

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут

«Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
та харчових технологій
к.е.н., доцент Данько Н.І.

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему: «Удосконалення організаційно-проектних рішень кав'ярні-квіткарні в м. Недригайлів Сумської області»

Виконала: студентка 6 курсу, групи УГРз-61

спеціальність 241

«Готельно-ресторанна справа»

Гриценко Олександра Анатоліївна

Керівник: канд. тех. наук, доцент Червоний В.М.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент Подлепіна П.О.

Харків – 2024 рік

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

**Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних
відносин та туристичного бізнесу»**
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Студентки Гриценко Олександрі Анатоліївни

Курсу _____ ІІ _____ групи УГРЗ-61

Тема кваліфікаційної роботи **«Удосконалення організаційно-проектних
рішень кав'ярні-квіткарні в м. Недригайлів Сумської області»**

затверджена наказом від 21.10.2024 року № 4001-5/3420

1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні основи організації кав'ярні	27.09.2024	
Організаційно-проектні рішення закладу формату кав'ярня-квіткарня	31.10.2024	
Економічне обґрунтування відкриття закладу	15.11.2024	

Термін подання роботи на кафедру– 20.11.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту,
ступінь готовності роботи у відсотках) 20.11.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: _____ к.т.н., доц. В.М. Червоний

Дата видачі завдання 01.09.2024р.

Завдання прийняте до виконання дипломником _____ Гриценко О.А.

Завідувачка кафедри

Міжнародної електронної комерції

Та готельно-ресторанної справи _____ к.е.н., доц. Наталя Данько

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 106 сторінок, 20 таблиць, 13 рисунків та 31 літературних джерел.

НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ: «Удосконалення організаційно-проектних рішень кав'ярні-квіткарні в м. Недригайлів Сумської області».

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: методи та інструменти організаційно-проектних рішень відкриття кав'ярні-квіткарні.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: процес удосконалення організаційно-проектних рішень відкриття ресторанного закладу.

МЕТА РОБОТИ: розробка організаційно-проектних рішень відкриття закладу формату кав'ярні.

ЗАВДАННЯ РОБОТИ: навести теоретичні основи відкриття кав'ярні, розробити організаційно-проектні рішення відкриття закладу формату кав'ярня-квіткарня, обґрунтувати відкриття закладу з економічної точки зору.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: логічне та теоретичне узагальнення, системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, економіко-статистичний аналіз, SWOT-аналіз, а також онлайн-інструмент для графічного дизайну – Canva.

НАУКОВА НОВИЗНА ДОСЛІДЖЕННЯ: за результатами дослідження сформульовані теоретичні та організаційно-проектні положення, які доведені автором до конкретних пропозицій щодо відкриття кав'ярні з концепцією «квіткарня».

Одержані результати можуть бути використані для відкриття закладу формату кав'ярня з концепцією «квіткарня».

РІК ВИКОНАННЯ 2024 РІК ЗАХИСТУ 2024

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КАВА, КАВ'ЯРНЯ-КВІТКАРНЯ, КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО, КАВОВІ ТРАДИЦІЇ, ФОРМАТИ КАВ'ЯРЕНЬ

ABSTRACT

The qualification work contains 106 pages, 20 tables, 13 figures and 31 literary sources.

TITLE OF THE QUALIFICATION WORK: "Improving the organizational and project solutions of the coffee shop and flower shop in Nedrigailiv of the Sumy Region".

SUBJECT OF RESEARCH: methods and tools of organizational and design solutions for opening a coffee shop-flower shop.

OBJECT OF RESEARCH: the process of improving organizational and design solutions for opening a restaurant establishment.

PURPOSE OF THE WORK: development of organizational and design solutions for opening a coffee shop-format establishment.

TASK OF THE WORK: to present the theoretical foundations of opening a coffee shop, to develop organizational and project solutions for opening an establishment in the format of a coffee shop-flower shop, to justify the opening of an establishment from an economic point of view.

RESEARCH METHODS: logical and theoretical generalization, system-structural analysis, comparative analysis and synthesis, economic-statistical analysis, SWOT analysis, as well as an online tool for graphic design - Canva.

SCIENTIFIC NOVELTY RESEARCH: based on the results of the research, theoretical and organizational and design provisions were formulated, which were brought by the author to specific proposals for opening a coffee shop with the concept of a "flower shop".

The obtained results can be used to open a cafe-style establishment with a "flower shop" concept.

YEAR OF EXECUTION 2024

YEAR OF PROTECTION 2024

KEY WORDS: COFFEE, CAFÉ-FLOWER SHOP, CONCEPTUAL BASIS, RESTAURANT MANAGEMENT, COFFEE TRADITIONS, COFFEE FORMATS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КАВ'ЯРНІ.....	7
1.1. Стилi та формати кав'ярень у світі.....	7
1.2. Кавові традиції народів світу та в Україні.....	16
1.3. Концептуальні засади організації кав'ярні-квіткарні.....	22
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРОЕКТНІ РІШЕННЯ ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ КАВ'ЯРНЯ-КВІТКАРНЯ.....	27
2.1. Бізнес-модель нової концепції кав'ярні-квіткарні.....	27
2.2. Оцінка потенційного ринку споживачів.....	31
2.3. Виробнича програма закладу.....	36
2.4. Планування персоналу.....	54
2.5. Просування на ринку.....	62
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ.....	69
3.1. Розрахунок окупності проектованої кав'ярні-квіткарні	69
3.2. Пропозиції для покращення діяльності проектованого закладу.....	77
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	85
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Галузь ресторанного господарства має все більше значення у сучасному суспільстві та житті кожного громадянина. У першу чергу це забезпечується змінами в технології переробки продуктів харчування, комунікаційним розвитком, засобів транспортування продуктів і сировини, зміцненням багатьох процесів виробництва. Ресторанне господарство є одним із джерел соціально-економічних факторів рівня розвитку суспільства. В даний час сектор ресторанного господарства в Україні являє собою економічну систему всієї організації, подальший розвиток якого є важливим завданням на соціальному рівні, вирішення якого пов'язане із задоволенням життєво важливих потреб населення. Це та унікальна галузь, яка може підлаштовуватись під будь-які коливання в країні чи світі. Прикладом може бути початок пандемії COVID-19 у 2020 році. Ресторани, кафе, пекарні та кав'ярні були вимушені змінити форми співпраці з клієнтами та обрати нові концепції для розвитку свого бізнесу в умовах пандемії. Тому, сучасні ресторани підлаштовуються та змінюються з огляду на світову ситуацію, щоб вижити на ринку.

Війна є серйозним викликом для всіх громадян і завдає серйозного удару на економіку України. Війна є кризовим явищем, а кожна криза – це переломний момент у розвитку, через яке в подальшому відкриваються нові можливості. В кінці лютого 2022 року через бойові дії в державі припинили роботу різні галузі, зокрема ресторанне господарство. Бізнес України зазнали великих втрат, навіть більше ніж під час пандемії. Наслідки збитків важко оцінити, оскільки підприємства по всій країні залишаються під загрозою. Залежно від різних факторів і обставин, головним чином для поліпшення фінансової ситуації в країні, власники ресторанів почали повертатися до роботи та відновлювати діяльність. Крім того, держава закликає підприємців відновлювати роботу в своїх областях, де ситуація відносно спокійна. Послуги ресторанного господарства в сучасних умовах потребують багато людей. Українські підприємці запускають спільні проекти, співпрацюють та надають послуги. Важливою рушійною силою та перспективою відродження бізнесу є

попит на послуги. Зараз держава намагається підтримувати економіку. Це і запровадження податкових пільг, і реструктуризація податкової системи в державі. Незважаючи на всі обставини, галузь ресторанного господарства завжди може розширити свої можливості.

На сучасному ринку ресторанного господарства набуває популярності – кав'ярня. Завдяки популярності кави як щоденного ритуалу в багатьох країнах, кав'ярні мають стабільний потік клієнтів. Крім того, вони можуть залучати клієнтів за допомогою розширеного меню або спеціалізацією, таким як веганські або органічні напої. Вони поєднують елементи ресторанного обслуговування з культурними, соціальними та економічними аспектами життя сучасного суспільства. Вони часто залишаються не лише місцями для споживання напоїв, а й платформами для культурних, мистецьких або навіть політичних обговорень. Кав'ярні є таким соціальним простором, де люди можуть проводити час з друзями, знайомими, колегами, а також зустрічатися для ділових переговорів. Багато кав'ярень організовують різноманітні заходи, такі як поетичні вечори, виступи музикантів. Тобто, кав'ярня – це вже не просто кафе, де можна придбати кавовий напій, це простір з своєю концепцією, атмосферою, смаком та іміджем. Дуже важливо, щоб всі ці аспекти були присутні в діяльності кав'ярні, адже це вирізняє її серед інших.

Актуальність теми полягає у важливості та перспективності відкриття кав'ярні з сформованою концепцією. Адже споживач може не звернути увагу на який-небудь дефект у смаку кави, але обов'язково запам'ятає як його обслуговували. Клієнт ресторанного господарства сьогодні дуже вимогливий, адже на ринку існує безліч типових закладів, які він може відвідати. Головна задача закладу ресторанного господарства – зробити кожного клієнта постійним. Для проєктованого закладу сформована впізнавана концепція, та розроблені цікаві ідеї щодо діяльності та покращення роботи кав'ярні. Метою відкриття кав'ярні-квіткарні є створення затишного місця з цікавою концепцією, якісною кавою, високим рівнем обслуговування, а також підвищення якості життя у місті.

У наш час виробництво кондитерських виробів стало невід'ємною частиною харчової промисловості, привертаючи увагу своєю різноманітністю смаків і вишуканим дизайном. Зростаюча популярність цього сектору пояснюється не тільки зміною смакових уподобань споживачів, а й впровадженням сучасних технологій, які підвищують якість і ефективність виробництва. Зростання споживчого попиту також вимагає постійного вдосконалення технологій. У містах є стабільний попит на кондитерські вироби, особливо поживні борошняні вироби. Ці кондитерські вироби мають величезний ринковий потенціал, оскільки споживачі все більше зосереджуються на здоровому способі життя та високоякісній їжі. В проектованому закладі передбачається функціонування кондитерського цеху малої потужності для виробництва кондитерських виробів.

Кав'ярня-квіткаря - це концептуальний заклад, що поєднує в собі функції кафе та квіткового магазину. Об'єкти з такою концепцією можуть розширити споживчу базу, мати гарний і привабливий інтер'єр, підвищити впізнаваність бренду.

Метою роботи є удосконалення організаційно-проектних рішень відкриття закладу формату кав'ярні. Під час дослідження необхідно розв'язати наступні завдання:

- з'ясувати теоретичні основи організації кав'ярні;
- вивчити стилі та формати кав'ярень;
- дослідити кавові традиції народів світу та в Україні;
- визначити концептуальні засади організації кав'ярні-квіткаря;
- сформувати бізнес-модель нової концепції;
- оцінити потенційний ринок споживачів;
- розробити виробничу програму для кав'ярні;
- підібрати технічне оснащення для кондитерського цеху;
- розробити план кондитерського цеху кав'ярні;
- визначити вимоги до персоналу;
- обґрунтувати важливість впровадження стандартів обслуговування;

- розробити заходи та інструменти для просування на ринку;
- розрахувати окупність проекту;
- запропонувати пропозиції щодо покращення діяльності проектного закладу.

Об'єктом дослідження став процес удосконалення організаційно-проектних рішень відкриття закладу.

Предметом дослідження даної роботи це методи та інструменти організаційно-проектних рішень відкриття закладу формату кав'ярня.

Методами дослідження є: логічне та теоретичне узагальнення, системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, економіко-статистичний аналіз, SWOT-аналіз, а також онлайн-інструмент для графічного дизайну – Canva.

Інформаційним ресурсом стали матеріали наукових конференцій, наукові публікації, інтернет-ресурси, результати маркетингового дослідження.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 13 рисунків, 20 таблиць, 2 додатки, основний вміст представлений на сторінках. Список джерел включає 31 найменувань літератури.

Результат дослідження представлено на III Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» та III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КАВ'ЯРНІ

1.1. Стилi та формати кав'ярень у світі

Заклади ресторанного господарства є популярною часткою індустрії гостинності. Яскравим прикладом може бути – кав'ярня. Кав'ярня (фр. *café*, буквально – «кава») - заклад ресторанного господарства невеликого розміру, де подають відвідувачам каву, чай, закуски. У перекладі з французької мови, слово *café* буквально означає каву, тобто заклад під назвою *café* – це місце, де, у першу чергу, можна випити кави.[2]

На теперішній день кав'ярні – це заклади ресторанного господарства, де основним та особливим продуктом є кава і готується з індивідуальним підходом до кожного клієнта. Сучасна карта кави має велику варіацію різних кавових напоїв: з цукром, вершками, молоком, соком, корицею, коріандром, шоколадом і так далі. В даній справі необхідно співпрацювати з клієнтом, його побажаннями та смаковими вподобаннями. Якщо вдасться задовольнити смакові рецептори клієнта – то він обов'язково повернеться ще раз до закладу. Заклад ресторанного господарства типу кав'ярня є не тільки місцем для смакування кавовими напоями, а також є місцем створення певної атмосфери спілкування та релаксу. Однією з основних рис кав'ярень є їхня спеціалізована природа, тобто особлива увага надається каві – як витвору мистецтва.

Загалом до сфери громадського харчування належать такі види об'єктів, як ресторани, буфети, бари, буфети, кафе, закусочні, їдальні тощо. Не тільки в Україні, а й у всьому світі існує велика кількість кафе, які задовольняють усі потреби найвибагливіших клієнтів. Зокрема, варто пам'ятати, що існує безліч типів і різновидів. Нижче представлені основні види серед них:

- класична кав'ярня (кафе). Його історія сягає часів Османської імперії і залишається поширеною по цей час по всьому світу. Це найпростіші кав'ярні, які всім відомі, де можна їсти, пити і розмовляти. Різні країни зазвичай мають свої особливості та назви.

- кав'ярня-кондитерська (класична кав'ярня). Окрім кави, тут можна придбати різноманітні товари, такі як десерти, випічка тощо.[19]

В сучасних умовах до них приєдналася значна кількість специфічних видів:

- інтернет-кав'ярня (кафе), які надають можливість користуватися Інтернетом: тут можна грати у відеоігри на комп'ютері, де платите лише за час, проведений за ПК, додатково можна замовити напої та закуски. На сьогоднішній день такий різновид кафе на ринку зустріти досить важко, адже наявність безкоштовного WI-FI в закладах ресторанного господарства є обов'язковою послугою.

- book cafe (кафе) - це дуже цікавий світовий звичай, коли люди можуть провести час не тільки за смачною кавою, а й книгами. Ви можете вибрати серед широкого асортименту товарів на полицях. Його асортимент дуже різноманітний, в залежності від побажань господарів і глядачів. Це книги, починаючи від класики та українських кобзарів і закінчуючи специфічною японською літературою. Крім того, додаткові опції можуть включати комп'ютери з доступом до Інтернету, ігрові приставки, телевізори та автомати з продажу закусок/напоїв.

- антикварні кав'ярні – відносно давнє явище у світі, але нове в Україні. За перебування в ресторані стягується плата, але напої та закуски безкоштовні (повністю або частково). У таких закладах можна посидіти з друзями, влаштувати невеликі вечірки і навіть принести їжу та напої з собою (за попередньою домовленістю). Що стосується алкоголю та куріння, то правила такого кафе зовсім інші і залежать переважно від країни, громадських правил чи світогляду власника.

- котячі кафе є більш специфічним типом цього, але останнім часом стали світовим трендом. Тут повно котів, і клієнти можуть грати з ними, гладити їх і навіть дозволяти їм сидіти у вас на колінах.

- філософські кафе користуються великою популярністю, це формат, який активно заохочує до філософської розмови та цивілізованої дискусії. На відміну від кавових посиденьок, де відбувається загальна дискусія про сенс життя, у

таких філософських кав'ярнях обговорюються конкретні праці відомих філософів і вчених, а зібрані тут люди намагаються підвищити рівень освіти. [3]

При цьому слід зазначити, що механізм продажів кав'ярень за товарним асортиментом суттєво коливається за певний період. В обід вживається більше страв основного меню, ввечері збільшується споживання алкоголю, а вранці більше вживається кави, бутербродів і різноманітної випічки. Залежно від розташування вашого закладу, ви можете спостерігати вищевказаний дисбаланс протягом дня. Тому в плані співпраці з клієнтами кав'ярні традиційно діляться на три категорії, які наведені на схемі.

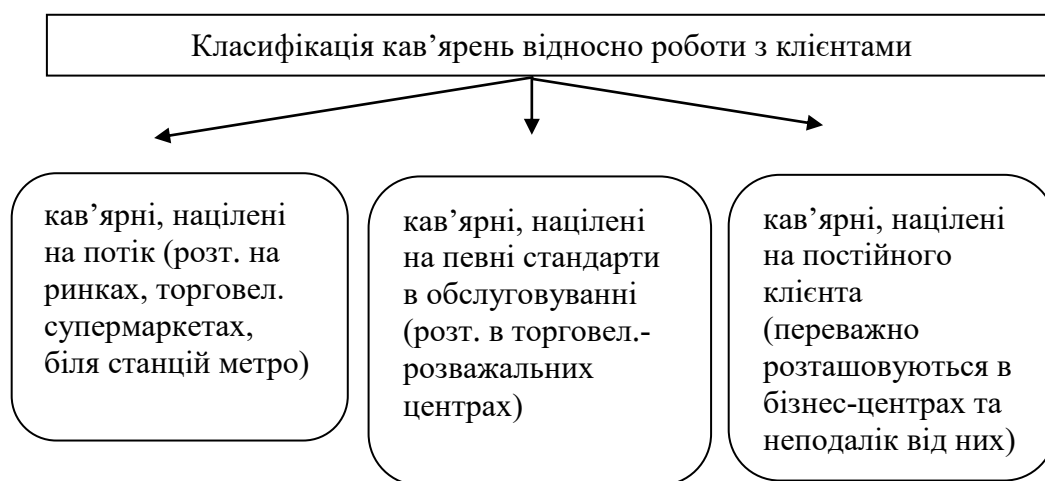


Рис. 1.1. Класифікація кав'ярень залежно від роботи з клієнтами

(Розроблено автором на основі [20])

Кав'ярні відносяться відповідально до всіх етапів приготування кавових напоїв, починаючи з вибору сортів кави до яскравої подачі. Існує декілька форматів кав'ярень:

- традиційна кав'ярня. Основними складовими меню є широкий асортимент кави, чаю, десертів. У такому закладі немає офіціантів, клієнти замовляють каву та самотійно несуть її на свій столик. В меню також можуть входити салати, другі страви та алкоголь. В таких закладах важко позиціонувати себе тільки як кав'ярню, а не як ресторан з великою кавовою картою. Заклади такого формату користується популярністю, тому на ринку прослідковується невелика кількість таких кав'ярень.

- формат фаст-фуду. Характерною рисою такого формату є самообслуговування, кава на виніс, одноразові стаканчики. Зазвичай такий формат користується популярністю в торгових центрах.

- французький (айстро-бельгійський) формат. Визначною рисою такого формату є цікавий інтер'єр та спокійна невимушена атмосфера, в таких закладах ніхто нікуди не поспішає.

- класичний. В закладах такого типу зазвичай білі скатертини, кава високої якості, різноманітних сортів у порцелянових чашках, обслуговування відбувається офіціантами. Асортимент десертів в таких закладах досить великий.[4]

Кавомани надають перевагу закладам з атмосферою та ставленням зі сторони команди. А це є невід'ємною складовою від світогляду власника. Існує 2 типи кав'ярні залежно від функціонування та розташування. Порівняльна характеристика типів кав'ярень наведена в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика типів кав'ярень

Тип кав'ярні	Переваги	Недоліки
Стаціонарна кав'ярня	- широкий асортимент якісної продукції - співпраця з перевіреними постачальниками кави - робота на професійному обладнанні - наявність своєї клієнтської бази - обслуговування кількох людей одночасно	- необхідність тех.підтримки обладнання - високий поріг окупності інвестицій - важливість проведення тренінгів для співробітників
Пересувна кав'ярня	- наявність якісної продукції - можливість роботи в зручному місці для вибраного сегменту споживачів - поріг окупності на мінімальному рівні	- не широкий асортимент продукції - обслуговування відбувається одночасне, в порядку черги - неможливість зміни стилю

В Україні набуває популярності нова тенденція із-за кордону, що стосується малого та середнього бізнесу. Розвивається «кав'ярня третьої хвилі», яке асоціюють з хіпстерами та бороданів-бариста. Дане поняття виникло ще на початку 21 століття у США, через стрімкий розвиток міської кавової індустрії, тим самим це стало продовженням першої та другої хвиль. Сьогодні кавові експерти до «першої хвилі» відносять найперші кав'ярні, що були в США, золотошукачі були головними клієнтами каліфорнійської компанії Folgers, бізнес-модель якої ґрунтувалася на якості послуг і рекламі. Розчинна кава також була винаходом «першої хвилі». [5]

«Друга хвиля» кав'ярень знайшла свій початок в американських компаніях, наприклад Peet's Coffee & Tea і, звісно, Starbucks. Ці заклади підвищили рівень якості напоїв, оновили техніку обсмажування кавових зерен і безпосередньо почали популяризувати культуру проведення часу в кав'ярнях.

Поява кав'ярень «третьої хвилі» була викликана глобальним переосмисленням кав'ярень як міських інституцій та культурних центрів. Коли говорять про подібні заклади, в пергу чергу мають на увазі каву як продукт зі своїм обличчям та ідентичністю. Це також максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта. Сучасні кав'ярні відрізняються широким асортиментом кавових напоїв і досвідченими бариста, які легко підберуть необхідні інгредієнти напою відповідно до побажань клієнта. Наразі у світі не існує чіткого переліку обов'язкових правил і норм для кав'ярень нового покоління. Шеф-бариста кав'ярні «Kultura Споживання» Макс Шевченко говорить так: «На мій погляд, кав'ярня «третьої хвилі» - це заклад, який завжди ставить на перше місце високу якість продукції та розвиток культури споживання кави. Звичайно, важлива і комерційна складова діяльності. Таке підприємство має будуватися на перших двох цінностях».

Основна відмінність «третьої хвилі» від її попередників полягає безпосередньо в способі вирішення проблеми. Зараз кава вважається продуктом із яскравою індивідуальністю. Це вже не продукт масового споживання. Одним словом, на каву почали дивитися як на делікатес. Усі кав'ярні третьої хвилі

залежні від постійних клієнтів. Від кількості постійних гостей залежить успіх такого закладу, тому власники та персонал завжди намагаються чути та слухати людей, які їх обрали. У кав'ярні «третьої хвилі» допомагають клієнту і надають необхідну інформацію про походження зерна, процес об смаження та різні методи приготування. Це допомагає споживачам більш усвідомлено споживати каву та насолоджуватися її смаком. До цього типу кав'ярні висуваються наступні вимоги:

- повинна бути якісна свіжообсмажена кава в зернах, яку можна фасувати для продажу або готувати на місці;
- можливість дізнатися інформацію, зазначену в паспорті кавових зерен, таку як: тип зерна, спосіб вирощування та інші;
- наявність сорту арабіка 100% в декількох варіаціях;
- можливість придбання обладнання для приготування альтернативної кави;
- кожен покупець обирає свою каву індивідуально;
- інтер'єр приміщення стильний і просторий.

Ще один важливий тренд третьої хвилі — приготування кави без машин або електричного обладнання. Ця традиція підкреслює майстерність і знання бариста, а також наголошує на якості та обсмажуванні зерна. Альтернативні методи, такі як воронка (пурвер), кемекс, аеропрес, колд-брю стають все більш популярними. Напої, приготовані різними альтернативними способами, схожі, але відрізняються ступенем насиченості.

Аеропрес був винайдений у 2005 році американцем Аланом Адлером і є одним із найновіших способів приготування кави. Аеропрес складається з двох частин: поршня та колби, у який вставляється сітка та власне фільтр. Кава насичена, щільна, має маслянисту структуру. Метод «кемекс» був винайдений в 1941 році хіміком Пітером Шлюбом. За основу взяли колбу Ерленмейера і звичайну скляну лабораторну лійку, тому завдяки щільному фільтру кава має насичений і фруктовий смак. V60 або пурвер (англ. pour over – «переливати»). Цей метод іноді називають «Нагіо» на честь відомого виробника кавових

наборів Hario. Кава екстрагується по краплях через фільтр. За смаком напій нагадує чай або компот. Cold Brew – метод заварювання кави використовуючи повільну фільтрацію холодної води. Весь процес займає від 8 до 24 годин. Має насичений смак без гіркоти і м'який присмак. Френч-прес - спосіб заварювання кави, який часто використовується в домашніх умовах. Особливо важливо використовувати каву крупного помелу у френч-пресі, вона дуже насичена, однак на дні може залишитися осад, а це означає, що приготовлена таким чином кава не буде випита до останньої краплі.[2]

Фелікс Безрук, обсмажувач і власник дніпровських кафе WHITE Coffee Bar, Біла стріла та Шепіт, каже: «Фільтр цінується більше, ніж американо, який фактично розбавляється еспресо водою». Використання фільтра дозволяє зварити велику кількість кави за короткий проміжок часу, а кава більш рівномірно розчиняється та відбивається на смаку, що забезпечує більш точний спосіб заварювання. Він зазначає, що фільтри містять більше кофеїну, тому вони краще підходять для людей, які хочуть прокинутись вранці. З іншого боку, 60% кав'ярень третьої хвили продають фільтровану каву (зварену партіями), тоді як традиційні кав'ярні фільтр-машина є великою рідкістю.

Згідно з дослідженням ринку 2018 року, найпопулярнішою «альтернативою» є приготування кави за допомогою воронки V60. Аеропрес і кемекс значно позаду. З 10 чашок, зварених за допомогою цих методів, 6 було зварено за допомогою Hario V60, 2 1/2 чашки за допомогою Aeropress і 1 1/2 чашки за допомогою кемекс. У порівнянні з 2017 роком продажі Hario V60 зросли на 4% у 2018 році, а аеропрес і кемекс знизилися на 3% і 2% відповідно.

Точних статистичних даних щодо процентного співвідношення кав'ярень першої, другої та третьої хвили в Україні наразі немає, адже ринок постійно змінюється. Однак загалом можна сказати, що третя хвиля, яка акцентує увагу на якості кави та процесу приготування, набирає популярність. Відкриття кав'ярні є вигідною інвестицією, адже на ринку зростає частина натуральної кави і становить 20%. Для початку слід мати інформацію про характеристику різних сортів кави, рецепти, способи приготування, якість кави, популярні

сорти. Таку інформацію можна знайти у вільному доступі. Для прикладу на сайті Української Кавової Компанії є чимало інформації про каву.

Можливе використання 3 видів обладнання: професійне, напівпрофесійне, побутове. Найбільш проблемним обладнанням є побутове, його не можна використовувати при організації масштабного виробництва будь-яких послуг. Використовувати напівпрофесійну техніку можливо в місцях з невеликим навантаженням. Професійне технологічне обладнання – це саме те, що потрібно використовувати на потоці. Таким обладнанням є: професійна еспресомашина, френч-прес, додаткове кавове обладнання (льодогенератор, блендер, пітчер, шейкер). Додаткове обладнання необхідне для приготування коктейлів на основі кави в теплі пори року.

При виборі обладнання слід звернути увагу на місткість та ємність чашок, які можна наповнити напоєм. Цінова політика на позиції варіюються таким чином: напівавтомат з 1 групою – 1500-2500 доларів, автомат з 2-3 групами – 2500-5000 доларів. Якщо власник має досвід у цій сфері, то можливий варіант створення власного цеху з виробництва кондитерських виробів, такий цех обійдеться власнику близько в 10000 доларів. В більшості закладів, власники обирають купувати десерти у інших виробників. Закупівля кавових зерен є важливим моментом. Ціна залежить від країни виробника, сорту, ринкової ситуації на даний момент, проте оптова ціна на кілограм зерен варіюється від 12 до 40 доларів. Кав'ярні середнього типу необхідно близько 30 кілограм на місяць. [6]

В традиційній кав'ярні основою меню має бути кави і напої на її основі, на реалізацію кави до 60% виручки кав'ярні. У меню закладу асортимент кави зазвичай представлений різними варіаціями приготування (лате, капучино), але може бути представлений різними сортами і видами кави, які мають свої особливості та відрізняються смаковими характеристиками. Сьогодні існує достатньо багато сортів кави, і кожна з них має унікальний неповторний смак, істинні поціновувачі кави обов'язково відмітять смакові характеристики напою. При виборі постачальника важливо звернути увагу на якість кави. Це включає

наявність необхідних документів – сертифікатів відповідності на продукцію та виробництво. У світі близько 50 країн займаються вирощенням кави. Кожна країна має різні природні умови, ґрунт та клімат, тому навіть якщо сорт кави однаковий, в залежності від місця буде різниця за смаком та за іншими властивостями. Найбільші виробники кави розташовані в тропічній зоні планети, країни, де клімат більш вологий та жаркий. [15]

Основні географічні райони, де вирощують каву представлені в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Основні географічні райони вирощування кави у світі

№	Географічний район	Характеристика
1	Південна Америка	Бразилія є найбільшим виробником кави у світі, що закриває попит на 1/3 на каву «арабіка» по всьому світу. Після неї йдуть Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор.
2	Центральна Америка	Ямайка відома одним із найдорожчих сортів кави у світі. Місцева кава є важливою для економіки країн регіону: Мексика, Панама та країни Карибського басейну.
3	Африка	На даному континенті більш помірний клімат, тому в основному вирощується сорт «робуста», в окремих місцях вирощується і «арабка».
4	Азія і Австралія	Вирощування кави розвивається, бо модернізується дана культура в Індії та Індонезії.

За типом кавового дерева каву класифікують на два основних види: робуста і арабіка. Арабіка – примхливий сорт, дуже чутлива до холоду та шкідників, її досить важко вирощувати. Арабіка найдорожча серед інших сортів кави. У країнах, де вирощують арабіку (80% кавових плантацій у світі), вона має свої смакові особливості. Бразильська арабіка має терпкий і горіховий присмак; гватемальській арабіці присутній шоколадний смак з нотами фруктів і спецій; ефіопська арабіка має легку гіркоту з ягідним відтінком; кенійська – ноти винної кислоти і лісових ягід. [16]

Робуста більш міцна, навіть з гірчинкою, смак гострий, але аромат має менш насичений ніж арабіка. Проте робусту вирощувати простіше і вона не така вибаглива. В робусті більше кофеїну, тому і цінують за високу міцність, дозволяючи використовувати її в сумішах. В Італії отримують щільну пінку, через те що додають робусту, коли готують «еспreso».

Виділяють ще один сорт кави – ліберіка. Використовується рідко, частіше в сумішах. Даний сорт має яскравий аромат, проте смакові властивості не дуже.

Кожна кав'ярня повинна мати свій стиль та формат. Це допомагає закладу створити унікальний продукт або послугу і віднайти не тільки свою основну цільову аудиторію, а й залучати більше потенційних клієнтів. Причини необхідності мати для кав'ярні свій стиль наведені на рис.1.2.

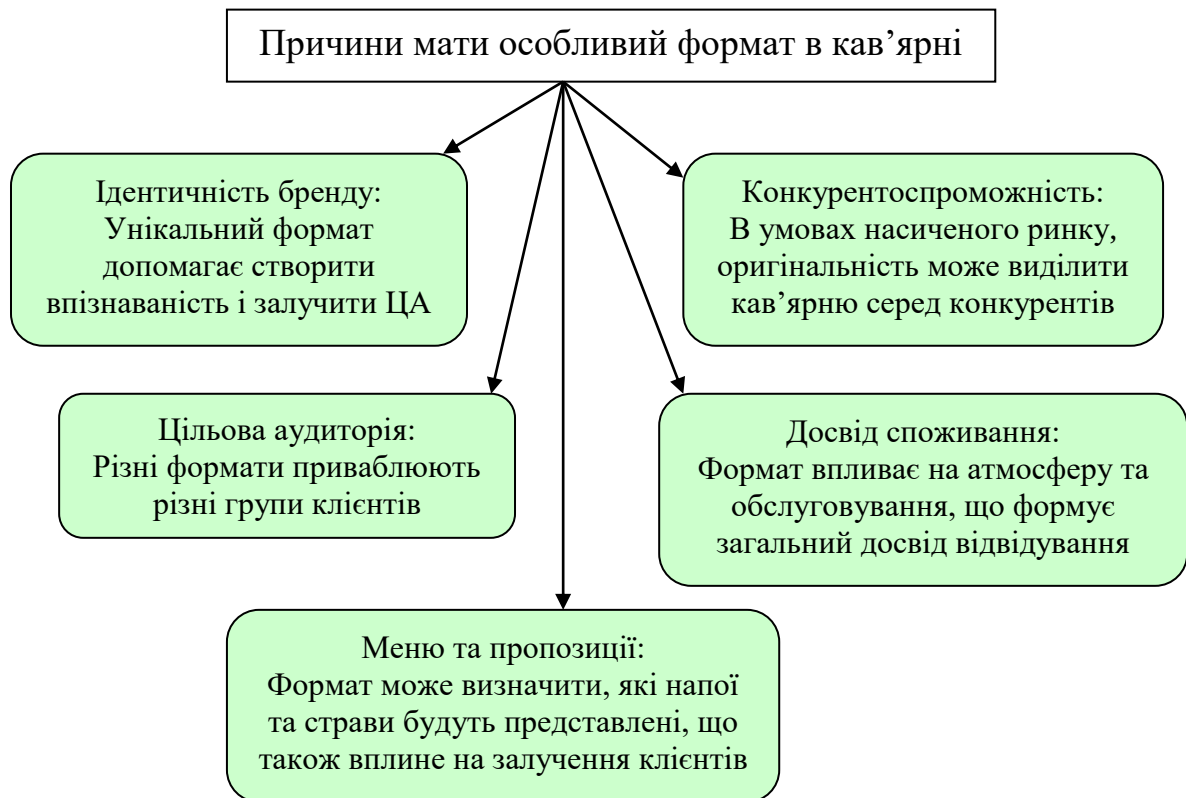


Рис. 1.2. Причини мати особистий формат в кав'ярні

Таким чином, чітко визначений формат допомагає створити стійкий бізнес і задовольнити потреби клієнтів. До того ж, чіткий формат допомагає кав'ярні зберігати конкурентоспроможність, підвищувати ефективність і створювати стабільний потік задоволених клієнтів.

1.2. Кавові традиції народів світу та в Україні

Кавові традиції по всьому світу розповідають про те, як люди намагаються знайти гармонію зі світом, собою та іншими за допомогою цього напою, а також про те, що кава уособлює для різних національностей. Для

більшості людей по всьому світу кава - це напій, який не має особливостей. Гурмани впевнені, що кава є особливим напоєм і вимагають, щоб кожна деталь цього особливого ритуалу була продумана, а правила приготування і подачі суворо дотримувалися. Для приготування кави бедуїни використовують різноманітні спеції. Серед них кардамон і чорний перець. Насіння кардамону кладуть у спеціальний кавник з носиком, щоб кава просочилася ароматом і смаком спеції. Іноді замість кардамону додавали інжир. За традицією, першу чашку куштував господар будинку, до якого запрошували гостей. Першу чашку подавали найпочеснішому гостю. Дуже важливо було, щоб чашка була лише наполовину повною, а кава, налита в переповнену чашку, іноді вважалася ознакою неповаги. Прийнята форма похвали напою і гостинності господаря означала, що друзі насолоджувалися кавою повільно, наливаючи її до дна чашки. Якщо в будинок приходили непрохані гості, то замість кави подавали воду.

В Ємені народження першої дитини святкують за чашкою кави. Вони збирають родину та друзів і пригощають їх напоєм з кардамоном. Кардамон підсилює аромат, але нейтралізує дію кофеїну. Японці люблять чай, але кава також популярна серед них. Японія є основним імпортером кави «Blue Mountain», найдорожчої кави у світі. Капучино та еспreso не користуються попитом в Японії, оскільки японці віддають перевагу слабо обсмаженим кавовим зернам. Японці славляться своїм фільтрованим методом приготування кави, часто використовуючи ручні прилади, що дозволяють контролювати всі етапи заварювання. Особливо активно в цій країні експлуатуються лікувальні властивості кави. Оригінальна послуга в японських спа-салонах полягає в замочуванні у ванні з гарячими кавовими зернами, змішаними зі шматочками ананаса. Вони відмокають у ванні з гарячими кавовими зернами, змішаними зі шматочками ананаса. Цікавим фактом є те, що Японія - єдина країна у світі, де «День кави» є офіційним державним святом.[7]

В Німеччині є свій особливий кавовий напій. Для цього напою необхідний черешневий сік, який вливають в гарячу каву, після цього дають

охолонуті, а потім п'ють додаючи лід. Людина, що має власну кав'ярню в Іраку, користується повагою серед інших. В цьому закладі клієнтів обслуговує офіціант, якого називають кахвач, тут ви можете замовити не більше 3 чашок кави. Попросивши четверту чашку кави – вас вважатимуть неввічливим.

Ефіопія вважається батьківщиною кави. Тут проводять традиційні церемонії, які включають обсмажування зерен на відкритому вогні, подрібнення їх у мортарі та заварювання в спеціальному посуді джебена. Турецька кава готується в спеціальному посуді (джезві) на повільному вогні. Подається з густим осадом на дні чашки, часто з цукром. Кава є важливою частиною гостинності. Італія славиться своїми еспресо та капучино. Кава тут споживається швидко, зазвичай стоячи біля бару, і є частиною щоденної рутини. В Бразилії кава є важливою частиною культури. Тут популярні як традиційні методи приготування, так і новітні варіації. У Австралії каву часто подають з унікальними смаками і в креативних кав'ярнях, наприклад flat white.

Кавові традиції різних народів світу відрізняються за приготуванням, споживанням та соціальним значенням. Кава це не лише напій, а й важлива частина соціальної культури в багатьох країнах, де вона об'єднує людей під час зустрічей і світ.

На українській місцевості кавовий напій з'явився у XVII столітті, коли імператор Петро I ввіз його на територію. Петро I був у захваті від кавового напою, відвікувавши Голландію з дипломатичним візитом. Кава набувала популярності по всій Європі, а також в Україні. У 2019 році на українському ринку кави була представлена продукція таких країн: Бразилія, Колумбія, В'єтнам. Обсяг світового споживання кави у 2019 році був 132 млн мішків, де в одному мішку було 60 кг зерен. Директор International Coffee Organization інформує, що брак експорту кави на світовий ринок пов'язаний з мінливою погодою в Колумбії та Бразилії. Відповідно від цього залежить недостатній рівень врожаю.

Кавовий бізнес в Україні займає вагоме місце серед закладів ресторанного господарства. Виділяють 80% любителів кави від загальної

кількості населення в Україні. Середній показник випитих чашок становить 15 млн щодня. На сьогоднішній день для 4 з 5 українців чашка запашної кави або чаю, куплена в кав'ярні є традицією. Зростає попит на даний продукт та послугу, тому необхідна пропозиція на ринку. Через це посилюється конкуренція, що сприяє зростанню кількості кави, включаючи преміум сегмент. Місцеві виробники вже забезпечили 39,9% загального обсягу споживання кави. Успішним прикладом такого виробництва є компанія АВК, що мають торговельну марку «Baristi». Компанія почала свою роботу у 2016 році, випускаючи розчинну каву, а потім запустили в продаж смажену каву в зернах. На сьогоднішній день українськими лідерами натуральної кави є торгові марки: «Jacobs», «Lavazza», «Кава зі Львова», «Ambassador».[17]

Заклад ресторанного господарства – кав'ярні є популярним та затребуваним серед інших. Сьогодні кав'ярні відкриваються на кожному кроці. Ринок кави зростає на 7% щорічно і, як очікується, досягне приблизно 8 мільярдів до 2025 року. Одні лише такі цифри є однозначною причиною відкривати власну кав'ярню. Однак просто зайти в перспективну нішу недостатньо. Для цього необхідно виділитися серед конкурентів, залучити відвідувачів новим продуктом або послугою і утримати їх якісним сервісом. Кав'ярні – це не тільки успішний бізнес, сьогодні вони мають величезний потенціал для зростання. Обороти кавового бізнесу займає друге місце в світі, поступаючись лише енергоносіям та обходячи зброю та високі технології. До того ж, це є економічною базою багатьох країн світу (понад 50).

На сучасному етапі розвитку економіки України кав'ярні є одним із найбільш динамічних напрямків розвитку закладів ресторанного господарства та важливою складовою частиною всієї індустрії гостинності України. Поняття кав'ярня набуло нового змісту, адже воно має таке тлумачення - заклад, що пропонує людям широкий асортимент високоякісних кавових напоїв, різних сортів кави, традиційних та альтернативних способів приготування та бариста, які добре розуміють походження кави, обсмаження кавових зерен, ступінь і свіжість, а також тонкощі смаку кожного вибору. Сучасні кав'ярні є закладами

ресторанного господарства, де кава є особливим продуктом, персоналізованим для кожного клієнта на новому рівні якості. Заклади, які вважають себе кав'ярнями, є невід'ємною частиною сфери гостинності та вимагають подальших досліджень, щоб зберегти довгострокову конкурентну позицію.

Після відновлення незалежності Україна стрімко почала наздоганяти країни Заходу в багатьох сферах, зокрема у каві. Починається це в буремні 1990-ті роки. Тільки в 2000 роках можна говорити про розвиток кавової культури в Україні, який експерти називають епохою так званих «трьох хвиль». Найпотужнішою рушійною силою стрімкого розвитку кавової сфери незалежної України була Українське відділення SCA (Specialty Coffee Association), яке розвиває культуру споживання якісної кави в усьому світі. Організація проводить глобальний конкурс бариста, що дозволяє професіоналам і ентузіастам кави об'єднатися в спільноті та передати набуті знання один одному. [3]

Її дочірнє підприємство SCA Ukraine організовує національні кавові чемпіонати в кількох категоріях, а переможці беруть участь у міжнародних конкурсах. Ці змагання є однією з рушійних сил розвитку кавової культури, адже Чемпіонат світу дає змогу українським бариста набути досвіду та відточити свою майстерність, а також отримати високі оцінки міжнародних суддів. Наприклад 2018 рік Слава Бабич став найкращим у світі кавовим баристою в Жезві, а наступного року Тетяна Тарікіна виграла срібну медаль на цьому ж чемпіонаті. Для порівняння, якщо перша хвиля кави в Сполучених Штатах і решті світу почалася в середині 20 століття, то в Україні перша хвиля кави з'явилася після відновлення країною незалежності. Це пояснюється тим, що комуністичний режим обмежував імпорт кавових зерен, оскільки вважав каву буржуазним продуктом. Як альтернатива, на радянський ринок був представлений напій з цикорію та жолудів. Зараз багато кав'ярень третього покоління в Україні відмовляються від американо на користь фільтрованої кави, яку готують за допомогою електричних кавоварок з фільтром. Це та сама кава, яку наливають зі скляного термоса майже в кожному американському

фільмі. Кавоварки з фільтром набули популярності в США на початку 20 століття, а з розвитком спеціалізованої культури цей напій став популярним і в нашій країні. [3]

Кавові традиції в Україні мають багатий і різноманітний характер. У великих містах, таких як Київ, Львів та Одеса, кав'ярні стали важливими місцями зустрічей і спілкування. Львів вважається кавовою столицею України і славиться особливою атмосферою своїх кав'ярень. Це особливі місця в культурному та соціальному житті міста. Львівські кав'ярні, як-от «Львівська майстерня шоколаду» або «Кавовий дім», пропонують унікальний досвід: від класичних рецептів до авторських напоїв. Тут збереглися старовинні кав'ярні, які пропонують класичні рецепти, такі як «кава по-львівськи». Кавова культура в Івано-Франківську також має свої особливості. Місцеві кав'ярні пропонують затишну атмосферу та традиційні рецепти, часто експериментуючи з локальними продуктами. У Закарпатті популярні кавові напої з додаванням спецій та місцевих фруктів. Кав'ярні в містах, таких як Ужгород, пропонують не лише каву, а й місцеві десерти. У Харкові розвивається сучасна кавова сцена з акцентом на спеціалізовані кав'ярні.

На ринку популярними стають мобільні кав'ярні, а також заклади формату «на виніс». Порівнюючи рентабельність мобільних та класичних кав'ярень, перші знаходяться на високому рівні. Дуже часто малий бізнес це саме дрібні кав'ярні, адже це можливість стати власником прибуткового бізнесу за короткий проміжок часу. В реальності стаціонарні кафе мають більше переваг аніж пересувні. Для новачка це може бути чудовим стартом, але для досягнення результатів необхідно докласти зусиль.

Кожного року в Україні з'являється більше кав'ярень, на які слід звернути увагу, адже там слідкують за якістю і постійно вдосконалюють свій сервіс. Це є стимулом для інших закладів на ринку підвищувати свій рівень та розвиватися. Кавові традиції в Україні різноманітні та багатогранні. Кожне місто має свої унікальні особливості, що робить кавову культуру в країні цікавою та різноманітною. Кавова індустрія в Україні активно розвивається,

зокрема зростає споживання. Кава стала популярною серед молоді, що призвело до зростання кількості кав'ярень і кафе. Також з'являються нові українські бренди кави, які спеціалізуються на обсмаженні та продажу кавових зерен. Виробники починають експериментувати з смаками та сортами.

Все частіше на ринку проводяться різноманітні заходи, які популяризують культуру споживання кави, як-от фестивалі, дегустації та чемпіонати бариста. В Україні зростає попит на професійні курси для бариста і спеціалізовані навчальні програми, що підвищують рівень обслуговування та знань про каву. На фоні цього з'являється інтерес до стійкого виробництва та етичної купівлі кави, що стимулює українських імпортерів працювати з сертифікованими постачальниками. Ці тенденції свідчать про те, що кавова культура в Україні активно зростає та стає більш різноманітною

1.3. Концептуальні засади організації кав'ярні

Сьогодні кава є одним з найпопулярніших напоїв у світі. Ще пару сотень років тому про існування такого дерева і напою ніхто не знав. Деякі люди не вживають каву, не люблять її гіркий смак та не розуміють прихильності до цього напою. Інший відсоток людей не уявляють свого життя без кави зранку, вони впевнені, що це поєднання непокерованого. Згідно даних Harvard Health Publishing, споживання кави в помірних кількостях (3-4 чашки в день) може бути пов'язане з довголіттям, зниженням ризику серцево-судинних захворювань, діабету, хвороби Альцгеймера й Паркінсона, уникнути каменів у нирках, жовчних каменів, депресії й також самогубства.[18]

Одними із ключових елементів успішної діяльності кав'ярні є якісна кава, висококваліфікований персонал та впізнавана концепція. На ринку функціонують достатньо багато кав'ярень (мобільних та стаціонарних), які працюють виключно за принципом прийшов – придбав – пішов. Тобто, вони не зацікавлені в тому, щоб цей клієнт прийшов до них на наступний раз. В цьому і полягає діяльність закладу сфери гостинності – потрібно обслуговувати клієнта

так, щоб він прийшов на наступний раз. Для цього необхідна концепція, яка привертає увагу споживача. Концепція – це не ідея кав'ярні, а її відображення у закладі. І ця ідея повинна бути інтегрована: від локації до брендування.

Чудовим варіантом нової концепції є формат кав'ярня-квіткарня. Кав'ярня-квіткарня – це концептуальний заклад, який поєднує в собі функції кав'ярні та квіткового магазину. Заклад з такою концепцією розширить свій сегмент споживачів, отримає гарний та привабливий інтер'єр, та націлений на впізнаваність бренду. Квіти є чудовим доповненням інтер'єру будь-якого закладу. Більшість закладів ресторанного господарства намагаються впроваджувати в свій інтер'єр живі квіти. Споживач надає перевагу саме таким закладам з живим доповненням.

Клієнти, які приходять придбати квіти – можуть насолодитися чашкою кави або чаю, поки готується їх букет; споживачі хто прийшов випити кави чи інший напій – отримує в доповнення насолоду від квіткового інтер'єру. Це створює особливу атмосферу, поєднуючи естетику квітів з ароматом кави, що робить перебування там дуже затишним і прийнятним. До того ж, можна створити фото-зону, яка допоможе в просуванні в соціальних мережах. Наприклад, у м. Харків є ресторан здорового харчування «Live Love Avocado», який відомий своїми сезонними локаціями біля входу: величезні м'які іграшки ведмеді у великій кількості. Безперечно це привертає увагу не тільки дітей, але й доросле покоління. Зазвичай організовується черга з кількох прохожих, навіть не клієнтів даного закладу, хто бажає зробити фото біля даного закладу. На основі даного прикладу, можна зробити висновок, що цікаві доповнення в інтер'єрі тільки примножують кількість споживачів та впізнаваність у соціальних мережах.

Концептуальні засади є основою для успішної роботи будь-якого бізнесу, включаючи кав'ярню. Вони визначають, як буде розвиватися бізнес, хто є його цільовою аудиторією, що надається споживачам, як працює команда і як будується взаємодія з клієнтами. Відкриття кав'ярні-квіткарні вимагає продуманої концепції, яка поєднує дві основні ідеї: атмосферу затишного кафе

та естетику квіtkового магазину. Відкриття кав'ярні потребує ретельного планування та врахування концептуальних засад. Щоб цей заклад був успішним, варто зосередитися на декількох ключових засадах:

1. Ідея та унікальність бренду. Даний заклад це не просто кав'ярня або квіtkовий прилавок – це простір, де відвідувачі можуть насолоджуватися гармонійним поєднанням природи та сучасної міської культури. Важливо створити чіткий і впізнаваний бренд, де можна розслабитися, випити каву та обрати квіти.

2. Дизайн і атмосфера. Оформлення приміщення має сприяти створенню затишку та естетичного задоволення. Живі квіти можна розташувати так, щоб вони стали частиною інтер'єру – на стінах, столах, у спеціальних куточках для фото. Важливо також подбати про натуральне освітлення і приємну кольорову гаму, що підкреслить природність і затишок простору.

3. Асортимент і послуги. Кавова карта повинна включати як класичні напої, так і спеціальні пропозиції (сезонні кавові мікси, напої з квіtkовими нотами). Також варто додати в меню десерти чи легкі перекуси, що відповідають загальній концепції закладу. Флористичні послуги: можна запропонувати клієнтам можливість самостійно обирати квіти для букетів або скористатися послугами флориста для створення композицій. Важливо мати свіжий асортимент квітів та кімнатних рослин, а також пропонувати букети, які відповідають сезону чи подіям.

4. Цільова аудиторія. Кав'ярня-квіtkарня орієнтована на людей, які цінують затишок, естетику та якісні продукти. Це можуть бути молоді професіонали, творчі люди, сім'ї, закохані пари, туристи. Важливо продумати маркетингову стратегію, яка підкреслить унікальність закладу і залучить цю аудиторію.

5. Відкриття кав'ярні-квіtkарні вимагає продуманої концепції, яка поєднує дві основні ідеї: атмосферу затишного кафе та естетику квіtkової крамниці. Щоб цей заклад був успішним, варто зосередитися на декількох ключових засадах:

5. Локація. Ідеальною для кав'ярні-квіткарні буде локація в центрі міста або в затишному районі з гарним пішохідним трафіком. Важливо, щоб заклад був доступним для людей, які шукають місце для відпочинку, але водночас мав спокійну атмосферу.

6. Сервіс та емоційний контакт з клієнтами. Важливо, щоб персонал був привітним і вміло поєднував обслуговування клієнтів кав'ярні та квіткової частини. Задоволення потреб клієнтів і створення особливих вражень є ключовими аспектами для успіху такого закладу.

7. Події та активності. Для залучення клієнтів можна організовувати різні майстер-класи з флористики, дегустації кави, сезонні тематичні заходи (наприклад, навесні квіткові майстер-класи, восени — виставки кімнатних рослин). Це допоможе створити спільноту навколо вашого бренду.

8. Підтримка екологічності. Використання екологічних матеріалів (багаторазові чашки, мінімум пластикових упаковок) та локальних продуктів підкреслить сучасність закладу й привабить свідому аудиторію, що підтримує екотренди.

Ці концептуальні засади допоможуть сформувати стійку основу для успішного бізнесу. Концепція кав'ярні — це її унікальна ідентичність, яка включає стиль обслуговування, асортимент продукції, атмосферу та загальний підхід до роботи. Це дозволяє відрізнити кав'ярню від конкурентів і створити запам'ятовуваний образ у свідомості споживачів. Наявність чітко визначених концептуальних засад допомагає створити стійкий бізнес, який не залежить від випадкових обставин чи модних тенденцій, наполегливо працювати в обраному напрямку і адаптуватися до змін без втрати своєї автентичності. Концепція дозволяє створити атмосферу, яка задовольняє потреби і бажання цільової аудиторії, чи то шанувальники еспreso, чи студенти, які шукають затишне місце для навчання, чи ті, хто просто хоче відпочити після роботи.

Сформовані концептуальні засади допомагають власникам кав'ярні чітко розуміти, як планувати розвиток бізнесу, що потрібно для його розширення або вдосконалення. Вони сприяють правильному вибору постачальників, підбору

персоналу, а також допомагають визначити маркетингові стратегії та напрямки для залучення нових клієнтів. Концептуальні засади також мають важливе значення для організації внутрішніх процесів у кав'ярні. Вони визначають, як має відбуватися взаємодія між співробітниками, як організовано робочі процеси, яка культура обслуговування клієнтів і на що робити акцент при наймі персоналу. Підприємства, які мають чітко визначену концепцію, можуть краще адаптуватися до змін на ринку. Вони розуміють свої сильні сторони і можуть зберегти свою конкурентоспроможність навіть за умов економічних коливань чи змін у вподобаннях споживачів. Наприклад, у разі економічної кризи кав'ярня, орієнтована на еко-продукти, може зберегти свою популярність серед клієнтів, які шукають здорові альтернативи, навіть якщо ціни на інші товари зростають.

Концептуальні засади дозволяють будувати довгострокові стосунки з клієнтами. Чітко визначена місія та бачення дозволяють створити позитивний імідж, що допомагає не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих. Клієнти почуваються важливими частинами цієї концепції, що створює емоційну прив'язаність до кав'ярні. Коли концепція бізнесу чітко сформована, це дозволяє ефективно будувати маркетингову стратегію. Можна чітко визначити, які канали комунікації використовувати, який контент створювати, як позиціонувати свій продукт і хто буде цільовою аудиторією.

Отже, концептуальні засади є основою для стратегічного управління кав'ярнею, допомагають створити унікальний образ і формують надійну основу для її сталого розвитку. Вони визначають не лише внутрішні процеси і стратегію, але й допомагають кав'ярні орієнтуватися в конкурентному середовищі, задовольняти потреби клієнтів і залишатися актуальною в умовах змінного ринку.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРОЕКТНІ РІШЕННЯ ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ КАВ'ЯРНЯ-КВІТКАРНЯ

2.1 Бізнес-модель нової концепції кав'ярні-квіткарні

Один із закладів ресторанного господарства, який приносить прибуток в найкоротші терміни – це кав'ярня, рентабельність якої становить понад 400%. Останнім часом в Україні розвивається такий варіант малого та середнього бізнесу, який користується популярністю навіть під час кризи, коли великі заклади ресторанного господарства зазнають значних втрат. Кав'ярня, що проектується має назву «Aromat». Взагалі визначення слова аромат таке – приємний запах, який передбачає додаткову емоційну характеристику.[8] Дане слово є спільним для кав'ярні, так як кава має виразний, трошки гіркуватий аромат, та для квіткарні, бо квіти також мають свій неповторний запах.

Кав'ярня-квіткарня – це заклад, який поєднує в собі кафе, де можна випити кавові напої, та магазин де можна придбати квіти. Ідеєю проєктованого закладу є «створення затишного місця для українських людей». Даний проєкт планується в умовах війни. На жаль, в сучасних умовах дуже важко знайти дійсно затишне місце для будь-кого, багато людей переїжджають і намагаються віднайти той баланс і затишок на новому місці. «Aromat» буде тією точкою затишку та рівноваги для українця. Щоб кожен відвідувач закладу мав можливість зупинити час на пару хвилин.

Сама концепція передбачає, що головною особливістю закладу буде надання флористичних послуг та обслуговування споживачів, які можуть обрати свій напій. Безпосередньо на кожному столику в кав'ярні буде розміщений невеличкий букет-комплімент квітів у вазах, у вигляді різних фігур.

Для кав'ярні-квіткарні необхідно створити атмосферу затишку та природності, яка поєднує в собі тепло кав'ярні та красу квітів. Інтер'єр закладу,

що проектується має бути світлий, просторий. Важливим є використання м'яких, природних кольорів, таких як пастельні відтінки зеленого, жовтого, рожевого, щоб відтворити відчуття природи. Дерев'яні столи та стільці, а також металеві елементи створять затишну атмосферу. Основним завданням стелі залишається розширення простору кав'ярні. Використання натуральних матеріалів підкреслить зв'язок із природою. В приміщенні буде виділена одна стіна, яка буде локацією для фото. Дана стіна буде оздоблена дрібними декораціями, квітами, кавою, а також з додаванням сезонних елементів. Стиль «бохо» (або «богемний») ідеально підходить для концепції кав'ярні-квіткарні, бо уособлює природність, комфорт і творчий підхід. Він виражає свободу самовірування та з'єднання різних елементів, створюючи затишну й атмосферну обстановку. Основні риси стилю «бохо» для кав'ярні-квіткарні: акцент на дереві, плетених виробках, текстилю з льону, бавовни та шерсті.

Передбачається у закладі поєднання природного та штучного освітлення, особливо для квіткарні. Природне світло сприяє здоровому росту рослин, тоді як штучне освітлення регулює світловий режим, особливо в зимовий період або в умовах недостатнього природного світла. Додатковим елементом інтер'єру та освітлення будуть світильники, які можна розташувати над кожним столиком, щоб у темний період доби було світло в закладі. Планується використання LED-стрічки та неонові підсвітки у інтер'єрі, це буде яскравим елементом в приміщенні, а також додатковий акцент на зоні відпочинку або робочій зоні.

Наявність дзеркал в закладах ресторанного господарства є чудовим та необхідним доповненням до інтер'єру, особливо для жіночої статі. Дівчата люблять робити фото в дзеркалі, виставляти це в соціальні мережі, тому на кожному дзеркалі в проєктованому закладі необхідно додати напис або гештег закладу, що надалі буде працювати як реклама в соціальних мережах.

Для екстер'єру кав'ярні-квіткарні можна відобразити такі ідеї: квіткові декорації живих рослин у горщиках, вертикальних садах або флористичних інсталяціях. Це створить атмосферу затишку і свіжості. Зовнішній вигляд будівлі, як і інтер'єр закладу, має відображати загальну концепцію закладу. До

того ж, необхідна наявність локації для фото, що буде привертати увагу споживачів, навіть за певну відстань від нього.

Слоган проєктованого закладу «Aromat» - «зупини час, що відчути аромат». В сучасному світі необхідно вміти зосереджуватися не тільки на роботі, але й на відпочинку. Дане місце має стати точкою релаксу та відпочинку. Щоб кожний клієнт мав змогу на декілька хвилин зупинити час та насолодитися вишуканим смаком кави та ароматом квітів. Логотип закладу представлений на рис. 2.1



Рис. 2.1. Логотип кав'ярні-квіткарні «Aromat»

(Створено автором)

Логотип закладу представлений у вигляді чашки кави, з якої видно аромат та букету квітів, що підкреслює дві складові проєктованого закладу: кав'ярні та квіткарні. Чашка кави – конкретне відображення того, що в закладі подають гарячі напої. Гілочка квітки так само має точне відображення флористичних послуг в закладі.

На логотипі закладу представлені такі основні кольори: коричневий, рожевий, чорний. Чорний колір є дуже потужним кольором, що символізує мудрість, вишуканість. Коричневий колір заспокоює психіку людини, адже

часто зустрічається в природі. Даний колір асоціюється із стабільністю, впевненістю та допомагає знімати стрес. До того, коричневий колір часто пов'язують із кавою та корицею, що є чудовим відображенням діяльності проєктованого закладу. Рожевий є фоновим кольором у логотипі, він асоціюється з любов'ю, свіжістю, ніжністю та красою.

Кольори у логотипі є необхідними функціональними елементами, адже кожен колір має своє значення, та на підсвідомому рівні спонукає до різноманітних дій. Тому, було регламентовано використання кольорів для логотипу кав'ярні-квіткарні і представлено на рис. 2.2.

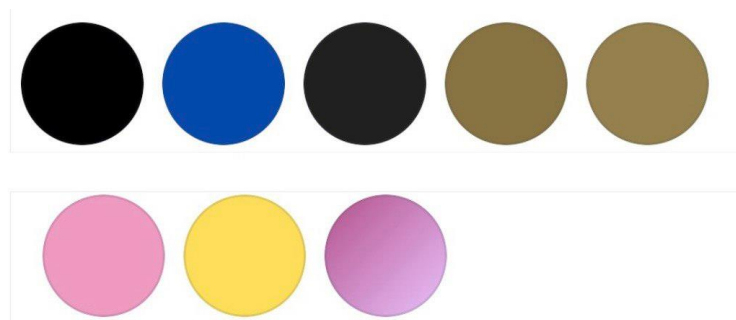


Рис. 2.2. Регламентація використання кольорів для кав'ярні-квіткарні «Aromat»

Діяльність кав'ярні-квіткарні «Aromat» передбачає надання не тільки основних послуг складових закладу, а й додаткових. Наприклад, передбачається впровадження буккросингу (обмін книгами). Буккросинг у кав'ярні-квіткарні може проявлятися через створення спеціальних книжкових полиць, де відвідувачі можуть залишати або брати книги. Заклад «Aromat» буде проводити події, такі як обміни книг або читання, що залучатиме місцеву спільноту. Для цього інформація про буккросинг буде розміщуватися в соціальних мережах, заохочуючи людей ділитися книгами та обговорювати їх. Це сприяє популяризації читання та створить атмосферу спілкування та обміну ідеями серед читачів. Крім цього, у закладі можна буде прийти з домашніми улюбленцями, для цього будуть стояти миски для їжі/води, тому заклад можна вважати петфрендлі. До того ж, у кав'ярні будуть різноманітні настільні ігри для дітей (від 2 років) та дорослих (шахи, шашки, Дженга, Монополія, Мафія

та ін.). Кав'ярня-квіткарня – це затишне місце, як у великій компанії, так і наодинці, де можна провести вечір у комфортній та теплій атмосфері за окремими столиками з доступом до Інтернету та насолодитися смачною кавою, десертами та випічкою. На професійне обслуговування співробітників закладу можуть розраховувати всі відвідувачі, незалежно від статі, віку, матеріального становища та інших характеристик.[9]

Місії проектного закладу представлені на рис. 2.3.

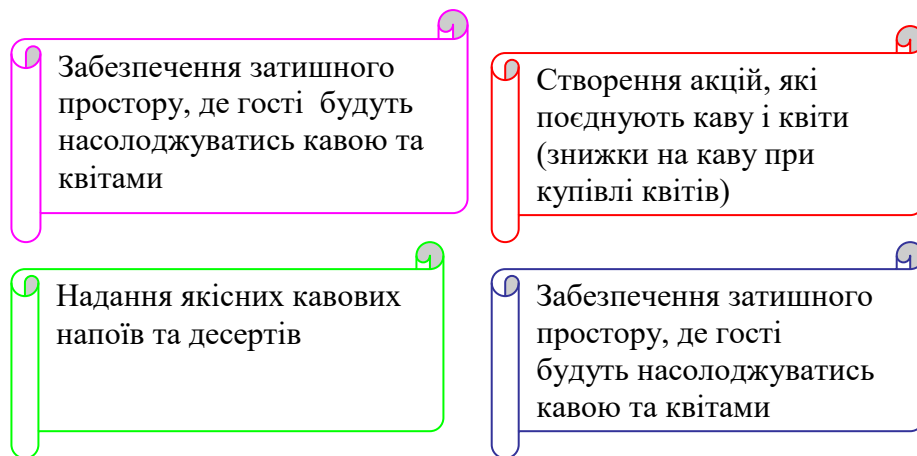


Рис. 2.3. Місії діяльності кав'ярні-квіткарні «Aromat»

(Створено автором)

Проаналізувавши місії діяльності закладу на рис. 2.3, можна зробити висновок, що основною метою діяльності проектного закладу буде створення затишного місця з визначеною концепцією, що буде приваблювати споживачів відвідати заклад. Кав'ярня-квіткарня «Aromat» має бути уособленням невеличкого кавового раю з квітковим відтінком.

2.2 Оцінка потенційного ринку споживачів

Основну частку споживання кави становить імпортований продукт. Виробництво в Україні в основному зосереджено на виробниках, що імпортують кавові зерна (арабіка або робуста) як сировину, обсмажують, фасують, виробляють безкофеїнову продукцію в Україні та продають її під власними торговими марками. Оскільки український кавовий ринок слідує тенденціям світового кавового ринку, попит на каву в Україні також стабільно

зростає. Сьогодні можна виділити тенденції, які змінюють культуру споживання кави.

Споживання кави в Україні зросло в 2018-2019 роках, але в 2020 році споживання знизилося на 4600 тонн порівняно з 2019 роком. Різке зниження цього показника зумовлене впливом економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19, яка вплинула на поставки кави з обмеженнями на імпорт, а також спадом у сегменті HoReCa (що призвело до зростання споживання кави в Україні перед пандемією). До пандемії коронавірусу культура споживання кави мала тенденцію до змін: попит перемістився з офісів і домівок, де він був поширений кілька років тому, до кафе та ресторанів.[21]

Пандемія COVID-19 вплинула на мінімізацію відвідування українцями кав'ярень, кафе, ресторанів та інших закладів ресторанного господарства, а також на перехід офісних працівників на дистанційну роботу. Тому все більше людей п'ють каву вдома.

У процесі цінового сегментування було створено наступні сегменти на основі вартості чашки американо. Вартість для низького сегмента - 18 грн. для середнього – 18-30 грн за чашку, високого – більше 30 грн за чашку. Найпоширенішим є низький ціновий сегмент. Відсоткове співвідношення кавових напоїв за видами представлено на рис. 2.4.

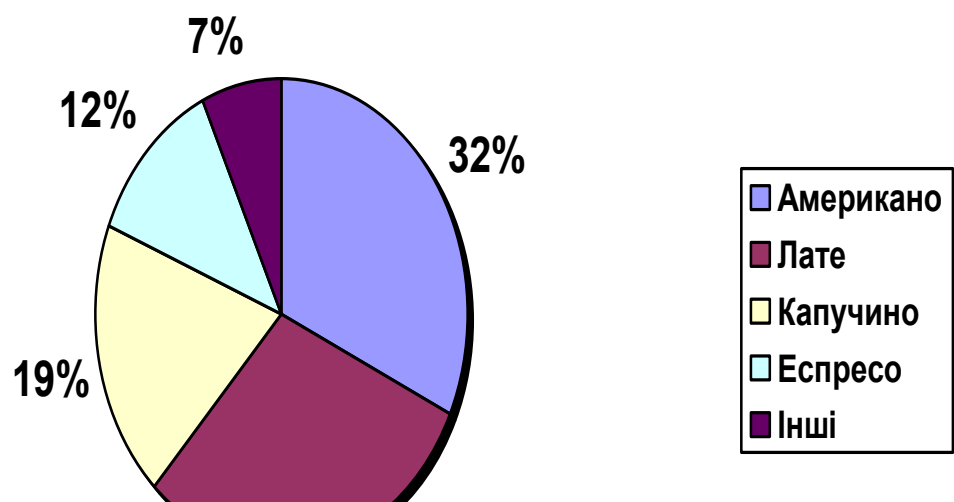


Рис. 2.4. Структура споживання кавових напоїв в Україні за видами, в чашках

(Створено автором на основі [21])

Загальна динаміка зростання ринку, підтверджена зростанням ринку у 2020 році порівняно з 2018 роком, свідчить про те, що падіння у 2020 році було повністю спричинене пандемією Covid-19. В українських кав'ярнях, крім кави, можна купити додаткові товари, наприклад молоко (рослинного та тваринного походження), сиропи, інгредієнти, цукерки, торти та іншу випічку. Зростаюча популярність здорового харчування та трендів здорового способу життя також призвела до того, що кав'ярні додають горіхи до свого асортименту, але вони продаються в сумішах для закусок.[21]

Ринок кав'ярень падає повільніше, ніж такі ринки, як бари та ресторани. Найважливішим чинником є розвиток сегменту ринку кав'ярень на винос, який стрімко почав розвиватися під час епідемії. Найбільший вплив на ринок зробила повномасштабна війна та її наслідки у 2022 році. Незважаючи на це, кількість закладів у великих містах зросла на 15% порівняно з 2021 роком.[22] Головні чинники, що вплинули на кав'ярні в останні 2 роки представлені на рис. 2.5

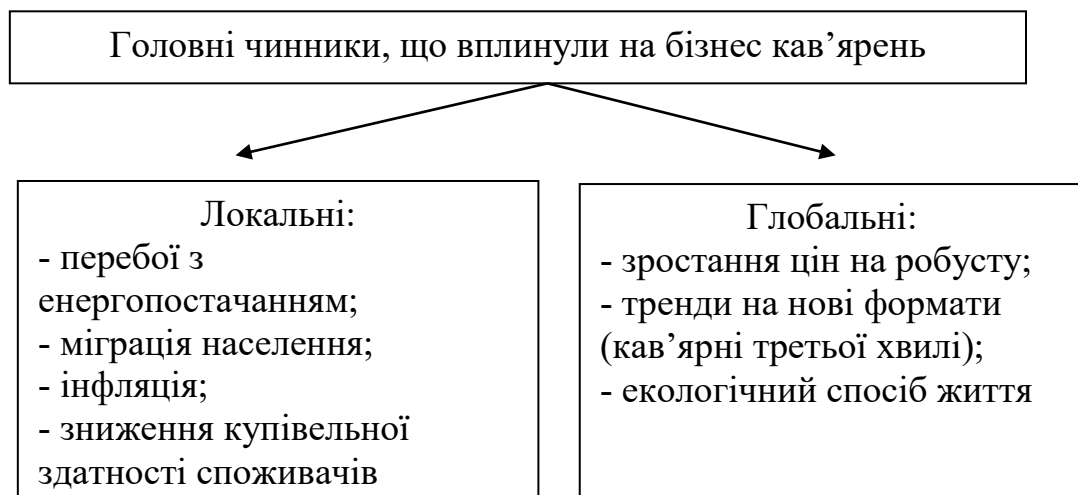


Рис. 2.5 Головні чинники, що вплинули на бізнес кав'ярень
у 2022-2023 роках

(Створено автором на основі [22])

Передбачається, що частка сегменту HoReCa у споживанні кави продовжить зростати. Так, ринок кав'ярень в Україні процвітає, і головною причиною цього є зростання попиту. Відвідуваність зростає, на ринку з'являються сучасні нові заклади, інвестори вже націлені вкладати кошти у

відкриття таких закладів, мережа закладів розширюється. Оригінальні кав'ярні та міні-кафе з персоналізованим кавовим меню, атмосферою та професійними бариста будуть продовжуватися збільшуватися. Розвитку ринку українських кав'ярень сприяло зростання середньої заробітної плати, яка з початку 2017 року зросла на 87%.[10]

Кав'ярню-квіткарню «Aromat» планується відкривати в м. Недригайлів Сумської області. Сумська область є прикордонним регіоном України і однією з перших відчула на собі повномасштабне вторгнення. Так як, дане місто знаходиться за 100 км від кордону і є досить спокійним регіоном, з початку війни і по сьогоднішній день зростає кількість внутрішньо-переміщених осіб. Це призвело до необхідності відкриття побутових магазинів, продуктових та закладів ресторанного господарства.

На даний момент в м. Недригайлів функціонують 2 кав'ярні одного власника «CoffeeTime» та «MCoffee». Це мобільні кав'ярні, вони знаходяться на центральній вулиці в доступності для прохожих людей та людей за кермом. Кав'ярня «CoffeeTime» з'явилася на ринку влітку 2022 року, вона славиться якісною кавою, використовуючи купаж (арабіка 70%, робуста 30%) та супутніми товарами, які можна придбати на місці: круасани, хот-доги, шоколадні батончики, морозиво, льодяники. В літній період часу виробляють холодні безалкогольні напої, які користуються популярністю серед населення, адже немає конкуренції. У 2024 році з'явилась друга кав'ярня «MCoffee», яка має ідентичні характеристики та функціонування з першою кав'ярнею.

Для глибшого аналізу діяльності кав'ярні, слід зробити SWOT-аналіз, який дозволить визначити сильні, слабкі сторони закладу, а також побачити його можливості та загрози функціонування на ринку.[14]

SWOT-аналіз для основного кав'ярні-конкурента проектного закладу - «CoffeeTime» наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз для кав'ярні «CoffeeTime»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Розміщення в центрі міста 2. Великий асортимент напоїв 3. Відсутність конкурентів 4. Безкоштовний Wi-Fi	1. Відсутність програми лояльності 2. Немає концепції в кав'ярні 3. Велика плинність кадрів 4. Відсутність можливості присісти 5. Немає розваг для дітей (бізборд)
Можливості	Загрози
1. Впровадження акцій для клієнтів 2. Створення аканту в TikTok, для просування бренду 3. Ведення аканту в Instagram на постійній основі	1. Відсутність збільшення клієнтів через погане просування. 2. Поява конкурентів на ринку 3. Збільшення витрат на сировину

Можна зробити висновок, що дана кав'ярня є популярною серед споживачів тільки через відсутність конкурентів. Якщо на ринку з'явиться заклад з якісною кавою та концептуальними засадами, то діяльність «CoffeeTime» буде погіршуватись. У місті залишається затребуваним стаціонарна кав'ярня, де споживачі можуть насолодитися кавою чи іншими напоями безпосередньо в самому закладі. Тому, було прийнято рішення відкриття стаціонарної кав'ярні-квіткарні у центральній частині міста біля річки, де в теплий сезон знаходиться досить багато людей. Актуальність відкриття закладу є високою, адже зараз у місті знаходиться велика кількість внутрішньо-переміщених осіб, які є потенційними клієнтами проєктованого закладу. Визначення цільової аудиторії потрібна для ефективного маркетингу та комунікації. Цільова аудиторія кав'ярні-квіткарні може бути різноманітно. Основною цільовою аудиторією даного закладу будуть: сімейні пари з дітьми, вагітні, молоді мами, працівники державних установ, внутрішньо-переміщені особи. Також в закладі планується облаштувати дитячий куточок, щоб діти змогли гратися, поки батьки насолоджуються напоями.

2.3 Виробнича програма закладу

Планується відкриття закладу, що проектується з нуля, тобто не за франшизою, це дає змогу власнику самостійно вирішувати питання щодо організації та діяльності підприємства. Відповідно для відкриття кав'ярні-квіткарні необхідна документація. Кав'ярня буде працювати на ФОП II групи з оборотом до 5,5 млн.грн. До речі, ФОП можна відкрити онлайн за 24 години в додатку «Дія». Для цього необхідно заповнити анкету та обрати відповідні КВЕДи: 56.30 Підготовка та надання напоїв негайного приготування; 47.81 торгівля готовими продуктами харчування. Перевагами використання ФОП є простий документообіг, не потрібні касові ордери та складний бухгалтерський облік, можна легко вносити гроші та виводити прибуток, недоліком є те, що ФОП відповідає усім своїм майном. Також для відкриття потрібно мати такі документи:

- дозвіл від органу екологічної експертизи;
- дозвіл від пожежної інспекції;
- сертифікат відповідності;
- висновок органу екологічної експертизи;
- санітарно-епідеміологічний висновок.

До того ж, кожен працівник заклад повинен мати медичну книжку.

Відомо, що успішність кав'ярні наполовину залежить від успішного та зручного місця розташування. Відповідно до аналізу розташування закладу, що проектується є сприятливим, адже дане місце є в центральній частині міста, попід річкою, де можна спостерігати ввечері захід сонця, що буде приваблювати відвідувачів, також це близьке розташування до державних установ, побутових магазинів, працівники яких також є потенційними клієнтами закладу. Для створення кав'ярні передбачається оренда приміщення. В даному приміщенні необхідно провести ремонтні роботи, так як знаходиться в старому вигляді і не передбачене для функціонування кав'ярні. В даному

приміщенні є налагоджена система вентиляції та необхідна електрична потужність.

Реалізація кавових напоїв складається з таких етапів:

1. Прийом замовлення
2. Виготовлення напою
3. Подача замовлення

Розрахунок кількості відвідувачів необхідно розрахувати відповідно до графіка завантаження зали. Складаючи такий графік, необхідно врахувати режим роботи зали, середній час вживання їжі однією людиною, а також зразкові коефіцієнти завантаження залу в різні години роботи кафе. Коефіцієнт завантаження залу змінюється протягом дня. Він буде залежити від типу підприємства та форми обслуговування, його визначення проводиться з урахуванням вивчення пропускної спроможності зали діючих підприємств харчування, подібних до проектного кафе.[13]

Кількість споживачів розраховується за формулою (2.1):

$$Nm = P * \eta * Kз, \quad (2.1)$$

де Nm – кількість споживачів за час роботи, чол.;

P – кількість місць в залі;

η – оборотність місця, раз;

$Kз$ – коефіцієнт завантаження залу за години роботи.

Оборотність місць протягом години залежить від тривалості посадки та розраховується за формулою (2.2):

$$\eta = 60 / t_{посадки} \quad (2.2)$$

Для розрахунків було взято дані для підприємства «кафе-кондитерська». Середня тривалість відвідування одним споживачем у кафе-кондитерська наступна: зранку – 20 хв, у денний та вечірній час – 30 хв. Результати розрахунків оформлені у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Прогнозована динаміка завантаженості залу кафе-кондитерська на 25 місць

Години роботи, год.	Оборотність місця, разів	Коефіцієнт завантаження зала	Кількість споживачів, чол..
1	2	3	4
09.00-10.00	3	0,50	37
10.00-11.00	3	0,40	30
11.00-12.00	3	0,50	37
12.00-13.00	2	0,70	35
13.00-14.00	2	0,60	30
14.00-15.00	2	0,60	30
15.00-16.00	2	0,70	35
16.00-17.00	2	0,70	35
17.00-18.00	2	0,80	40
18.00-19.00	2	0,90	45
19.00-20.00	2	0,80	40
20.00-21.00	2	0,70	35
Разом:			429

(Складено за результатами розрахунків автора)

Проведені дослідження для проектного закладу дають змогу скласти погодинний графік потоку відвідувачів, який представлений на рис. 2.6.

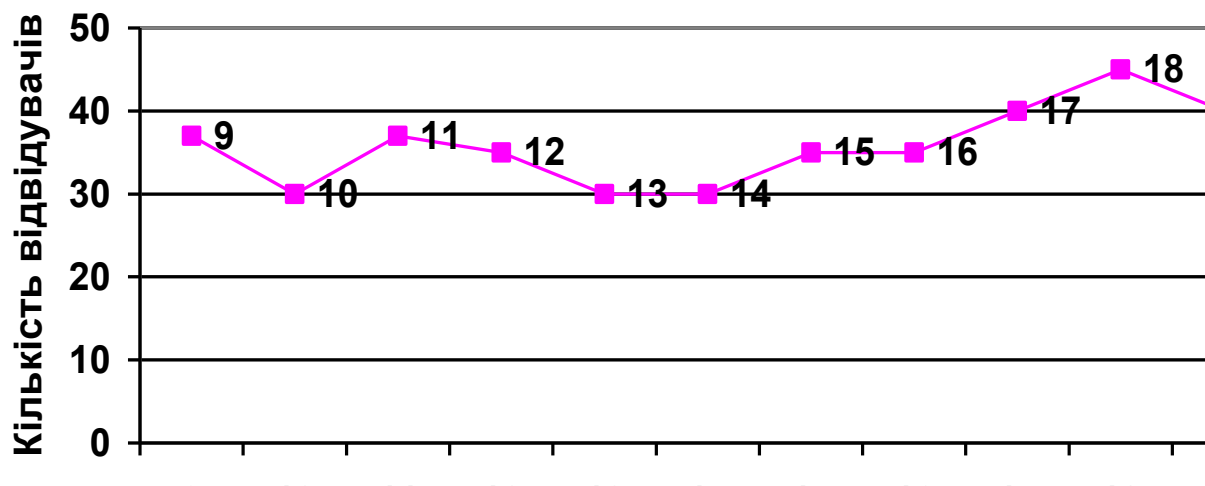


Рис. 2.6. Добова динаміка попиту у кав'ярні «Aromat»

Після визначення чисельності споживачів, необхідно розробити виробничу програму підприємства. Прогноз денного обсягу реалізації продукції за групами розраховують через моніторинг конкурентного середовища шляхом визначення споживаної кількості страв за одне відвідування і прогнозованої

кількості споживачів за день роботи залу. [11] В проектованому закладі передбачається виробництво однієї групи – солодкі страви. Розрахунок кількості продукції для даної групи страв наведений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок кількості продукції, що реалізовується в кав'ярні на 25 місць

Назва групи страв	Од. виміру	Кількість відвідувачів за день	Коефіцієнт споживання страв	Кількість страв і продукції
Солодкі страви	страв	429	0,3	128
Напої	чашок	429	0,3	128
Разом			0,6	256

Для внутрішньогрупового розбиття страв необхідно врахувати відповідність страв у відсотках, щоб визначити аналітичним шляхом на основі аналізу даних підприємств, що функціонують на ринку. Кількість напоїв, кондитерських виробів визначають на основі орієнтовних норм споживання на одну людину. Внутрішньогрупова розбивка страв для кав'ярні-квіткарні, що проектується, представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Внутрішньогруповий розподіл страв для кав'ярні на 25 місць

Група виробів	Питома вага у загальному випуску, %	Кількість, шт
1	2	3
Вироби з білкового тіста:		
- макарон	28	36
-«Павлова»	13	17
Вироби з мусу:		
- тістечка	12	15
- торти	17	22

Продовження таблиці 2.4

Група виробів	Питома вага у загальному випуску, %	Кількість, шт
1	2	3
Вироби з листкового тіста:		
- круасани	30	38
Разом:	100	128

(Складено за результатами розрахунків автора)

Від оперативного планування та правильної організації роботи підприємства ресторанного господарства залежить успішне здійснення виробничого процесу. Суть операційного планування полягає в підготовці виробничого плану організації. Питаннями планування виробництва займаються завідувач виробництвом (його заступник), начальник виробництва і бригадир.

Обличчя кав'ярні це її меню. Воно відображає характер та ідею закладу. Оформлення, склад, асортимент показує загальну концепцію кав'ярні. Основа меню в кав'ярні це кавова карта: напої мають бути різноманітні, щоб задовольнити потреби різних споживачів, наприклад до стандартних кавових напоїв додавати сиропи чи альтернативне молоко. Є категорія людей, у яких непереносимість лактози, тому для цього необхідно мати в асортименті соєве, кокосове, мигдальне молоко. Ціна за чашку такої кави буде вищою, проте потреба та зацікавленість клієнтів від цього не падає. Основою меню в проєктованому закладі буде кава та кавові напої. Передбачається готування класичний напоїв (еспресо, капучино, макіато) та інших сезонних холодних чи гарячих напоїв. Приклад кавової карти проєктованого закладу кав'ярня-квіткарня наведено в додатку А. До того ж, чудовим доповненням до меню стануть сезонні пропозиції, в літній період – холодні коктейлі, в зимовий – какао або сосновий раф. Це вважається оновленням меню, що урізноманітнює вибір клієнта. Солодкі страви та десерти вимагають також різноманітності. Кондитерські цехи малої потужності працюють в 1 зміну. Режим роботи кондитерського цеху наведений в табл. 2.5

Таблиця 2.5

Режим роботи кондитерського цеху

Місце реалізації продукції гарячого цеху	Години реалізації	Години роботи кондитерського цеху для забезпечення підприємства	Загальна тривалість роботи цеху	Примітка
Зал ресторану	09:00 - 21:00	08:00 – 16:00	8 год	Без вихідних

Кількість виробів, що випускаються в кондитерській до 3000 на добу, виготовлених з 2-3 видів тіста (дріжджове, пісочне, листкове) без кремового оздоблення (торти, кекси, листкове та ін.). Кондитерський цех може виробляти понад 3000 виробів на добу, виготовляючи різні види виробів з тіста, в тому числі і кремового. Кондитерські є в основному самостійними підприємствами і повинні вивчати потреби споживачів, організовувати продаж продукції, укладати договори з іншими підприємствами ресторанного господарства, які не мають кондитерських цехів, співпрацювати з підприємствами роздрібною торгівлі. Передбачається функціонування єдиного кондитерського цеху, де буде відбуватися виробництво кондитерських виробів. Виробнича програма кондитерського цеху представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Виробнича програма кондитерського цеху кав'ярні-квіткарні "Аромат"

№ рецептури	Назва виробу	Вихід виробу,г	Кіль-сть виробів, шт
1	2	3	4
<i>Вироби з білкового тіста</i>			
ТК	Макарон «лаванда-чорниця»	35	9
ТК	Макарон «манго-малина»	35	9
ТК	Макарон «снікерс»	35	9
ТК	Макарон «вишня-ваніль»	35	9
ТК	Тістечко «Анна Павлова»	70	17
<i>Вироби з мусу</i>			
ТК	Мусове тістечко «малиновий чізкейк»	100	5
ТК	Мусове тістечко «шоколад-маракуйя»	100	5
ТК	Мусове тістечко «малина-обліпіха»	100	5
ТК	Мусовий торт «Три шоколада»	150	11
ТК	Мусовий торт «Лимонний»	150	11

Продовження табл. 2.6

№ рецептури	Назва виробу	Вихід виробу,г	Кількість виробів, шт
1	2	3	4
<i>Вироби з листкового тіста</i>			
ТК	Круасан «Шоколадний»	150	20
ТК	Круасан «Вишневий»	150	18
Разом:			128

(Складено за результатами розрахунків автора)

З таблиці 1.6. видно, що для реалізації такої кількості кондитерських виробів, необхідне досягнення всіх вимог. Технологічні карти для страв, які будуть реалізовані в кондитерського цеху, представлені в Додатку Б. Класифікація продовольчих товарів за товарними групами і необхідна кількість сировини наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Потреба закладу у сировині та продуктах за товарними групами

Товарна група	Найменування сировини, продукту	Термічний стан	Кількість, кг
Молоко та молочні продукти	Масло вершкове	Пакетоване 84%	1,8
	Молоко	пакетоване 3,2%	1,0
	Крем чіз «маскарпоне»	пакетоване	0,186
	Вершки	Пакетовані 33%	2,6
	Згущенка варена		0,045
	Згущене молоко	пакетоване	0,45
	Олія рослинна	соняшникова, рафінована	0,003
	Яйця	І гатунок	40 шт.
Сипучі товари	Сіль	пакетована	0,03
	Борошно пшеничне	пакетоване	2,01
	Борошно мигдальне	пакетоване	0,2
	Пудра цукрова	пакетована	0,2
	Кориця мелена	пакетована	0,0003
	Цедра лимона	пакетована	0,01
	Цедра апельсина	пакетована	0,01
	Цукор	ппакетована	2,3
	Сухі квіти лаванди	пакетовані	0,018

Продовження табл. 2.7

Товарна група	Найменування сировини, продукту	Термічний стан	Кількість, кг
Сипучі товари	Крохмаль кукурудзяний	пакетована	38,2
	Какао-порошок	пакетована	0,034
	Кокосова крихта	пакетована	0,041
	Розпушувач	пакетована	0,0006
	Сухі дріжджі	пакетовані	25,4
	Желатин	пакетований	0,1
	Пектин	фасований	0,004
Бакалійні товари	Пюре чорниці	консервоване	0,09
	Пюре манго	консервоване	0,02
	Пюре малинове	консервоване	0,1
	Пюре маракуйї	консервоване	0,08
	Пюре обліпихове	консервоване	0,1
	Мигдаль	цілий	0,09
	Сироп глюкози	консервований	0,07
	Барвник (жовтий, червоний)	гелевий	1 шт
	Ваніль	стручок	0,0002
Фрукти і ягоди	Вишня	свіжа	0,3
	Малина	свіжа	0,19
	Сік лимонний	концентрований	0,49
	Сік апельсиновий	концентрований	0,005
Шоколадні вироби	Шоколад білий	пакетований	0,8
	Шоколад молочий	пакетований	0,5
	Шоколад чорний	пакетований	0,1
	Батончик «снікерс»	пакетований	0,05

(Складено за результатами розрахунків автора)

Основою організації виробництва у кондитерському цеху є виокремлення процесів приготування різних видів тіста на технологічні лінії. Для приготування печива на робочому місці встановлено міксер. Різні типи вибієчних машин MB-6, MB-35M (замішування та збивання). Цукор разом з кубиками яєць або майонезом покласти в машину і збити, потім змішати з борошном, виробничий стіл встановлюється поруч з машиною. Готову масу вилити в застелене пергаментним папером деко або у форму, відправлену для випічки. Для виробництва листового тіста ми організовуємо конвеєр, який

включає тістомісильну машину, тісторозкаточну машину МРТ-60М, виробничий стіл, холодильник або стіл з холодильною шафою, так як в процесі виробництва він повинен охолоджуватися. Виробництво листкового тіста. Цукеркова фабрика використовує різні інструменти та обладнання для обробки тіста. У маленьких кондитерських тісто розкачують вручну. Щоб зробити листкове тісто, необхідно розкачати його в пластмасу товщиною 4-6 мм, викласти на підготовлений лист, потім покласти на знімну решітку і відправити випікатися.

Для успішної діяльності цеху важлива правильна організація робочих місць, враховуючи послідовність технологічних процесів, оснащення та обладнання, а також інвентарем. Правильно організоване робоче місце дозволяє швидко і без зайвих зусиль знаходити запас інструментів, продуктів та матеріалів. Це дозволяє зменшити час на пошук та підготовку, що впливає на швидкість виробничого процесу. Кондитерські вироби вимагають точності та акуратності в роботі з обладнанням, що може бути небезпечним (наприклад, ножі, тістоміси, печі). Якщо робоче місце добре організовано, це зменшує ризик травм. Для цього потрібно чітко встановити місце для кожного інструменту, обробляти продукти відповідно до технології, а також підтримувати чистоту та порядок.

Кожен етап виробництва в кондитерському цеху вимагає точного дотримання технології, що вимагає відповідного обладнання та інструментів. Неправильне розташування інструментів чи витрат може призвести до порушення процесу виготовлення, що в свою чергу вплине на кінцеву якість продукції. Тому важливо, щоб все необхідне було під рукою, і щоб не було забруднення чи змішування інгредієнтів. Це також сприяє дотриманню санітарно-гігієнічних умов, поліпшенню комунікації в команді, зменшенню витрат. Схема технологічних процесів, що виконуються в кондитерському цеху наведено на рис. 2.7.

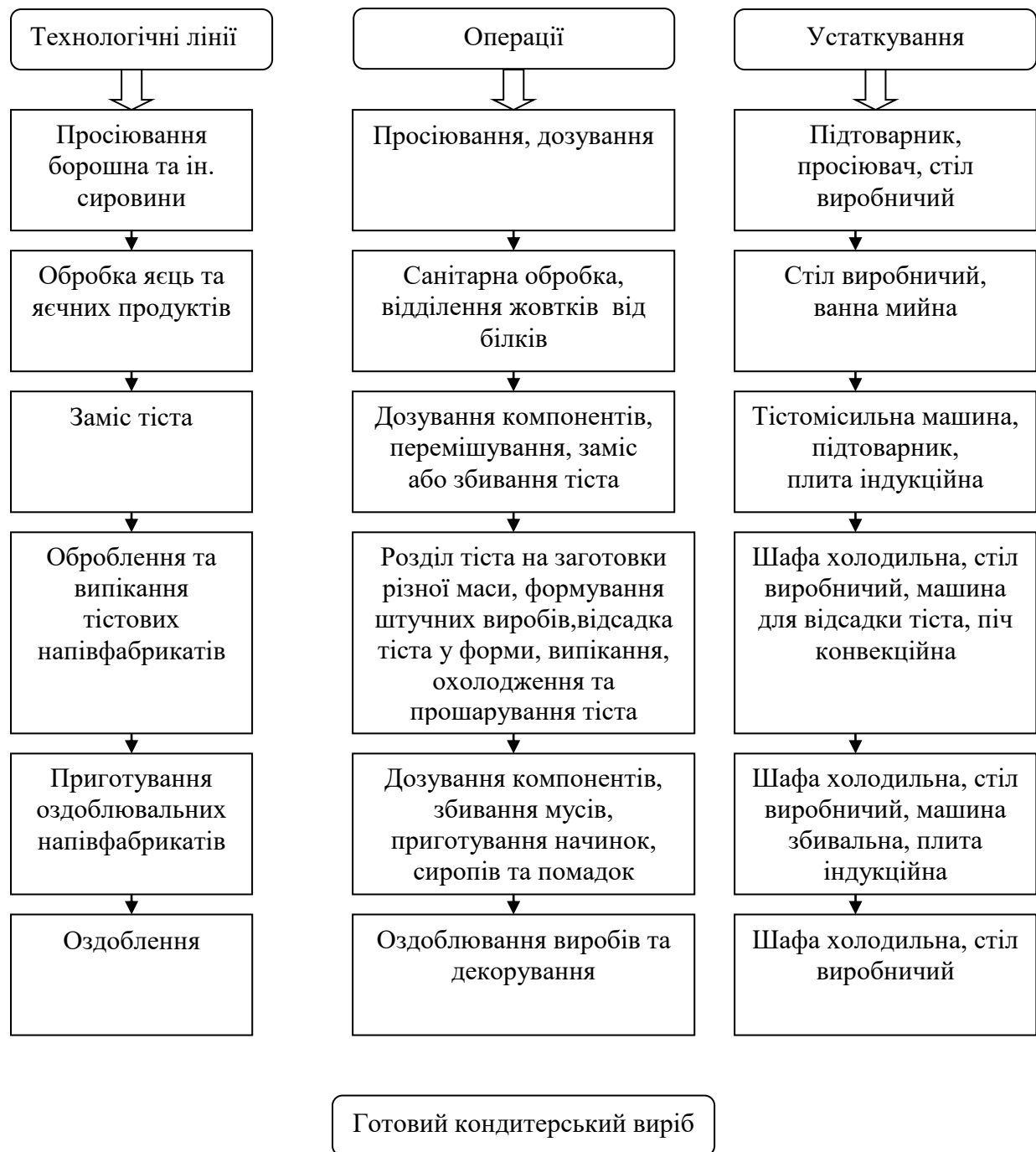


Рис. 2.7. Технологічна схема кондитерського цеху закладу «Aromat»

(Розроблено автором на основі[23])

Розташування кондитерського цеху може бути різним, але необхідно завжди запобігати можливості зворотного потоку під час процесу. Цех кондитерської повинен бути світлим. Виробнича потужність кондитерського цеху визначається тим, скільки продукції вона може виробити за день. За своїми можливостями кондитерські цехи поділяються на: малі, які виготовляють до 1 тисячі виробів, середні – до 3 тисяч і великих понад 3 тисячі виробів. Основним обладнанням цеху є тістомісильна машина, вінчик,

тісторозкачувальна машина, борошнопросіювач, універсальний привід. В інвентарі кондитерського цеху повинні бути: кондитерські мішки, тісторізки, лопатки, ножі, кондитерські форми та ін. Виробнича програма цеху враховує споживчий попит населення. Організація робочого місця, та необхідне оснащення, таке як інвентар і посуд, протягом зміни мають відповідати вимогам наукової організації праці і технологічних схем виробництва. Гарне сучасне технічне оснащення, інвентар, посуд, тара на підприємствах не тільки сприяють підвищенню праці та продуктивності людей, а й знижують мікробну інвазію продуктів. Належне використання обладнання, підтримання гігієнічних умов і дотримання правил техніки безпеки мають цінну роль в організації процесу приготування якісної їжі. [23]

Робочі місця просіювання і дозування борошна призначені для видалення з борошна сторонніх домішок і наповнення киснем повітря. Робоче місце має бути обладнане настільним електричним ситом або борошнопросіювальною машинлю, або електричним віброситом для просіювання борошна. Для того, щоб зменшити невиробничі витрати, борошно можна просіяти в діжу, яка використовується для замішування тіста. Для вимірювання борошна знадобиться борошномір або ваги. Запаси борошна зберігаються на піддонах.

Робоче місце з підготовки різних видів сировини, призначене для механічної обробки інгредієнтів, що входять до рецептури кондитерських виробів (розведення дріжджів, приготування цукрових, сольових розчинів, очищення родзинок), обладнаний столом виробничим з вбудованою ванною мийною.[23]

Робоче місце з обробки яєць влаштовують в окремому від основного виробництва приміщенні. Зберігають яйця на підтоварниках в ящиках. Після розтину упаковки перевіряють свіжість овоскопом і відправляють на санітарну обробку. Для цього встановлюють чотири ванни. Покладіть яйця в сітчастий ящик і ставлять у першу ванну з теплою водою на 8-10 хвилин. Другий раз використовувати 2% розчин хлорного вапна і залишити яйця на 5 хвилин. Під час третього миття обробляють яйця 2% розчином соди, а під час четвертого

промивають яйця холодною водою з-під крана. Це приміщення забезпечує обробку розділених яєць (відокремлення білків і жовтків).

Робочі місця для формованих виробів обладнані столом виробничим з висувною шухлядою для зберігання борошна, інвентарю (роликів, різців) і ваг. Стандартна довжина стелажа робочого місця - 1,25 м.

Лінія приготування листкового тіста має бути обладнана розкатною машиною, охолоджуючим столом, а також качалками, різцями, мірними інструментами, вагами. Робочі місця для хлібобулочних виробів обладнуються спеціальними кондитерськими або пекарськими шафами і печами. Сьогодні випускається різноманітне пекарське обладнання для випічки виробів. У комплект поставки входять пересувні стійки, шафи для розстоювання та печі. Після закінчення випікання вироби відправляють в холодильну камеру. Залежно від використання вироби направляють на оздоблення.

Робочі місця для декоративних виробів обладнані виробничими столами, холодильниками та пересувними стелажми. Тут часто всі операції виконуються вручну. Обробка виробничого обладнання та столового посуду здійснюється в мийному відділенні. Кондитерські мішки промивають у гарячій водянній бані, а потім обробляють у стерилізаторі. Після обробки відбувається просушка інвентарю і потім його зберігають в шафах. Для нормального функціонування кондитерського цеху необхідне сучасне та якісне обладнання. Якісне обладнання дозволяє досягти стабільних і високих результатів, що важливо в кондитерському виробництві, навіть найменші відхилення можуть вплинути на смак, текстуру або зовнішній вигляд виробів. Інвестиції в сучасне обладнання підвищують продуктивність, що дозволяє уникнути більшого обсягу роботи за менший час. Якісне обладнання дає змогу точніше контролювати параметри, такі як температура, час випікання, вологість тощо. Підбір устаткування для проектного кондитерського цеху, а також розрахунок його площі наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок площі кондитерського цеху

№	Найменування обладнання	Марка обладнання	Кількість од. обладнання, шт	Габарити обладнання, довжина, ширина, м	Площа одиниці обладнання, м ²	Сумарна площа обладнання, м ²
1	2	3	4	5	6	7
1	Шафа жарочна	ШЖЕ-2 Арм-Еко(Україна)	1	0,83 х 0,70	0,58	0,58
2	Шафа розстоечна	ШР-10-GN 1/1 эталон(Україна)	1	0,68 х 0,45	0,30	0,30
3	Плита електрична промислова	АРМ-ЕКО ПЕ2Ш(Україна)	2	0,525 х 0,850	0,44	0,89
4	Машина збивальна	GoodFood РМ-В10S металік	1	0,39 х 0,26	На столі	
5	Стіл виробничий	HotMax, Україна	6	1,00 х 0,60	0,6	0,36
6	Стіл виробничий з овоскопом	СПСМ-1	1	1,05 х 0,84	0,88	0,88
7	Ванна мийна 1-секційна	АК Проф-430 (Україна)	5	0,60 х 0,60	0,36	1,8
8	Підтоварник	ПТ-1	2	1,5 х 0,8	1,2	2,4
9	Стелаж пересувний	УХЛ-МАШ	1	0,60 х 0,40	0,24	0,24
10	Стелаж кондитерський	СТР-124	1	1,2 х 0,50	0,6	0,6
11	Борошнопріювач	PMFS2000 Porlanmaz	1	1,20 х 0,90	1,08	1,08
12	Тістомісильна машина	HS 20 Frosty (спіральний)	1	0,39 х 0,73	На столі	
13	Тісторозкатка	SPR50UNO Restoitalia	1	0,65 х 0,33	На столі	

Продовження табл. 2.8

№	Найменування обладнання	Марка обладнання	Кількість од. обладнання, шт	Габарити обладнання, довжина, ширина, м	Площа одиниці обладнання, м ²	Сумарна площа обладнання, м ²
1	2	3	4	5	6	7
14	Діжа	A2-ХТД, Україна	1	0,07 х 0,79	На столі	
15	Стіл холодильний	TURBOAIR RKUR9-1 (Корея)	1	0,90 х 0,85	0,76	0,76
16	Шафа холодильна	P4-1400	1	1,4 х 0,70	0,98	0,98
17	Раковина для рук		1	0,50 х 0,40	0,2	0,2
18	Бачок для відходів		1	0,50 х 0,50	0,25	0,25
19	Ваги настільні електронні	ВТНЕ-15Н1К-1 (Україна)	1	0,32 х 0,35	На столі	
	Разом:					11,32

Площу кондитерського цеху визначають за формулою 2.3:

$$S_{\text{заг}} = S_{\text{устатк}} / \eta \text{ м}^2 \quad (2.3)$$

де $S_{\text{устатк}}$ - сумарна площа прийнятого до установки устаткування м²;

η - коефіцієнт використання площі, що враховує проходи між устаткуванням (для кондитерського цеху $\eta = 0,35$). [12]

$$S_{\text{заг}} = 11,32 / 0,35 = 32,3 \text{ м}^2$$

Особливе місце для ефективної роботи в кондитерській залежить правильна організація робочого місця, що впливає на продуктивність праці, якість готової продукції та загальна культура виробничих працівників. Використання якісного обладнання дає можливість автоматизувати багато процесів, що зменшує потребу в ручній праці та зменшує ймовірність людської помилки.

Таким чином, якісне обладнання в кондитерському цеху є фактором для забезпечення ефективної роботи, високої якості продукції, безпеки працівників та економічної вигоди підприємства. Вкладення в сучасні технології досягає не тільки продуктивності, але й покращує загальний інтер'єр цеху. Відповідно до

виробничої ситуації цеху було визначено та обрано механічне обладнання, що оптимізує роботу кондитерського цеху. Виходячи з розрахунку загальної площі розроблено план кондитерського цеху проектового закладу кав'ярня-квіткаря «Aromat», який представлений на рис. 2.8.

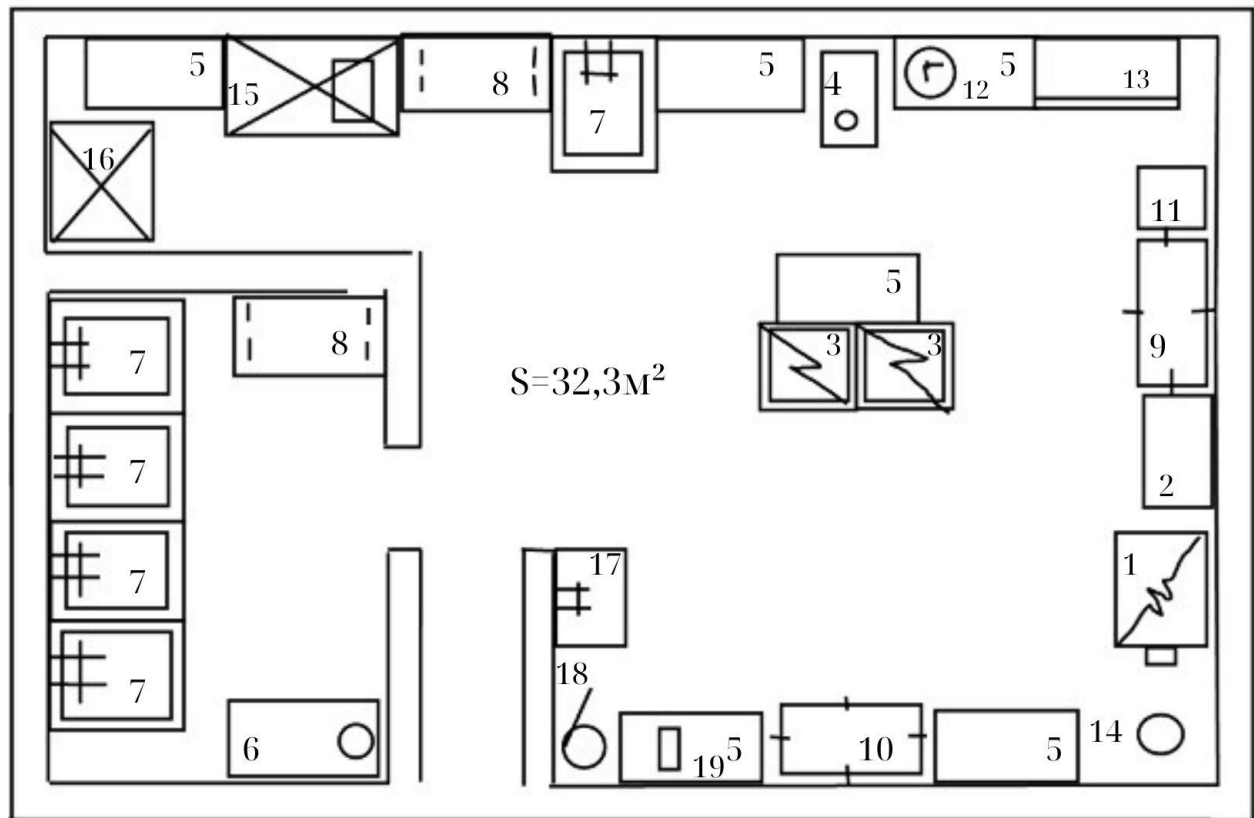


Рис.2.8. План кондитерського цеху кав'ярні-квіткаря «Aromat»:

1 - шафа жарочна, 2 – шафа розтоєчна, 3 – плита електрична промислова, 4 – машина збивальна, 5 – стіл виробничий, 6 – стіл виробничий з овоскопом, 7 – ванна мийна 1-секційна, 8 – підтоварник, 9 – стелаж пересувний, 10 – стелаж кондитерський, 11 – борошнопросіювач, 12 – тістомісильна машина, 13 – тісторозкатка, 14 – діжа, 15 – стіл холодильний, 16 – шафа холодильна, 17 – раковина для рук, 18 – бачок для відходів, 19 – ваги настільні

Для наведення порядку в ресторанному господарстві встановлюється графік роботи. При виборі та розробці графіка необхідно враховувати бізнес-модель бізнесу та графік завантаження торгового залу. Кондитерська відкривається за годину до відкриття торгового залу. Кондитерський цех проектового закладу є з малою потужністю, тому чисельність персоналу

відповідно є не великою. Планується організація роботи 1 бригади кондитерів IV, III та II розрядів, які будуть працювати 5 днів і матимуть 2 вихідних.

Кондитери IV розряду здійснюють приготування різноманітних кексів, рулетів, бісквітів вищого ґатунку, складні торти та тістечка. Кондитери III розряду займаються виготовленням простих тортів і тістечок, хлібобулочних виробів, різноманітного тіста, крему і начинки. Кондитери II розряду займаються виготовленням в процесі виробництва тортів і тістечок, а також готують сиропи та креми.[24] Кваліфікаційні вимоги до кухарів-кондитерів визначаються відповідно до вимог галузевого стандарту ГОСТ 30524-97 Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу.

Кількість виробничих робітників визначаємо за формулою (2.4):

$$N_{\text{спис.}} = \frac{\sum t_3 \times \alpha}{3600 \times T}, \quad (2.4)$$

де: $\sum t_3$ – сума витрат часу на виготовлення страв, с;

α – коефіцієнт, який враховує режим роботи закладу та відсутність працівників внаслідок поважних причин (1,14 – при 8-годинному робочому дні та двох вихідних; 1,58 – при тривалості робочого дня 11 год. 30 хв. і роботі через день);

T – тривалість зміни;

N – загальна кількість працівників цехів. [13]

Для розрахунку кількості виробничих робітників розробляється планово-розрахункова програма проектного закладу. Дані розрахунки наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Планово-розрахункова програма кондитерського цеху

Найменування страв	Кількість страв (n)	Норма часу (Ктруд · 100)	Сума витрат часу ($\sum t_3$)
Вироби з білкового тіста	53	50	2650
Вироби з мусу	37	19	703
Вироби з листкового тіста	38	23	874

(Складено за результатами розрахунків автора)

Для проектного закладу у розрахунку чисельності виробничих працівників для кондитерського цеху буде застосовуватися коефіцієнт 1,14, адже тривалість робочого дня складає 8 год. Розрахунок кількості виробничих робітників для кондитерського цеху наведений у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок кількості виробничих робітників для кондитерського цеху

Виробнича програма кондитерського цеху	Розрахунок кількості працівників для кондитерського цеху	Кількість працівників
Вироби з білкового тіста	2650 x 1,14 3600 x 8	1
Вироби з мусу	703 x 1,14 3600 x 8	1
Вироби з листкового тіста	874 x 1,14 3600 x 8	1
Всього:		3

(Складено за результатами розрахунків автора)

В проектованому кондитерському цеху передбачається застосування лінійного графіку для виробничих працівників. Лінійний графік передбачає одночасний прихід і відхід усіх працівників виробництва. Такий графік використовується, коли обсяг робіт може бути повністю виконаний за сім-вісім годин і навантаження на працівників рівномірне протягом усієї зміни. У кондитерському виробництві такий графік є важливим для того, щоб забезпечити безперервний виробничий процес та ефективно використовувати робочу силу. Особливість лінійного графіка полягає в чіткому розподіленні обов'язків та робочого часу між працівниками, залежно від обсягів виробництва та специфіки роботи.

Лінійний графік має багато особливостей, одним із них є чітке визначення змін: працівники можуть бути поділені на різні групи і кожному присвоюється конкретна зміна. Це дозволяє рівномірно розподілити навантаження на весь цех. Важливим є гнучкість у плануванні: лінійний графік може передбачати зміни робочих годин залежно від потреб виробництва. Наприклад, у пік сезонних замовлень можна збільшити кількість змін або додати додаткові

години. Урахування специфіки робіт: враховуючи, що в кондитерському цеху є різні етапи виробничого процесу (приготування тіста, випікання, оздоблення виробів), лінійний графік допомагає оптимізувати роботу кожного працівника на кожному з етапів. Щодо перерви та відпочинку: у лінійному графіку також враховуються перерви на відпочинок та обід, що є важливим для підтримання продуктивності та здоров'я працівників. Лінійний графік дає можливість рівномірно розподілити робочі години серед працівників, що дозволяє уникнути перевантаження окремих співробітників.

Цей графік забезпечить неперервну роботу цеху, підвищить ефективність виробництва та зменшить ризик помилок або неефективного використання ресурсів. Графік виходу на роботу працівників кондитерського цеху представлений у табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Графік виходу на роботу працівників кондитерського цеху

Посада	Розряд	Кіль- сть	Дні тижня							Усього годин
			Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.	
Кондитер	IV	1	В	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	В	40
Кондитер	III	1	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	В	В	40
Кондитер	II	1	В	В	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	08:00- 16:00	40

Можна зробити висновок, що розроблення правильного та зручного графіку для виробничих працівників передбачає комфортну роботу в цеху, забезпечення нормального функціонування всього закладу та не викликає у працівників відчуття втоми. Робочий графік кондитерів становить 8 год на добу, що є оптимальним робочим днем, відповідно до Трудового кодексу України, що передбачає визначення прав та обов'язків суб'єктів трудової діяльності, забезпечення реалізації трудових прав і гарантій працівників, передбачених Конституцією України, створення належних умов праці, забезпечення захисту прав та інтересів роботодавця, наприклад працівника.[1]

2.4. Планування персоналу

Для якісного функціонування кав'ярні та подальшого ефективного просування бізнесу, треба мати команду спеціалістів, які будуть відповідальні за різні аспекти діяльності бізнесу.

Одним із основних працівників будь-якої кав'ярні є бариста. Бариста — це фахівець, який готує кавові напої в кав'ярнях, ресторанах або спеціалізованих кафе. Основним завданням бариста є приготування кави різних видів, таких як еспreso, капучино, латте та інші, а також обслуговування клієнтів, підтримка чистоти робочого місця та знання всіх етапів приготування кави. Досвід роботи з професійним кавовим обладнанням і знання різних сортів кави – незаперечний фундамент, але бариста також повинні володіти вмінням швидко і ефективно обслуговувати клієнтів, навіть якщо кав'ярня переповнена відвідувачами. Стресостійкість і високі комунікативні навички – ось ті основи, на яких будується успішна взаємодія з клієнтом. Крім того, бариста повинен бути справжнім любителем кави. Його пристрасть до цього напою повинна бути очевидна, оскільки вона стимулює не тільки до ретельного вивчення нових сортів кави, але і до експериментів з різними способами приготування. В ході реальних тестів можна підтвердити навички працівника, до того ж можуть допомогти рекомендації з попереднього місця роботи чи відданий кандидат своїй роботі. У справжнього професіонала кавового мистецтва має бути ідеальний баланс між технічними навичками і "softskills".[25]

Він повинен вміти готувати широкий асортимент кавових напоїв, від класичного еспreso до комплексних напоїв з молоком, і вміти красиво оформляти кожен напій. Комунікабельність та увага до деталей дозволяють бариста підтримувати високий рівень якості обслуговування. А здатність швидко навчатися та адаптуватися до інновацій у світі кави дозволяє йому бути на крок попереду своїх конкурентів. Коли обираєте бариста, ви обираєте того, хто втілює філософію вашого кафе в кожній чашці кави. Роботодавці шукають людей, які захоплюються всіма аспектами роботи, від обслуговування

обладнання до надання якісних послуг. Такий підхід забезпечує не тільки хорошу репутацію кав'ярні, але й високий рівень задоволеності клієнтів.[25]

В заклад, що проектується, передбачається функціонування кондитерського цеху, тому головним спеціалістом на виробництві будуть – кондитери. Кондитер — це спеціаліст, який займається виготовленням кондитерських виробів, наприклад торти, тістечка, печиво, цукерки та інші солодощі. Важливою частиною роботи кондитера є володіння техніками приготування різноманітних солодких виробів, уміння декорувати десерти та створювати нові рецепти. Професія кондитера вимагає не тільки творчості, але й знання різних кулінарних технологій, уміння працювати з різними інгредієнтами, такими як борошно, цукор, яйця, шоколад, фрукти, горіхи та інші. Кваліфікація, необхідна для кухарів-кондитерів:

- кондитери повинні мати початкову або середню професійну освіту;
- знати рецептуру і технологію виробництва борошняних кондитерських і булочних виробів з різних видів тіста і напівфабрикатів;
- знати товарознавчі характеристики інгредієнтів, смакових, ароматичних, розпушувачів і барвників, дозволених для виготовлення кондитерських виробів;
- дотримуватися гігієнічних умов виробництва, зберігання, транспортування та реалізації борошняних кондитерських виробів;
- володіти методами органічної оцінки якості борошняних кондитерських виробів;
- впроваджувати методи та прийоми художнього оздоблення складних видів кондитерських виробів;
- бути обізнаним щодо органічної оцінки якості кондитерських виробів;
- використовувати методи та прийоми художнього оздоблення кондитерських виробів;
- дотримання принципів роботи та правил експлуатації технічного обладнання, що використовується у виробництві кондитерських виробів;

- дотримання принципів роботи та правил експлуатації технічного обладнання, що використовується у виробництві кондитерських виробів.[26]

Менеджер кав'ярні відповідає за загальне управління та організацію роботи кав'ярні. Його обов'язки можуть відрізнятися в залежності від розміру та формату закладу. Він відповідає за керівництво протягом дня, складання плану робочого графіка, замовлення продукції, контролювання якості та обслуговування споживачів. Обираючи менеджера кав'ярні, слід орієнтуватися на такі важливі аспекти, як досвід роботи в готельно-ресторанній сфері, лідерські якості та організаторські здібності, а також знання ринку та розуміння потреб вашої цільової аудиторії. Досвід у цій галузі важливий, оскільки менеджери кав'ярень повинні бути обізнані як відбуваються повсякденні операції, від замовлення продуктів до управління персоналом і обслуговування клієнтів. Якісне лідерство дозволяє менеджерам мотивувати свої команди та підтримувати найвищі стандарти роботи, а організаційні навички забезпечують ефективне планування та управління часом. Керівники кав'ярень повинні володіти навичками фінансового планування, такими як складання бюджету та аналіз прибутковості. Уміння розуміти останні тенденції кавового бізнесу та мислити інноваційно є ключовим фактором просування кав'ярні на ринку. До того ж, керівники повинні вміти вирішувати конфліктні ситуації, працювати в стресових ситуаціях, зберігати спокій у години пік. Очікується, що такий менеджер зможе будувати довгострокові відносини з клієнтами, забезпечувати високу задоволеність клієнтів і ефективно взаємодіяти з постачальниками. [25]

Якщо заклад активно працює в соціальних мережах, то буде потрібен спеціаліст, хто розуміється на створенні контенту, управлінні сторінками в соціальних мережах та залученні аудиторії. SMM-спеціалісти кав'ярні — це професіонали, відповідальні за створення та керування стратегіями соціальних мереж для просування бренду вашої кав'ярні. Менеджер із соціальних мереж відіграє ключову роль у кав'ярні та відповідає за присутність в Інтернеті та

репутацію бренду. Основне, на що слід звернути увагу це досвід кандидата в управлінні соціальними медіа та здатність розробляти контент-стратегії, які резонуватимуть з вашою цільовою аудиторією. Важливо бачити портфоліо успішних проєктів, які доводять, що кандидат може створювати цікавий контент і ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Вони повинні бути знайомі з різноманітними маркетинговими інструментами, публікаціями та аналізом соціальних мереж. Цим працівникам слід бути в курсі останніх тенденцій соціальних медіа та дізнаватися, як використовувати ці знання, щоб збільшити охоплення та залучення. Здатність швидко генерувати нові ідеї та адаптуватися до змін у поведінці аудиторії є критичною для SMM-професіоналів.

Творчий підхід до створення контенту допоможе вашій кав'ярні виділитися серед конкурентів. Щоб відповідати на коментарі, спілкуватися з підписниками та відповідати на відгуки, потрібні сильні навички спілкування. Менеджери повинні бути дипломатичними та ввічливими та зберігати позитивний настрій навіть у складних ситуаціях. Крім того, ви повинні мати базові навички графічного дизайну, щоб самостійно створювати просту графіку або адаптувати наявні зображення для соціальних мереж. Також бажано розуміти SEO-оптимізацію, щоб підвищити видимість вашого вмісту.

Будь-який заклад вимагає наявності такого спеціаліста як бухгалтер, для правильного та законного функціонування установи. Бухгалтер веде фінансовий облік, нараховує заробітну плату та податки, веде бюджет. Необхідно, щоб кандидат мав підготовку в галузі бухгалтерського обліку або фінансів і, бажано, мав професійний досвід роботи в індустрії HoReCa. Досвід роботи в секторі кав'ярень є величезною перевагою, оскільки бухгалтери знайомі з бухгалтерськими деталями цієї нішевої галузі. Бухгалтери повинні знати податкове та бухгалтерське законодавство, включаючи зміни в законодавстві, щоб забезпечити дотримання всіх вимог. Для бухгалтерів увага до деталей і організація є важливими для забезпечення точності ведення фінансової документації та звітності.

Бухгалтер кав'ярні виконує функції не лише бухгалтера, а й фінансового стратега, який допомагає керувати витратами та оптимізувати продажі. Тому, обираючи бухгалтера, слід шукати комплексне поєднання спеціальних знань і досвіду в галузі.

Жодне підприємство чи виробництво не зможе функціонувати без технічного персоналу. Підтримка чистоти і порядку в приміщенні і навколо нього є обов'язковим завданням для забезпечення роботи кав'ярні, так як від чистоти і порядку безпосередньо залежить репутація підприємства і задоволеність відвідувачів. Слід звернути увагу на почуття відповідальності кандидата, увагу до деталей та особисту чистоту. Пунктуальність і надійність також є важливими характеристиками прибиральників, адже перше враження клієнтів про кафе залежить від їх роботи. Технічні працівники повинні вміти користуватися спеціальним прибиральним обладнанням і миючими засобами, а також розуміти деталі роботи з різноманітними поверхнями та матеріалами. Залежно від потреб кафе також слід враховувати готовність кандидата працювати за гнучким графіком, включаючи ранній ранок і пізній вечір, вихідні та святкові дні.[25]

Кав'ярня має свою унікальну концепцію «квіткарня», отже необхідний професіонал, який займається виготовленням та оформленням композицій з квітів і рослин. Флорист, в першу чергу, відрізняється творчими здібностями. Це людина, у якої креативність і відмінне почуття смаку, є частиною його сутності. Адже, по суті, створити щось унікальне, що привертає загальну увагу може тільки той, хто мислить і діє не так, як всі. Таким людям, як правило, властива пристрасть до своєї справи, бажання творити не заради якихось матеріальних благ, а заради власного морального задоволення.

Флористи мають точний окомір (лінійний, тривимірний), відмінну зорову та моторну координацію, розвинену просторову уяву, відмінну довготривалу та оперативну пам'ять, а також здатність розділяти та концентрувати увагу при зустрічі з перешкодами. Також вони володіють високим рівнем

спостережливості, навичок ділового спілкування та здатності конструктивно розпізнавати критику на свою адресу.[27]

Також флорист важливо володіти такими особистими якостями:

- творча людина, зацікавленість до всього нового;
- здатність підлаштовуватися під сучасні методи, відмова від звичного способу мислення, пошук нових варіантів та шляхів вирішення задач;
- організованість;
- відповідальність, привітність, доброзичливість.

Флорист повинен володіти технікою складання композицій і художнім смаком, бути експериментатором, і з задоволенням відповідати на питання, стосовно догляду за різними видами квітів. Спеціаліст в області фітодизайну повинен не тільки бути у курсі останніх тенденцій і новинок сезону, але і йти на крок попереду. Широкий асортимент аксесуарів, що включають в себе буквально все: від штучних метеликів, жучків-комашок, які можуть додати жвавість будь-якій композиції, до майстерно сплетених кошиків. Головне, флорист повинен мати почуття стилю і здатністю знаходити красиве у буденному.

Стандарти обслуговування — це набори вимог, норм та правил, які визначають рівень і якість обслуговування клієнтів у різних сферах діяльності. Вони можуть охоплювати широкий спектр аспектів, таких як швидкість надання послуг, ввічливість і професіоналізм співробітників, комфорт і безпека для клієнтів, а також інші характеристики, що визначають сприйняття і задоволеність користувачів послугами компанії чи організації. Стандарти дозволяють визначити чіткі критерії того, як має здійснюватися обслуговування, що забезпечує стабільно високий рівень послуг для кожного клієнта, також вони дозволяють створити однакові правила для всіх працівників, що допомагає уникати непорозумінь і неузгодженостей у роботі, а також забезпечує однаковий досвід для всіх клієнтів. Обслуговування на високому рівні сприяє збільшенню задоволеності клієнтів, що в свою чергу веде до зростання лояльності, повторних продажів та позитивних відгуків. Компанії, які мають високі стандарти обслуговування, можуть виділятися на

фоні конкурентів і привертати більше клієнтів завдяки своєму професіоналізму та увазі до деталей.[28]

Стандарти обслуговування для кав'ярні-квіткарні «Aromat» мають бути орієнтовані на створення комфортної атмосфери для клієнтів, де вони можуть насолоджуватися не лише кавою, але й оточуючим середовищем з квітами. Розроблено рекомендовані стандарти обслуговування для проектного закладу кав'ярні-квіткарні та представлені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Стандарти обслуговування в кав'ярні-квіткарні «Aromat»

№	Назва блоку	Розроблені стандарти
1	2	3
1	Привітність та привітання	Перші враження мають бути позитивними: кожен клієнт повинен бути зустрінутий привітним "Добрий день!" чи "Вітаємо в нашій кав'ярні-квіткарні!" Під час входу в заклад персонал повинен усміхатися та привітно заохочувати клієнтів до обрання місця. Персонал має бути охайно одягнений, з ідентифікаційними знаками (наприклад, фартухи, бейджики).
2	Чистота та порядок	Приміщення має бути чистим та затишним, квіти - свіжими та доглянутими. Квіти повинні бути розташовані в красивих композиціях, не повинні заважати клієнтам або обмежувати рух. Столи, стільці, підлога та туалетні кімнати повинні підтримувати високий рівень чистоти. Персонал має регулярно перевіряти стан чистоти в залі, а також на місцях продажу квітів.
3	Меню та поради	Кав'ярня повинна мати меню, яке складається з різноманітних кавових напоїв, чаїв, десертів. Після знайомства з клієнтом, офіціант може порекомендувати, як скомбінувати кавовий напій з десертом. Офіціанти повинні добре орієнтуватися у меню та вміти давати рекомендації згідно з уподобаннями клієнта.
4	Обслуговування	Час обслуговування: максимальний час очікування на замовлення кави чи десерту - до 5 хв. для стандартних замовлень. Офіціанти повинні бути уважними до клієнтів і надавати підтримку у виборі як кави, так і квітів. Протягом перебування клієнта в кав'ярні персонал має періодично перевіряти чи все в порядку, без нав'язливості. Після кожного замовлення, кавовий напій має бути поданий з належною презентацією: красиві чашки, сервірування, свіжий десерт на підносі.

Продовження табл. 2.12.

№	Назва блоку	Розроблені стандарти
1	2	3
5	Особливий акцент на квіти	Вітрина з квітами повинна бути добре організованою, із чітким поділом на види: живі квіти, букети, кімнатні рослини. Персонал має бути готовим допомогти вибрати квіти, підказати, як доглядати за ними вдома. При покупці квітів можна запропонувати додаткові послуги, як упаковка, доставка квітів чи створення індивідуальних букетів. Потрібно створити атмосферу, де покупка квітів стає частиною загального досвіду, що включає атмосферу кав'ярні.
6	Облаштування інтер'єру	Інтер'єр повинен бути теплим і затишним, з хорошим освітленням, яке підкреслює як квіткові композиції, так і вигляд кавових напоїв. Декор має бути гармонійним: квіти, зелені рослини, комфортабельні меблі, акуратні полиці з аксесуарами для кави. Для максимального ефекту, використання рослинних елементів у якості декору, що підтримують загальний стиль та настрій кав'ярні.
7	Особистий підхід до кожного клієнта	Кожен клієнт повинен почуватися важливим, тому персонал повинен вміти запам'ятовувати постійних гостей та їх вподобання. Якщо клієнт заходить на каву часто, можна запропонувати персоналізовану каву, яка відповідає його смакам або навіть унікальний букет, що підходить до настрою дня.
8	Етика та професіоналізм	Усі співробітники повинні дотримуватися професійних стандартів, взаємоповагою ставитись до клієнтів та колег. Співробітники повинні дотримуватись мовного етикету, не обговорювати особисті справи або неприємні теми в присутності клієнтів. В разі будь-якої проблеми або невдоволення клієнта персонал має бути готовим вирішити питання швидко і без конфліктів, забезпечуючи максимальний комфорт для клієнта.
9	Реклама та маркетинг	Створення лояльності клієнтів: програма лояльності, знижки для постійних клієнтів, подарункові сертифікати на каву або букети. Проведення сезонних акцій. Використання соц. мереж для популяризації закладу, де можна публікувати красиві фото кави і квітів, а також взаємодіяти з клієнтами через коментарі та відгуки.
10	Завершення візиту	Коли клієнт завершує свій візит, персонал повинен подякувати за візит, побажати гарного дня і запросити повернутися знову. Пропонувати можливість придбати квіти на винос або замовити доставку на майбутні події.

Загалом, стандарти обслуговування — це інструмент, який дозволяє компаніям підтримувати високу якість взаємодії з клієнтами, що є важливим фактором для довгострокового успіху бізнесу. Таким чином, стандарти обслуговування кав'ярні-квіткарні повинні поєднувати в собі високу якість кави та квіткових послуг, забезпечуючи клієнту унікальний досвід, який надовго залишить приємні спогади.

2.5. Просування на ринку

Грамотне використання інструментів реклами та SMM відіграє важливу роль у просуванні та маркетингу кав'ярні. Вибір комунікаційної стратегії та правильна реалізація реклами та SMM-комунікації приведуть до успіху, кав'ярня буде працювати, отримувати прибуток та збільшувати кількість клієнтів. Просування на ринку є критично важливим для кав'ярні-квіткарні в першу чергу для формування сильного брендованого іміджу, щоб виділятися серед конкурентів. Завдяки просуванню можна створити унікальний образ і стати впізнаваними серед клієнтів. Кожен бізнес потребує постійного потоку нових клієнтів для зростання. Просування дозволяє донести інформацію про ваше підприємство до широкої аудиторії. Це можуть бути традиційні маркетингові стратегії (реклама, соціальні мережі) або специфічні методи (наприклад, організація подій, сезонні акції).

Кав'ярня-квіткарня має можливість залучати різні сегменти клієнтів — любителів кави, квітників, людей, які шукають подарунки або шукають унікальний досвід. Просування допомагає ефективно донести, чим саме ваша кав'ярня-квіткарня відрізняється від інших і чому варто завітати саме до вас. Ринок кав'ярень і квіткових магазинів дуже насичений, і без належного просування важко досягти помітності серед безлічі інших бізнесів. Просування дозволяє не тільки заявити про себе, але й побудувати довготривалі відносини з клієнтами, що у свою чергу допоможе відрізнятись від конкурентів.

Ефективне просування дозволяє створити спільноту навколо бренду. Клієнти будуть повертатися не лише за кавою або квітами, а й через унікальний

досвід, атмосферу, яку створює кав'ярня-квіткаря. Програми лояльності, акції, персоналізовані пропозиції допомагають побудувати довірчі відносини з клієнтами. Вигідне просування, яке стимулює інтерес до бізнесу, може призвести до збільшення продажів. Кав'ярня-квіткаря може стати не тільки місцем для покупки кави або квітів, але й креативним простором, де проводяться майстер-класи, фотосесії чи навіть тематичні події. Просування допомагає донести до клієнтів, що бізнес є не просто точкою продажу, а місцем для натхнення і відпочинку. Вдало сплановане просування дозволяє також клієнтам самостійно поширювати інформацію про бізнес через соціальні мережі або через розмови між собою. Це може бути сильним інструментом для залучення нової аудиторії.

Загалом, просування дозволяє створити стійкий імідж, залучити нових і утримати постійних клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Для початку необхідно визначити цільову аудиторію проектного закладу. Обізнаність в своїй цільовій аудиторії дозволяє впроваджувати ефективні маркетингові кампанії, орієнтуючись на конкретні потреби та інтереси клієнтів. Визначивши свою цільову аудиторію можна знайти і створити те, що буде виділяти кав'ярню-квіткарю серед конкурентів. Цільова аудиторія для кав'ярні-квіткаря може бути досить різноманітною, оскільки це поєднання двох різних, але взаємодоповнюючих напрямків: кави та квітів.[29]

Цільова аудиторія кав'ярні-квіткаря «Aromat» це:

- чоловіки та жінки з середнім доходом
- вік 15-35 років
- молоді пари та закохані, які шукають місце для романтичних побачень
- ті, хто люблять місця з інстаграмними атмосферними інтер'єрами, ідеальними для фотографій
- любителі природи або еко-активісти (квіти створюють відчуття єдності з природою, що приваблює людей, які піклуються про довкілля)

- підприємці чи фрілансери (кав'ярня може стати популярним місцем для неформальних зустрічей або роботи в комфортній обстановці, де є можливість купити красиві квіти для офісу чи дому)
- мами з дітьми (матері часто шукають комфортні місця для зустрічей з іншими мамами або для проведення часу з дітьми. Квіти можуть бути частиною атмосфери, що додає емоційного забарвлення їхньому відпочинку)
- активні користувачі соціальних мереж (люди люблять ділитися фото у місцях з красивими інтер'єрами. У кав'ярнях з квітами легко створити візуальну привабливість для соцмереж)

Визначення цільової аудиторії для кав'ярні-квіткарні є високим етапом у розробці стратегії бізнесу. Це дозволяє не лише зосередити зусилля на правильних клієнтах, а й забезпечити успіх і сталість підприємства. Щоб бути ефективною, маркетингова компанія повинна всебічно вивчити свою цільову аудиторію, виявити слабкі та сильні сторони цієї групи споживачів і визначити найбільш ефективні дії для просування своєї організації. За допомогою шаблону картки емпатії Canvas створено відповідний психографічний портрет потенційного споживача кав'ярні-квіткарні «Aromat».

Карта емпатії — це візуальне відображення всього, що ми знаємо про конкретного користувача. Мета його використання полягає в тому, щоб краще зрозуміти середовище, поведінку, проблеми та бажання користувача та допомогти розробити орієнтовані на користувача рішення. Це важливо для вашої команди, оскільки дозволяє визначити ширші потреби користувачів. Це не тільки надає компаніям дизайн, орієнтований на користувача, але й забезпечує значну конкурентну перевагу. ()

Портрет споживача кав'ярні-квіткарні «Aromat» на основі карти емпатії Canvas наведений на рис. 2.9

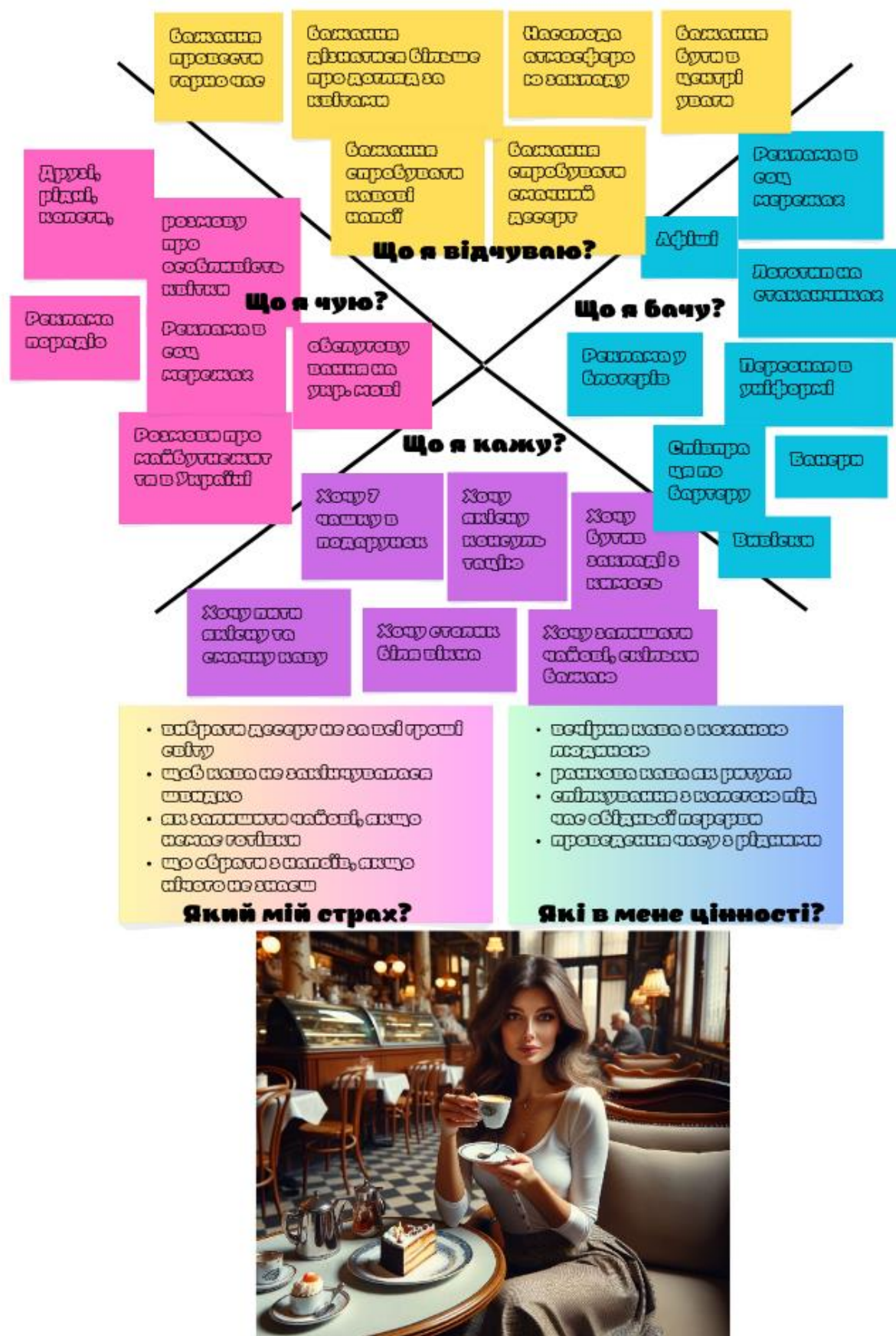


Рис. 2.9. Портрет споживача кав'ярні-квіткарні «Аромат» на основі карти емпатії Canvas
(Розроблено автором)

Просування кав'ярні-квіткарні вимагає комплексного підходу, який поєднує маркетингові інструменти для обох складових бізнесу — кав'ярні та квіткової крамниці. Передбачається використання таких стратегій і інструментів, які можуть допомогти привернути увагу до закладу та створити унікальний імідж на ринку:

1. Цифровий маркетинг. Просування в соціальних мережах на сучасному ринку є найголовнішим інструментом маркетингу. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) – є чудовим місцем для просування кав'ярні-квіткарні. Планується створення акценту на красивих фотографіях інтер'єру, квітів, кавових напоїв, а також створення контенту, який поєднує ці елементи. Використання популярних та локальних хештегів, наприклад, #каварня, #квіти, #кава_з_квітами, #квітковийнастрій, необхідне, щоб охопити ширшу аудиторію. Таргетована реклама дозволяє зосередитися на конкретній аудиторії за віком, інтересами, локацією, що дає можливість залучити відвідувачів. Блогер-маркетинг стає популярним ще більше. Співпрацювання з локальними інфлюенсерами для популяризації закладу, які цікавляться кавою, квітами або lifestyle-інфлюенсери.[30]

2. Контент-маркетинг. Це свого роду також просування в соціальних мережах, але його виділено як окремий підпункт, адже контент на сторінці бізнесу – це перше враження про заклад загалом. Передбачається створення блогу на сторінці та активне його ведення, де буде інформація про каву, квіти, догляд за рослинами, рекомендації щодо подарунків тощо. Електронні розсилки про новинки, акції, заходи або цікаві статті про бізнес будуть надсилатися сформованій базі підписників. Відеоконтент передбачає створення коротких відео-оглядів, в яких демонструється процес приготування кави, оформлення букетів, робота з тістом, або майстер-класи з флористики. Відео дуже популярні на платформах, як Instagram та TikTok.

3. Локальний маркетинг передбачає спільні акції з іншими місцевими бізнесами, такими як салони краси, що допоможе збільшити охоплення.

Наприклад, організувати спільні акції або пропонувати знижки для клієнтів один одного.

4. Програма лояльності: Створення програми для постійних клієнтів, яка б включала бонуси за покупки, подарунки за часті візити, або накопичувальні знижки на каву та квіти.

5. Організація заходів та подій. В проектованому закладі передбачається проведення майстер-класів по створенню квіткових композицій, приготуванню кави або бариста-курси. Також можлива організація тематичних вечорів або міні-заходів до дня святого Миколая для дітей або дня закоханих для дорослих.

6. SEO та локальний пошуковий маркетинг. Оптимізація сайту для пошукових систем надто важлива, щоб люди могли легко знайти бізнес, шукаючи кав'ярні або квіткові магазини у місті. Заохочування клієнтів залишати позитивні відгуки в Google, Facebook-сторінці або інших платформах для відгуків, що буде винагороджуватись якоюсь знижкою чи бонусом.

7. Офлайн-реклама. Постери та банери: Привабливі вивіски та рекламні банери біля входу в кафе або в популярних місцях міста можуть привертати увагу перехожих. Приклад банеру представлено на рис. 2.10



Рис. 2.10. Приклад банеру для кав'ярні-квіткарні
(Розроблено автором)

9. Спеціальні пропозиції та акції, наприклад, "Кава + Букет", коли покупці можуть отримати знижку на квіти при купівлі кави або навпаки. Сезонні акції, наприклад, в сезон святкових квітів (8 березня, День святого Валентина) можна запропонувати спеціальні квіткові композиції та набори кави.

Можна зробити висновок, щоб привернути увагу помітних клієнтів, важливо провести активну маркетингову зміну. Просування через різноманітні канали (соціальні мережі, інтернет-реклама, участь у місцевих подіях, співпраця з іншими бізнесами) дозволяє залучити нових відвідувачів. Ринок кав'ярень та квіткових магазинів може бути досить конкурентним. Без правильної стратегії просування бізнесу можна бути затіненим іншими подібними закладами. Просування має створити чітке позиціонування бренду, підкреслити його унікальність та переваги, наприклад, атмосферу, асортимент продукції чи особливі послуги. Просування дає змогу працювати над іміджем кав'ярні-квіткарні. Через стратегії лояльності, програми знижок, сезонні акції або спеціальні пропозиції можна зацікавити клієнтів, забезпечити їх постійне повернення та створити емоційну прив'язаність до бренду.

Стратегії, що наведені вище, допоможуть створити впізнаваність бренду і залучити постійних клієнтів. Важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та адаптувати маркетингові інструменти до її потреб і інтересів.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ

3.1. Розрахунок окупності проектованої кав'ярні-квіткарні

У контексті системи ринкової економіки жодна компанія не зможе функціонувати прибутково, якщо не буде чіткий план. Досвід бізнес-організацій показує, що все більш актуальним стає планування роботи підприємства з урахуванням швидко мінливого середовища підприємницької діяльності. Чим більш динамічне та невизначене бізнес-середовище, тим більше порядку потрібно безпосередньо на підприємстві і тим більше уваги потрібно приділяти формулюванню стратегії та оперативним засобам її реалізації. Незаперечно, що відсутність плану призведе до поганого управління.

Успіх будь-якої справи, незалежно від її масштабів, сфери діяльності чи типу підприємства, неможливий без чіткого уявлення про перспективи дій, без надійних орієнтирів і розробки реального бізнес-плану. На відміну від недавнього минулого, сьогодні планування не є засобом примушування компаній до строго певних форм діяльності з боку держави, а скоріше найважливішим засобом розробки стратегій їх розвитку як самостійних економічних суб'єктів. Основним завданням для компаній є розробка методів планування діяльності, які дозволяють відстежувати зміни умов виробництва та збуту на кожному етапі життєвого циклу окремих продуктів. Гастрономія є важливою системою в ряді економічних і соціальних заходів підвищення матеріального і культурного рівня життєдіяльності людей. Харчування в закладах збільшується і це сприяє збільшенню трудових ресурсів суспільства, розвантажуючи працівників, зайнятих приготуванням їжі вдома.

Організація ресторанного господарства дозволяє краще використовувати сировину, економити паливо, електроенергію та виробничі площі. За останнє десятиліття відбулися серйозні зміни, пов'язані зі змінами ринкових відносин у сфері ресторанного господарства. Починається стрімкий розвиток приватних підприємств та їх переоснащення.

На додаток до існуючих підприємств з'являються нові заклади ресторанного господарства та спеціалізовані підприємства з різноманітними рішеннями, такими як фасади та внутрішнє оздоблення, гарна реклама, широкий асортимент посуду та посуду, інструментів та інвентарю. Ці заклади пропонують оригінальне меню з великим вибором товарів власного виробництва, а також високу культуру обслуговування. Останнім часом з'являються заклади з різноманітними формами власності та різною структурою підпорядкування.

Закон України «Про підприємництво» сприяв утворенню великої кількості приватних закладів ресторанного господарства, які виникають випадково і не завжди відповідають реальним потребам. Головна мета підприємця – мінімізувати період окупності витрат на бізнес. При визначенні майбутньої спеціальності компанії вибираються компанії, які при невеликих капіталовкладеннях можуть швидко знайти «замовників».

Економічне обґрунтування відкриття кав'ярні є важливим етапом у плануванні бізнесу. Воно дозволяє визначити, чи є цей бізнес вигідним, які ресурси будуть необхідні, які витрати і доходи слід очікувати, та як правильно оцінити ризики. Економічне обґрунтування відкриття кав'ярні є основою для прийняття обґрунтованих рішень. Воно допомагає не тільки визначити потенційну вигідність бізнесу, але й розпізнати сильні і слабкі сторони майбутнього проекту, що є важливим для мінімізації ризиків і забезпечення стійкого прибутку в довгостроковій перспективі. Відкриття кав'ярні-квіткарні «Aromat» є актуальною та затребуваною пропозицією для підприємців. Основний акцент в діяльності проектованої кав'ярні зроблений на якісну каву, впізнавану концепцію та високі стандарти обслуговування. Це вимагає вкладення початкових інвестицій та економічного обґрунтування відкриття закладу. Кав'ярня-квіткарня, що проектується, має високу актуальність свого відкриття та затребуваність серед всіх груп населення. Відкриття закладу передбачає інвестиції, підготовка до відкриття закладу буде тривати орієнтовно до 6 місяців, під час яких буде здійснена максимальна кількість

витрат. Отже, початкові витрати для відкриття кав'ярні-квіткарні «Aromat» представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Початкові витрати для відкриття для відкриття кав'ярні-квіткарні «Aromat»

№	Витрати	Сума, грн
1	Закупівля обладнання	750000
2	Створення сайту	15000
3	Ремонт і дизайн приміщення	300000
4	Закупівля меблів та інших предметів для інтер'єру	150000
5	Закупівля продуктів	50000
6	Оренда приміщення	25000
7	Зарплата персоналу за 1 місяць	137000
	- 2 адміністратора	30000
	- 2 бариста	18000
	- 3 кондитера	39000
	- 2 прибиральниці	14000
	- 1 бухгалтер	12000
	- 2 флориста	24000
8	Оформлення документів і ліцензій	40000
9	Витрати на рекламу	40000
10	Касове обладнання	30000
11	Технологічне та інженерне проектування	30000
Разом:		1 567 000

Сума першочергових інвестицій для відкриття кав'ярні-квіткарні «Aromat» становить 1567000 грн. Для розрахунку помісячних витрат, а потім і річних необхідно дослідити структуру доходів проектного закладу. Дана інформація наведена у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок щомісячного доходу від реалізованої продукції

Назва продукції	Вартість 1 од, грн	Кіль-сть днів	Коеф. завантаження	Кіль-сть проданої продукції в день	Дохід
Кава	55	30	1	90	148500
Десерти	80	30	1	90	216000
Напої	60	30	1	15	27000
Випічка	40	30	1	38	45600
Всього:					437100

Отримання основного доходу передбачається від продажу продукції кондитерських виробів та кавових напоїв. Також передбачається впровадження додаткових послуг таких як: виготовлення десертів на замовлення та доставка.

У табл. 3.3. наведена структура витрат проектного закладу протягом 1 року. Для даного розрахунку було використано 13 показників витрат, які є невід’ємними та важливими у подальших розрахунках та діяльності закладу. Розрахунок витрат протягом 5 років наведений в табл. 3.4.

Чистий прибуток — це фінансовий показник, який відображає реальний дохід компанії після всіх витрат. Він розраховується як різниця між загальними доходами та витратами підприємства, включаючи витрати на виробництво, адміністративні витрати, податки. Чистий прибуток є важливим індикатором фінансової ефективності компанії. Він дозволяє оцінити, чи здатне підприємство не тільки покривати свої витрати, але й отримувати прибуток для інвестування. Розрахунок чистого прибутку для кав’ярні-квіткарні «Аромат» за 1 рік наведений в табл. 3.5.

Для визначення терміну окупності проектного закладу, було розраховано чистий прибуток за 5 років. Такий термін є досить значним для функціонування закладу і головною задачею якого є отримання прибутку. Першочерговим завданням для підприємства є вийти в нуль, а в подальшому функціонуванні – отримання бажаного доходу. Розрахунок чистого прибутку за 5 років наведений в табл. 3.6. Розрахунки в даній таблиці дають можливість зробити висновок, що чистий дохід проектного закладу за 1 рік свого існування становить - 1 597 335 грн.. Сума першочергових інвестицій для відкриття кав’ярні-квіткарні складає - 1 567 000 грн. Отже, для окупності проектного закладу буде необхідно 1 рік. Після цього підприємство буде отримувати чистий прибуток.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат кав'ярні-квіткарні «Аромат» за 5 років

	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Заробітна плата персоналу	1500000	1515000	1560450	1607263,5	1655481,41
Заробітна плата з відрахуваннями (22% ЄСВ)	1830000	1848300	1903749	1960861	2019687
Заробітна плата управлінського персоналу	144000	145440	149803,2	154297,296	158926,215
Заробітна плата з відрахуваннями (22% ЄСВ)	175680	177436,8	182759,904	188242,701	193889,982
Комунальні послуги	431250	431250	431250	431250	431250
Обслуговування обладнання	60000	60000	60000	60000	60000
Амортизація	156700	156700	156700	156700	156700
Програмне забезпечення	72000	72000	72000	72000	72000
Інтернет	8400	8400	8400	8400	8400
Банківські послуги	12500	12500	12500	12500	12500
Витрати на сировину і матеріали	442500	442500	442500	442500	442500
Витрати, пов'язані з наданням додаткових послуг	230000	230000	230000	230000	230000
Маркетингові витрати	144000	144000	144000	144000	144000

Таблиця 3.6

Розрахунок чистого прибутку кав'ярні-квіткарні «Aromat» за 5 років

	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Sales Виручка	6 613 200	6 679 332	6879711,96	7086103,32	7298686,42
Net Sales (чистий дохід, без ПДВ)	5 511 000	5 566 110	5733093,3	5905086,1	6082238,68
COGS (собівартість реалізації послуг, продукції)	2 551 250	2 569 550	2 624 999	2 682 111	2 740 937
Gross Profit (валовий прибуток)	2 959 750	2 996 560	3 108 094	3 222 975	3 341 301
SG&A (витрати адміністративні та витрати на збут)	855 080	414 337	419 660	425 143	430 790
EBITDA	2 104 670	2 582 223	2 688 434	2 797 832	2 910 511
Depreciation (Амортизація)	156 700	156 700	156 700	156 700	156 700
EBIT (прибуток сплати процентів та податків)	1 947 970	2 425 523	2 531 734	2 641 132	2 753 811
Income Tax (на загальній системі - 18% з прибутку)	350634,6	436594,176	455712,191	475403,747	495686,049
Net Income (чистий прибуток)	1 597 335	1 988 929	2 076 022	2 165 728	2 258 125

3.2. Пропозиції для покращення діяльності проектного закладу

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Для кав'ярні SWOT-аналіз є надзвичайно важливим з багатьох причин. SWOT-аналіз допомагає керівникам кав'ярні сформулювати чітку стратегію розвитку. Визначивши свої сильні сторони, слабкості, можливості і загрози, можна розробити тактики для мінімізації ризиків і максимізації потенціалу бізнесу. Завдяки регулярному аналізу бізнес-середовища та власної діяльності, кав'ярня може оперативно реагувати на зміни, адаптувати свої стратегії і підтримувати високу конкурентоспроможність. SWOT-аналіз дозволяє не тільки оцінити поточну ситуацію, але й побудувати довгострокові цілі для розвитку кав'ярні, наприклад, збільшення числа клієнтів, розширення географії чи диверсифікація послуг. Для проектного закладу був розроблений SWOT-аналіз, який представлений на рис. 3.1.



Рис. 3.1. SWOT-аналіз для кав'ярні-квіткарні «Aromat»

(Розроблено автором)

Таким чином, проведення SWOT-аналізу для кав'ярні-квіткарні дало змогу оцінити як внутрішні аспекти бізнесу, так і зовнішні фактори, що можуть впливати на успіх. Це важливий інструмент для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективного планування майбутнього розвитку. SWOT-аналіз для кав'ярні-квіткарні показує, що унікальна концепція поєднання кав'ярні та квіtkового магазину має значний потенціал для залучення різноманітної аудиторії. Однак важливо ретельно керувати витратами, враховувати сезонність та постійно адаптуватися до змін на ринку. Регулярне оновлення пропозицій, маркетингові стратегії та акції можуть допомогти зберігати високий рівень попиту та забезпечити конкурентоспроможність бізнесу.

Можна зробити висновок, що кав'ярня-квіткарня «Aromat» буде налічувати величезну низку переваг та сильних сторін. Адже діяльність закладу передбачає функціонування одразу двох повноцінних бізнес-напрямків, що привертатиме увагу більшої кількості споживачів. Це відповідно буде сприяти збільшення прибутку. Проте задля успішного функціонування закладу необхідно постійно контролювати процеси та спостерігати за відгуками клієнтів. Створення кав'ярні-квіткарні — це чудова ідея для бізнесу, що поєднує атмосферу затишку та природи з насолодою від кави. Удосконалення роботи кав'ярні-квіткарні може включати декілька аспектів, щоб підвищити ефективність, привабливість для клієнтів та збільшити доходи. Ось декілька основних пропозицій щодо удосконалення роботи проектованого закладу:

1. Використання новітніх технологій та автоматизація. Запровадження автоматизаційної системи в діяльність закладу ресторанного господарства вже стало обов'язковою умовою функціонування. Адже це полегшує роботу всього закладу. Застосування програмного забезпечення для управління запасами квітів і кавових зерен, відстежування продажів, полегшить адміністрування бізнесу. Планується запровадження зручної онлайн-платформи для замовлення кави та квітів з доставкою або самовивозом. Це дозволить розширити

клієнтську базу та заощадити час. Також можна встановити екрани, які показують інформацію про види квітів, різні способи приготування кави або цікаві факти про квіти.[31]

2. Ціль на екологічність. Застосувати принципи екологічності в кав'ярні-квітковарні — це чудова ідея, яка не тільки зробить бізнес привабливим для свідомих споживачів, але й допоможе зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Це може проявлятися у використанні посуду з біорозкладних або переробних матеріалів. Планується встановлення системи для переробки відходів (паперу, пластику, скла). Також необхідно запровадити таку особливість в зоні баків для сміття. Встановити 2 однакових баки, на одному написати «кава» на іншому — «чай». Таким способом люди будуть викидати стаканчики в смітники і тим самим голосувати, який напій все таки головніший чи смачніший.
3. Комфорт для клієнтів. Час для відпочинку та релаксації дуже важливий та необхідний в сучасних умовах життя. У проектуваному закладі планується створення великої кількості комфортних місць для відпочинку. Окрім звичайних столиків, можна запропонувати зони для релаксації з м'якими кріслами, пледами, настільними іграми. Музика і ароматерапія вже давно стали чудовим доповненням до закладів ресторанного господарства. Спокійна, приємна музика, а також запахи з квітів або ароматизаторів можуть створити неповторну атмосферу.

Завдяки таким інноваціям і поєднанню квіткового та кавового бізнесів, кав'ярня може стати унікальним місцем для відпочинку, зустрічей та покупок. Для кав'ярні-квітковарні «Aromat» були розроблені заходи для покращення роботи закладу. Тенденції розвитку кав'ярні-квітковарні поєднують популярні напрямки в сфері гастрономії, декору та культури споживання. Кав'ярня-квітковарня акцентує свою увагу на створенні неповторного мультисенсорного досвіду для своїх відвідувачів. Це не тільки смачна кава і красиві квіти, але й особлива атмосфера, яка залучає не лише смакові рецептори, а й зір, запах, і навіть тактильні відчуття. Це включає: використання ароматерапії, коли квіти

або аромати напоїв (як-от спеції чи зіль) створюють гармонійне поєднання запахів., а також стильні меблі, які підкреслюють природну естетику, наприклад, дерев'яні або плетені елементи, що гармоніюють з квітами.

В проєктованому закладі передбачається підвищена увага до дизайну інтер'єру. Важливо створити унікальну атмосферу, що приваблює як любителів кави, так і любителів квітів. Це може включати: простори з живими рослинами, що створюють відчуття природи в серці міста, мікс флористики з сучасним інтер'єром, що змінюється залежно від сезону чи свят. Кав'ярні все більше стають місцями соціальних взаємодій, і кавова культура продовжує еволюціонувати. Кав'ярня-квіткарня «Aromat» може запропонувати різноманітні сорти кави, які підкреслюють специфічні смаки та аромати. Крім того, квіткові елементи можуть бути інтегровані в оформлення напоїв, наприклад, через використання сухих або живих квітів у декорі.

Ці тенденції демонструють, як кав'ярні-квіткарні можуть не лише задовольняти базові потреби у каві та квітах, але й створювати особливу атмосферу, що приваблює людей, які шукають нові враження та емоції.

ВИСНОВКИ

В Україні і в світі загалом є стійке зростання попиту на різноманітні кавові напої, що робить цей бізнес перспективним. Відкриття кав'ярні в сучасних умовах може бути дуже актуальним і вигідним бізнес-рішенням. Кав'ярні все частіше перетворюються на соціальні простори для людей. Вони стають місцями для зустрічей, проведення подій, робочих нарад, лекцій чи майстер-класів. Відкриття кав'ярні може бути успішним не тільки як бізнес, а й як соціальний проєкт, який об'єднує людей. В Україні спостерігається значний ріст попиту на каву високої якості. Культура пиття кави розвивається, і клієнти вже не задовольняються лише стандартним еспресо чи розчинною кавою. Люди шукають нові смаки, альтернативні методи приготування кави (наприклад, фільтр-кава, кемекс, пура), що створює можливості для спеціалізованих кав'ярень.

Під час виконання роботи було розроблено удосконалення організаційно-проєктних рішень відкриття кав'ярні-квіткарні на 25 місць. В роботі наведена актуальність відкриття кав'ярні в сучасних умовах. Проектована кав'ярня-квіткарня буде розміщена в м. Недригайлів Сумської області. На даний момент на території сумської області ведуться бойові дії та деякі міста знаходяться під обстрілами, через це люди вимушені переїжджати з крайніх міст області в більш безпечні місця. Місто Недригайлів знаходиться приблизно за 100 км від кордону з агресором, тому є містом перебування великої кількості внутрішньо-переміщених осіб. Через це виник попит на послуги ресторанного господарства.

У теоретичному розділі досліджено теоретичні основи організації кав'ярні. Насамперед проаналізовано стилі та формати кав'ярень, які існують по всьому світу. Було досліджено кавові традиції народів світу та в Україні. Визначено, що кава є ритуалом для багатьох людей у кожному куточку світу, тому популярність кав'ярень зростає з кожним днем. На сьогоднішній день в Україні налічується велика кількість кав'ярень, порівняно з початком 2000-х років, коли заклади формату кав'ярня були розміщені тільки у великих містах.

Проте кав'ярні всеодно потерпають краху, через неякісну сировину, жахливе обслуговування або звичайну конкуренцію. Було виявлено важливість формування чіткої стратегії та концепції для діяльності кав'ярні. Це забезпечить визначення своєї цільової аудиторії, методів просування на ринку та впізнаваності бренду. Це сприяло визначенню концептуальних садах нової концепції для кав'ярні.

В аналітично-дослідницькому розділі було розглянуто необхідні складові проєктованого закладу, серед яких:

- розроблено нову бізнес-модель концепції кав'ярні-квіткарні. Доведено, що поєднання двох бізнес сфер буде сприяти збільшенню споживачів та відповідно прибутку;
- підготовлено виробничу програму для кондитерського цеху, де будуть вироблятися вироби з білкового, мусового та листкового тіста. Виробнича програма включає також розрахункову продуктову відомість, розробку меню, потребу закладу у сировині та продуктах;
- охарактеризовано діяльність роботи кондитерського цеху проєктованого закладу, його особливості, визначено режим роботи цеху, розрахована кількість виробничих працівників та складений графік виходу на роботу, а також підібране технічне обладнання, розраховано площу кондитерського цеху та представлений план розміщення обладнання;
- наведені вимоги до персоналу, серед яких: бариста, кондитер, адміністратор, бухгалтер, флорист;
- розроблено стандарти обслуговування для кав'ярні-квіткарні, що допоможуть виділятися на фоні конкурентів і привертати більше клієнтів завдяки своєму професіоналізму та увазі до деталей;
- наведено заходи та маркетингову інструменти для просування кав'ярні на ринку ресторанного господарства. Будуть використані такі засоби: цифровий та локальний маркетинг, контент-маркетинг, впровадження програм лояльності, організація заходів та подій, використання на постійній основі спеціальних пропозицій та зовнішня реклама.

В економічному розділі було розраховано окупність кав'ярні-квіткарні. Визначено, що відкриття закладу передбачає інвестиції, підготовка до відкриття закладу займе до 6 місяців. Сума першочергових інвестицій для відкриття кав'ярні становить 1567000 грн. Після цього досліджено щомісячний основний дохід, який передбачається від продажу продукції кондитерських виробів та кавових напоїв. Розрахунки чистого прибутку за 5 років дають можливість зробити висновок, що чистий дохід проектованого закладу за 1 рік свого існування складе 1597335 грн. Отже, враховуючи першочергові інвестиції та розрахунок чистого доходу, можна стверджувати, що для окупності закладу буде необхідно 1 рік, після чого відбудеться отримання чистого прибутку.

Завдяки проведеному аналізу бізнес-середовища, кав'ярня-квіткарня може оперативно реагувати на зміни, адаптувати свої стратегії і підтримувати високу конкурентоспроможність. SWOT-аналіз дозволяє не тільки оцінити поточну ситуацію, але й побудувати довгострокові цілі для розвитку кав'ярні, наприклад, збільшення числа клієнтів. SWOT-аналіз для кав'ярні-квіткарні показує, що унікальна концепція поєднання кав'ярні та квіtkового магазину має значний потенціал для залучення різноманітної аудиторії.

Останнім елементом роботи було наведення пропозицій щодо покращення діяльності кав'ярні-квіткарні «Aromat». Акцент буде зроблений на автоматизації, це буде проявлятися в програмному забезпеченні для персоналу, що створить комфортні умови роботи, а також для клієнтів, що сприятиме покращення атмосфери в закладі, її сучасність. Також важливим аспектом в покращенні діяльності буде ціль на екологічність. На ринку ресторанного господарства та і загалом на ринку сфери послуг варто впроваджувати екологічні програми в кожному нішу. Адже навколишнє середовище потребує допомоги, тому кожна людина має пам'ятати про це.

Кав'ярня — це бізнес, в якому є великий простір для творчості та індивідуальності. Тому, буде створено унікальний інтер'єр, спеціальні рецепти кави та цікава концепція закладу, що приверне увагу і створить лояльну аудиторію. Проектована кав'ярня може не обмежуватися лише фізичним

обслуговуванням клієнтів, а й розвивати онлайн-продажі кави, аксесуарів, а також доставку. Це дає можливість розширити клієнтську базу та збільшити доходи. Кав'ярня-квіткарня «Aromat» буде унікальним місцем, де пропонують не тільки каву, а й атмосферу, цікаві інтер'єри та якісне обслуговування. Таким чином, відкриття кав'ярні зараз є актуальним і вигідним завдяки розвитку культури кави, трендам здорового способу життя, можливостям для інновацій та локалізації. З правильним підходом, гарною концепцією та увагою до якості продукту цей бізнес може стати прибутковим і затребуваним.

Можна зробити висновок, що відкриття закладу кав'ярня-квіткарня є доцільним та обґрунтованим з організаційної та економічної точки зору. Кава є 2 за популярністю напоєм у світі, пропускаючи тільки воду. Сьогодні ринок кав'ярень достатньо заповнений, проте мало закладів мають якісну сировину, впізнавану концепцію та високий рівень обслуговування. В проєктованому закладі передбачається застосування саме цих основних компонентів для успішної діяльності кав'ярні. Обрана концепція «квіткарня» є цікавою та відносно не заповненою на ринку. Це сприятиме більшій зацікавленості споживачів та залученню нових партнерів у діяльність закладу. Кав'ярню-квіткарню «Aromat» планується відкривати у воєнний час, тому відкриття закладу сприятиме підвищенню економіки України, надання робочих місць в регіоні, а також покращення життя населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Трудовий кодекс України. Режим доступу:
<https://ips.ligazakon.net/document/DH1A200A>
2. ПОЛІТ. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: Тези доповідей XXV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія К.Семенова [та ін.]. К.: НАУ, 2024. 476 с.
3. Кавова культура в Україні: три хвилі, розвиток альтернативи та світове визнання: веб-сайт. Режим доступу:
<https://nachasi.com/specprojects/2021/10/04/coffee-culture-in-ukraine/>
4. Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі та шляхи покращання обслуговування споживачів / А. С. Дядін // Бізнес Інформ. 2014. № 12. С. 319-323.
5. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 4. 357 с. Режим доступу:
https://library.wunu.edu.ua/images/stories/naukovi%20zhurnaly/ukrainskyy%20zhurnal%20prykladnoi%20ekonomiry/2018/T.3_4.pdf
6. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. В. Іжевський; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. комерц. акад. Л., 2011. 19 с
7. Технологія продукції закладів ресторанного господарства: навч. посібник. Харків: ХДУХТ, 2012. 320 с.
8. Доцяк В. С. Технологія приготування їжі з основами товарознавства продовольчих товарів / В. С. Доцяк. К. : Наш час, 2014. 400 с
9. Миронов Ю. Б. , Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
10. Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : тези доповідей XL Ювілейної міжнародної наукової

студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2016 рік (м. Полтава, 19–20 квітня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 388 с Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7329/1/XL%20%D0%AE%D0%B2%D1%96%D0%BB.%D0%BC%D1%96%D0%B6%D0%BD.%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA.%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4.%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%202017.pdf>

11. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства: навч. посіб.: [для вищ. навч. закл.] / П.П. Павленкова, Л.М. Тележенко, І.Р. Біленька, Н.А. Дзюба. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 312 с.
12. Проектування закладів ресторанного господарства: робочий зошит / А.Л. Рогова, Ю.В. Левченко. П.: ПУЕТ, 2017. 57 с.
13. Методичні рекомендації до практичних занять на тему «Проектування заготівельних цехів в закладах ресторанного господарства» з навчальної дисципліни «Проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства : технологічні процеси та об'ємно-планувальні рішення (практикум)» (для студентів 5–6 курсів усіх форм навчання спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа) / Харків нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. Н. Ю. Балацька. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 44 с. Режим доступу: https://eprints.kname.edu.ua/50526/1/2016%20419%D0%9C%20%D0%9C%D0%92_%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%86%D0%B5%D1%85%D1%96_2018.pdf
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
15. Країни-виробники кави: веб-сайт. Режим доступу: https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay/krayiny-vyrobnyky-kavy?srsId=AfmBOooy6gaZn6EY2wkBrN1VwbOvWVCLyt811AH_OlSJzlYliTBKhG_e

- 16.Світова індустрія кави: рейтинг найбільших країн, у яких вирощують зерна: веб-сайт. Режим доступу: <https://blog.coffeeok.com.ua/uk/virobnictvo-kavi-u-sviti-rejting-krayin-lideriv/>
- 17.Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства: веб-сайт. Режим доступу: <http://ujae.org.ua/kav-yarnya-yak-riznovyd-spetsializovanyh-zakladiv-restorannogo-gospodarstva/>
- 18.Кава — найпопулярніший напій в світі, який допомагає підбадьоритися мільйонам людей з ранку: веб-сайт. Режим доступу: <https://ukr.media/food/380745/>
- 19.Ресторани, кафе та кав'ярні. У чому різниця: веб-сайт. Режим доступу: <https://bit.ua/2019/08/restorany-kafe-kavyarni/>
- 20.Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]<http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>
- 21.Дослідження ринку кав'ярень в Україні. 2021 рік: веб-сайт. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kofeen-v-ukraine-2021-god>
- 22.Огляд ринку кав'ярень Києва 2023: веб-сайт. Режим доступу: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/oglyad-rinku-kavyaren-kiyeva-2023>
- 23.Веб-довідник "Майстер-кондитер" веб-сайт. Режим доступу: https://vpufishchuk.blogspot.com/p/blog-page_94.html?m=1
- 24.Сучасні технології кондитерського виробництва: підручник. / [Гайдук О. В., Герлянд Т. М., Дрозіч І. А., Кулалаєва Н. В., Романова Г. М.]. К.: ІПТО НАПН України, 2020. 440 с.
- 25.Які працівники мають бути у кав'ярні?: веб-сайт. Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/pratsivnyky-kavjarni/>
- 26.Ресторанний менеджмент : підручник/ О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2014. 279 с.

27. Загальне поняття Флорист: веб-сайт. Режим доступу:
<https://dnp.dcz.gov.ua/publikaciya/floryst>
28. Основний посібник фінансового директора з опанування S&OP: веб-сайт.
Режим доступу: <https://gmdhsoftware.com/ua/a-cfos-ultimate-guide-to-mastering-sop/>
29. Розробка брендбуку DieMax: веб-сайт. Режим доступу:
<https://web24.pro/portfolio/rozrobka-brendbuku-diemax/>
30. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]:
Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.) /
відп. Ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. 287 с.
31. Бабаєв В. М. Управління проектами : навч. пос. для студ. Харків :
ХНУМГ, 2006. 244 с.