку ринку; поліпшення якості кави; диверсифікація кавових продуктів; удосконалення системи маркетингу; дослідження та впровадження нових технологій у промисловості тощо [19, с. 154].

У сучасних умовах кав'ярня – це заклад ресторанного господарства, де населенню пропонується широкий асортимент кавових напоїв в високої якості, різноманітних сортів кави як традиційних, так і альтернативних методів приготування і повна поінформованість бариста з приводу походження, рівня та свіжості обсмажування кавового зерна, а також тонкощів смаку кожного з варіантів.

Кав'ярні третьої хвилі можна вважати важливою складовою гастротуризму в Україні. Адже поціновувачами якісної кави розроблено друкований путівник та мобільний додаток «City Coffee Guide» з переліком найкращих закладів даного формату, де зібрано інформацію про близько 500 кав'ярень з усього світу та з кожного обласного центру України українською та англійською мовами [11].

Для виживання та розвитку кав'ярням необхідно своєчасно реагувати на зміни ринку і відповідно адаптувати свою діяльність, вчасно модифікувати асортимент продукції та послуг, вносити зміни в форму обслуговування, адаптувати збутову мережу, організаційну структуру та інше. За конкурентної ситуації на ринку підприємства не повинні концентрувати увагу тільки поточних проблемах, а й розробляти довгострокову стратегію для подальшого розвитку.

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки кав'ярні виступають одним з найдинамічніших напрямів розвитку ресторанного господарства та являються важливою складовою індустрії гостинності в Україні. Поширення кавової культури та обізнаності споживачів у даній сфері робить кавовий бізнес перспективним напрямком діяльності для українських підприємців. Сьогодні поняття кав'ярні набуває нового значення – як закладу, де кава являється особливим продуктом і готується на якісно новому рівні з індивідуальним підходом до кожного клієнта.

Оскільки у Львові вже розвивається кавовий туризм, то доцільно його підтримувати та підсилювати. Тому нижче перелічені рекомендації щодо нововведень задля вдосконалення середовища кавового туризму у Львові:

– диверсифікація асортименту кав'ярень позитивно впливатиме на стабілізацію реалізації продукції;

- впровадження додаткових послуг, зокрема сервісу «замовлення по телефону», коли споживач телефонує в кав'ярню, замовляє напої, готову продукцію чи товари з магазинчику;
- постійне введення сезонних новинок в меню кав'ярень, що мінімізуватиме втрати відвідувачів у зв'язку зі зміною їх смаків та потреб;
- проведення майстер-класів приготування кави, зокрема, впровадження послуги чашка «власними руками», та чемпіонатів серед баристів стимулюватиме розвиток персоналу кав'ярень;
- введення додаткових послуг у кав'ярнях, зокрема, «кавовий портрет», картини з кавової гущі забезпечить художників робочими місцями і зацікавить потенційних споживачів;
- щорічне проведення фестивалю кави «Lviv Coffee Festival»;
- створення унікальних кавових турів і квестів на кавову тематику.

Таким чином, поштовх великій популярності кавового туризму спричинили такі соціальні моменти: кава – один з найпоширеніших напоїв, а кавова індустрія посідає одне з передових місць у світі. Звісно, як і кожен різновид туризму, кавовий туризм має свої особливості, цільову аудиторію та кавові дестинації. Взнявши до уваги всі рекомендації щодо розвитку кавового туризму у Львові, усвідомивши всю силу смаку кави для львів'ян, та власне те, що кава, по суті, є символом Львова, можна зробити для міста набагато більше, аніж просто варити надзвичайно смачну каву в кав'ярнях. Вагома ресурсна база для розвитку цього виду туризму дає всі підстави стверджувати, що Львів – туристична дестинація кавового туризму.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено можливості впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів. Варто відзначити, що впровадження інноваційних технологій у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті

світових трендів дозволяє знизити витрати енергетичних, сировинних та трудових ресурсів, раціональніше використовувати виробничі приміщення, регулювати годинник максимального та мінімального завантаження робочого часу. Підприємствам, що працюють у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів, необхідно проявляти гнучкість і динамічність, швидко реагувати на споживчий попит, що постійно змінюється, і регулярно цікавитися новими технологіями, що з'являються. Підприємцям ресторанного бізнесу необхідно постійно вдосконалювати існуючі види та напрямки сервісної діяльності, розробляти нові сервісні продукти, активно впроваджувати світові досягнення та інновації у сферу послуг, удосконалювати форми обслуговування споживачів.

Обґрунтовано пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова. Наведемо рекомендації щодо нововведень задля вдосконалення середовища кавового туризму у Львові: диверсифікація асортименту кав'ярень позитивно впливатиме на стабілізацію реалізації продукції; впровадження додаткових послуг, зокрема сервісу «замовлення по телефону», коли споживач телефонує в кав'ярню, замовляє напої, готову продукцію чи товари з магазинчику; постійне введення сезонних новинок в меню кав'ярень, що мінімізуватиме втрати відвідувачів у зв'язку зі зміною їх смаків та потреб; проведення майстер-класів приготування кави, зокрема, впровадження послуги чашка «власними руками», та чемпіонатів серед баристів стимулюватиме розвиток персоналу кав'ярень; введення додаткових послуг у кав'ярнях, зокрема, «кавовий портрет», картини з кавової гущі забезпечить художників робочими місцями і зацікавить потенційних споживачів; щорічне проведення фестивалю кави «Lviv Coffee Festival»; створення унікальних кавових турів і квестів на кавову тематику.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Досліджено кав'ярню як спеціалізований заклад ресторанного господарства. Кав'ярня – це різновид ресторану з обмеженим асортиментом страв складного приготування, широким асортиментом страв нескладного приготування, вино-горілчаних напоїв, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів.

2. Проведено дослідження обладнання для приготування різних видів кави. Для забезпечення належного технологічного процесу при обробленні кавового зерна та виготовленні кавового напою на базі крафтової кав'ярні необхідне обладнання, а саме: 1) для обсмаження: ростер для обсмажування, витяжна шафа, ваги; 2) для фасування: ваги, машина для фасування, машина для запаювання пачок.

3. Обґрунтовано організацію роботи, професійні вимоги до бариста. Бариста – це фахівець, професійним обов'язком якого є приготування різних видів кави та напоїв на його основі. Приготування кави може здійснюватися декількома двома способами: повільним – за допомогою кавового фільтру, френч-пресу або перколятора та швидким – за допомогою каво-машини або еспресо-машини. З появою якої і пов'язують популярність професії бариста.

4. Надано характеристику різновидів кавових напоїв та особливості складання спеціальної карти кави. З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав'ярні бути унікальним, почали з'являтися нові різновиди кавових напоїв. Таким чином, в кав'ярнях готували не лише еспресо, а ще й пропонували урізноманітненні напої, виготовлені з еспресо та молока. Це такі види кави як: еспресо, доппіо, тріпло, лунго, рістретто, бреве, американо, латте, моккачино, капучино, флет-уайт та раф-кава.

5. Досліджено сучасні тенденції виробництва і споживання кави. На сьогодні ринок кави має високу привабливість і високі темпи зростання. За п'ять

років об'єм ринку виріс більш, ніж у п'ять разів, а в найближчі рік-два прогнозується двократне зростання споживання. Але останнім часом значно посилилася конкуренція між виробниками. Компанії використовують усе більш прогресивні технології, підвищують маркетингову активність. Адже бренд є ключовим чинником вибору споживачів.

6. Визначено класичні та альтернативні способи приготування кави у закладах ресторанного господарства м. Львова. При виробництві кави екстрагування є одним з ключових, а також одним з проблематичних у технологічному та енергетичному плані етапів. На більшості вітчизняних підприємств використовуються методи термобаричного екстрагування. Альтернативним методом екстрагування є мікрохвильове, що дозволяє впливати вибірково на молекули розчинника. Ефективність такого способу екстрагування підтверджують дослідження екстрагування з рослинної сировини, викладені у літературі.

7. Виявлено особливості приготування та подавання кави. У процесі проведеного дослідження особливостей використання інноваційних і мистецьких технік у приготуванні та подаванні кави, варто відзначити, що розробка функціональних напоїв здійснюється шляхом додавання функціональних інгредієнтів або зниження вмісту тих інгредієнтів, які вважаються менш корисними для здоров'я. Склад напою обумовлює відповідний підбір інгредієнтів, необхідних для отримання необхідної його консистенції та стабільності.

8. Проведено економічний аналіз діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» на ринку Львова. Варто відзначити, що протягом 2020-2021 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «Холдинг емоцій “!FEST”» сталися такі зміни як: зростання чистої виручки від реалізації продукції на 4317 тис. грн або на 77,27%. Упродовж 2020-2021 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 4012,4 тис. грн або на 76,23%. У 2021 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо збільшення чистого прибутку підприємства на 93,8 тис. грн або на 102,63%.

9. Визначено можливості впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів. Варто відзначити, що впровадження інноваційних технологій у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів дозволяє знизити витрати енергетичних, сировинних та трудових ресурсів, раціональніше використовувати виробничі приміщення, регулювати годинник максимального та мінімального завантаження робочого часу. Підприємствам, що працюють у сфері впровадження інновацій у діяльність кав'ярень в контексті світових трендів, необхідно проявляти гнучкість і динамічність, швидко реагувати на споживчий попит, що постійно змінюється, і регулярно цікавитися новими технологіями, що з'являються. Підприємцям ресторанного бізнесу необхідно постійно вдосконалювати існуючі види та напрямки сервісної діяльності, розробляти нові сервісні продукти, активно впроваджувати світові досягнення та інновації у сферу послуг, удосконалювати форми обслуговування споживачів.

10. Обґрунтовано пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення кавового сервісу у закладах ресторанного господарства м. Львова. Наведемо рекомендації щодо нововведень задля вдосконалення середовища кавового туризму у Львові: диверсифікація асортименту кав'ярень позитивно впливатиме на стабілізацію реалізації продукції; впровадження додаткових послуг, зокрема сервісу «замовлення по телефону», коли споживач телефонує в кав'ярню, замовляє напої, готову продукцію чи товари з магазинчику; постійне введення сезонних новинок в меню кав'ярень, що мінімізуватиме втрати відвідувачів у зв'язку зі зміною їх смаків та потреб; проведення майстер-класів приготування кави, та чемпіонатів серед баристів стимулюватиме розвиток персоналу кав'ярень; введення додаткових послуг у кав'ярнях; щорічне проведення фестивалю кави «Lviv Coffee Festival»; створення унікальних кавових турів і квестів на кавову тематику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3862:99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення». URL: https://dnaop.com/html/40988/doc_3862-99 (дата звернення: 05.09.2022)
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація (34057). URL: https://dnaop.com/html/34057/doc_A3_4281_2004 (дата звернення: 05.09.2022)
3. Аветисова А. О. Економіка ресторанного господарства : навчальний посібник. Донецьк, 2010. 174 с.
4. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2010. № 28. С. 117-123.
5. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
6. Бишовець Л. Г., Ольдер Е. Б. Міні кав'ярні: сучасні тенденції розвитку. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси : у 2-х томах. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 15-17.
7. Бударіна К. О., Шаран Л. О., Бондар Н. П., Губеня В. О. Доцільність впровадження крафтової кав'ярні у закладі сфери гостинності. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 60. С. 10-15.
8. Воронюк Т. А. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2018. № 36. С. 310–316.
9. Воронюк Т. А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 112–115.
10. Воронюк Т. А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 1. С. 145–149.

11. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)»; наук. кер. О. В. Зибарева ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Одеса: ОНАХТ, 2019. 24 с.

12. Галасюк С. С. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні. Science, Research, Development No 11: Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych (29.11.2018, Rotterdam, Netherlands). Warszawa, Sp.z.o.o. «Diamond trading tour», 2018. С. 45-48.

13. Галасюк С. С. Виявлення особливостей організації обслуговування в кафе. Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 08.12.2018 р.). У 2-х частинах. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. Ч. 1. С. 57-62.

14. Галасюк С. С., Торжинська Ю. В. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення. Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 16 листопада 2019 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2019. Ч. 1. 148 с. С. 16-20.

15. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 71-76.

16. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства: автореферат дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Одеса, 2019. 26 с.

17. Івашина Л. Л. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 5. С. 77-80.

18. Коваленко Д. В., Покогодна М. М. Створення тематичної екскурсії «CAVA&KHARKIV». URL: <http://eprints.kname.edu.ua/53001/1/%D1%874-102-104.pdf> (дата звернення: 05.09.2022)

19. Колісниченко Т. О. Сучасна кав'ярня – заклади, що спеціалізуються на реалізації різноманітного асортименту кави. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. С. 153-158.

20. Крапівник Г. О., Шпак Ю. О. Сучасний ергономікон кав'ярень міста Харкова. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковорода*. 2019. Вип. 50. С. 76-85.

21. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський. національний університет ім. В. О. Сухомлинського. 2016. № 11. С. 416- 419.

22. Куракін О. Б., Каленюк О. В. Роль кав'ярень у структурі закладів харчування м. Черкаси. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 314-316.

23. Кушнірук Г. В., Власюк Н. С. Кавовий сервіс як мистецтво в індустрії гостинності. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. С. 175-178.

24. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10. Вип. 2. С. 40-50.

25. Матвійчук Т. В., Церклевич В. С., Коломієць О. М. Психологія споживачів кави і компетентність бариста. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. № 58. С. 99-106.

26. Мельник С. Д., Капліна Т. В. Кав'ярня як потенційний конкурент на ринку ресторанного господарства. *Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут денної освіти: у 2 ч.* Полтава: ПУЕТ, 2021. Ч. 1. 334 с. С. 63-67.

27. Муратов В. І. Перспективи розвитку кавового туризму в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Умань, 27-28 трав. 2021. С. 190–193.

28. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник; за ред. Н. О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

29. Павлюченко О. С., Таранишина І. Л. Бариста – фахівець з приготування кави та напоїв на її основі. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 19-20 березня 2019 р. К.: НУХТ, 2019 р. С. 144.

30. Пастернак М. Створення та управління соціальним підприємництвом кав'ярня «Щасливі люди»; науковий керівник Юлія Клебан. Львів: [б. в.], 2020 . 92 арк. іл.

31. Ремінний С. Секрети кави: навч. підручник. Київ, 2016. Видання 2-ге, доповнене. 608 с.

32. Русавська В. До проблеми становлення закладів індустрії гостинності на вітчизняних тренах: культурно-історичний контекст. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Історія. За заг. ред. проф. І. С. Зуляка. Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. Вип. 1. Ч. 1. С. 187-191.

33. Соколовський В. Р. Рогова Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). Полтава: ПУЕТ, 2022. Ч. 2. С. 221–223.

34. Сторожук А. П. Основні нормативні показники організації роботи в кав'ярнях. <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9357/1/216-222.pdf> (дата звернення: 05.09.2022).

35. Томаля Т. С., Щипанова Я. І. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_56 (дата звернення: 05.09.2022).

36. Трошкін А. Сучасний стан мережі об'єктів харчування у м. Києві. *The National Academy of Fine Arts and Architecture Ukrainian Academy of Fine Art. Research and Methodology Papers*. 2019. № 28. С. 76-82.

37. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Збірник наукових праць КПІ імені І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2017. № 11. С. 3-11.

38. Чепурда Л. М., Грон А. В. Особливості організації кав'ярні в готелі. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси : у 2-х томах. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2021. 295 с.

39. Шпаковська К. Б., Сас Н. М. Застосування категорійного менеджменту у розширенні асортименту кав'ярні. Гуманістичні орієнтири професійного становлення вчителя: макаренківська традиція і місія Нової української школи : матеріали XX Міжнар. Наук.-практ. Конф. (м. Полтава, 11-12 березня 2021 р.). «Управлінська майстерність керівника навчального закладу», «Управління проектами у сфері науки, освіти, інновацій та інформатизації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві» : матеріали Всеукр. Наук.-

практ. Семінарів (м. Полтава, 11-12 березня 2021 р.) / за ред. М. В. Гриньової. Полтава : ПП «Астрая», 2021. С. 249-250.

40. City Coffee Guide. URL: <http://citycoffeeguide.com/> (дата звернення: 05.09.2022)

41. Coffee consumption on the rise in Europe. URL: <http://one-europe.net/coffee-consumption-on-the-rise-in-europe> (дата звернення: 05.09.2022)

42. Franchising – портал ідеї для бізнесу. «Огляд ринку кав'ярень». URL: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren/> (дата звернення: 05.09.2022)

43. Rutynskyi M., Kushniruk H. (2020). Coffee tourism in Lviv in the context of world coffee tourism. *Annales universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin–Polonia*, VOL. LXXV, Sectio B, 2020, pp. 87-113.

44. Офіційний сайт інформаційно-аналітичної агенції «Союз-інформ». URL: <http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/coffee> (дата звернення: 05.09.2022)

45. Офіційний сайт Institute for Scientific Information on Coffee. URL: <https://www.coffeeandhealth.org/about-us/> (дата звернення: 05.09.2022).

46. Офіційний сайт Компанії Proconsulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/about> (дата звернення: 05.09.2022).

47. Офіційний сайт ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213422014000456> (дата звернення: 05.09.2022).

48. Офіційні правила та регламент Світового Чемпіонату Бариста. Coffee Fest Belarus. URL: <http://coffeefest.by/images/rules/2017/2018%20WBC-Rules.pdf> (дата звернення: 05.09.2022).

49. Офіційний сайт ICO. URL: <http://www.ico.org/documents/annual20review2021-e.pdf> (дата звернення: 26.09.2022).

50. Офіційний сайт Холдинг емоцій «!FEST». URL: <https://www.fest.lviv.ua> (дата звернення: 28.09.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Різновиди кавових напоїв



Додаток Б

І. Баланс на 31 грудня 2021 р.			
Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	140,1	3 511,6
первісна вартість	1011	239,3	3 699,1
знос	1012	(99,2)	(187,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	140,1	3 511,6
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	1 467,6	6 876,4
у тому числі готова продукція	1103	524,4	1 355,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	1 065,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	686,5	690,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	613,6	1 570,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
гроші та їх еквіваленти	1165	0,9	49,9
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	343,7	1 837,7
Усього за розділом II	1195	3 112,3	12 050,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3 252,4	15 601,9

Пасив			
І	Код		1801006
	рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	123,6	307,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	124,6	308,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	51,2	3 157,8
розрахунками з бюджетом	1620	29,9	30,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	20,1	-
розрахунками з страхування	1625	11,0	-
розрахунками з оплати праці	1630	40,2	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 995,5	12 104,9
Усього за розділом III	1695	3 127,8	15 293,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 252,4	15 601,9

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2021 _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 903,9	5 586,9
Інші операційні доходи	2120	-	139,5
Інші доходи	2240	-	0,6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 903,9	5 727,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9 276,0)	(5 263,6)
Інші операційні витрати	2180	(402,1)	(351,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(9 678,1)	(5 615,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	225,8	111,5
Податок на прибуток	2300	(40,6)	(20,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	185,2	91,4