



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

КРАФТОВІ ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Методичні вказівки до виконання практичних занять
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Крафтові харчові технології»
галузь знань – G Інженерія, виробництво та будівництво
спеціальність – G13 Харчові технології
денної та заочної форм навчання

УДК 664 (07)
К45

Рекомендовано до видання вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій ЛНТУ, протокол № від 2025 року.

Голова вченої ради факультету митної справи,
матеріалів та технологій _____ В.В. Ткачук

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозиторій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н.П. Поліщук

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри харчових технологій та хімії ЛНТУ,
протокол № від 2025 року.

Завідувач кафедри харчових технологій та хімії
_____ І.М. Дударев

Укладач: Тараймович І.В., кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій та хімії ЛНТУ

Рецензент: Панасюк С.Г., к.т.н., доцент кафедри харчових технологій та хімії ЛНТУ

Відповідальний

за випуск: Дударев І.М., доктор технічних наук, професор харчових технологій та хімії ЛНТУ

К 45 **Крафтові харчові технології** [Текст] Методичні вказівки до виконання практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Крафтові харчові технології» галузь знань – G Інженерія, виробництво та будівництво спеціальність – G13 Харчові технології денної та заочної форм навчання/ уклад. І.В. Тараймович. – Луцьк: ЛНТУ, 2025. – 48с.

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу «Крафтові харчові технології» з метою вивчення та надання методичної допомоги при виконанні практичних занять.

ВСТУП

Сьогодні крафтове виробництво харчових продуктів переживає справжній бум як у світі, так і в Україні. Завдяки багатим природним ресурсам, креативності підприємців та підвищеному попиту на унікальні товари крафтові продукти стають дедалі популярнішими. У світі зростає попит на місцеву та натуральну крафтову їжу, яку активно підтримують у багатьох країнах задля вирішення соціально-економічних і екологічних проблем.

В Україні кількість виробників крафтових харчових продуктів також постійно збільшується: за оцінками експертів, їх може налічуватись понад 2 тисячі малих господарств і підприємств. Це свідчить про значний потенціал розвитку галузі та про те, що все більше українських бізнесів переходять до виробництва унікальної продукції з доданою вартістю.

Попит на крафтові продукти зростає насамперед через їх унікальні властивості та якість. Крафтове виробництво передбачає виготовлення продукції невеликими партіями з акцентом на якість, індивідуальність і ручну працю. Такий підхід дає споживачам «другу хвилю» після масмаркету – вироби з історією, неповторним смаком і дизайном. Крафтові продукти виготовляються за авторськими рецептурами, часто із застосуванням традиційних технологій і локальних інгредієнтів, що забезпечує їх високу харчову цінність і безпечність. Зокрема, у виробництві широко використовуються натуральні та екологічно чисті компоненти без шкідливих добавок, що позитивно впливає на здоров'я споживачів і довкілля.

Методичні вказівки до виконання практичних занять підготовлені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «*Крафтові харчові технології*» спеціальності G13 «*Харчові технології*». Вони спрямовані на формування у студентів практичних навичок, що відповідають сучасним тенденціям розвитку харчової індустрії та креативної економіки. Актуальність курсу обумовлена зростаючим попитом на високоякісні продукти, виготовлені невеликими виробництвами за індивідуальними технологіями, що забезпечують автентичність смаку, різноманітність асортименту та конкурентоспроможність у ринковому середовищі.

Харчові технології як наукова і прикладна галузь охоплюють широкий спектр знань і практичних умінь, необхідних для створення безпечних, якісних і конкурентних продуктів харчування. Вони базуються на досягненнях хімії, мікробіології, біотехнології, інженерії та економіки, інтегруючи їх для оптимізації процесів переробки сировини та підвищення цінності кінцевої продукції. У сучасних умовах харчові технології відіграють ключову роль у вирішенні проблем продовольчої безпеки, раціонального використання ресурсів, розроблення функціональних продуктів та впровадження екологічно сталих виробничих практик.

Крафтові технології є особливим сегментом харчових технологій, який поєднує традиційні підходи з інноваційними методами, акцентуючи увагу на унікальності продукту, локальній сировині, високих стандартах якості та екологічності виробництва. Крафтовий рух дозволяє не лише задовольнити потреби споживачів у натуральних і безпечних продуктах, а й створює додану вартість завдяки розвитку бренду, гастрономічного туризму та малого бізнесу. Таким чином, крафтові технології мають комплексне значення – економічне, соціальне й культурне.

Практичні заняття, запропоновані у цих методичних вказівках, охоплюють ключові напрями становлення крафтового виробництва та підприємництва. Вони включають: вивчення організаційних і технологічних аспектів відкриття пекарні-кондитерської; ознайомлення з технологіями виготовлення сирів та особливостями вибору ферментів; засвоєння принципів створення та просування бренду крафтової пивоварні; а також розробку концепції ресторанного бізнесу з лінійкою крафтових продуктів. Кожна з тем передбачає формування у студентів навичок комплексного підходу – від технологічних процесів до економічних розрахунків та маркетингових стратегій.

Таким чином, дані методичні вказівки забезпечують практико-орієнтовану підготовку майбутніх фахівців, формують у них здатність приймати управлінські рішення у сфері крафтового харчового виробництва та сприяють розвитку підприємницьких компетентностей, необхідних для успішної діяльності у сучасних ринкових умовах.

Під час підготовки методичних вказівок укладач використовувала напрацювання, що є в навчально-методичній літературі та інших джерелах, що представлені у списку використаних джерел.

Практичне заняття №1. Як відкрити пекарню-кондитерську

Хліб – традиційний продукт, він присутній у раціоні кожного українця і підсвідомо асоціюється із статком. Погодьтеся, це найбільш стабільний та прогнозований сегмент ринку. Люди їли та їстимуть хліб завжди.

Справа в тому, що на динаміку розвитку ринку хліба мають великий вплив економічні підйоми та кризи в країні. Знижується рівень доходів населення – зростає споживання масових сортів, підвищується рівень доходу – клієнт вимагає більшої різноманітності в харчуванні, отже, падає середньодобова норма споживання класичних сортів хліба.

З погляду економічної теорії хліб – це нееластичний товар, суттєва зміна ціни на який не робить значного впливу на попит. На відміну від тієї ж яловичини, яка не є продуктом першої необхідності і легко замінюється дешевшим м'ясом птиці в разі різкого підвищення ціни. Чого не можна сказати про хліб – у нього немає продукту-замінника. Крім того, змінилася думка покупців. Клієнт хоче купувати свіжий хліб тут і зараз, поруч із будинком та без особливих зусиль.

На зміну класичним заводським сортам приходять крафтовий (авторський) хліб. На ринку з'являється нова модель бізнесу – приватна крафтова пекарня чи хлібна лавка при ресторані. Про те, що приватна пекарня – це тренд останніх років й вони перебувають на піку своєї популярності, говориться багато.

Тепер розглянемо трохи історії. Хлібна справа в Україні існувала завжди. В середині XIX століття розклад сил змінився й з'явилися перші великі підприємства, які почали витіснити ремісників. Але після Жовтневої революції та Вітчизняної війни в Україні вціліла лише мала частина підприємств, а ремісників взагалі не лишилося. Народ же просив хліба, країні загрожував голод і, як наслідок, бунти. Маленькі кустарні виробництва не могли дотримуватись санітарних вимог та забезпечити необхідний обсяги виробництва.

Почалося становлення сучасної вітчизняної хлібопекарської промисловості, з'явилися перші механізовані заводи, яких у 1940 році в СРСР стало понад вісімсот. Відбулася націоналізація приватних пекарень та дрібних підприємств за рахунок повного завантаження більших.

Якщо в Україні та країнах колишнього Радянського Союзу були створені промислові хлібопекарські виробництва з потужними монолініями, то в Європі ситуація розвивалася інакше. У західноєвропейських країнах основу ринку становили, і часто досі складають, малі пекарні.

Для порівняння, сьогодні в Україні понад 75% хлібобулочних виробів виробляється на великих підприємствах та хлібозаводах, частка приватних пекарень на ринку лише 14%. Найрозвиненішою у цій сфері на сьогодні залишається Італія, де відсоток малих підприємств дорівнює 54, а у Франції – 48.

Представлені вище цифри вкотре підтверджують той факт, що в Україні є всі передумови для створення та розвитку даного сегмента.

Проте випікання хліба – один із найскладніших видів харчового виробництва. Визначення обсягу виробітку, завантаження підприємства, пошук сировини, підбір персоналу та побудова технологічних лінійок – це лише мала частина проблем, з якими доведеться зіткнутися підприємцю на етапі підготовки та запуску. Як і будь-

який бізнес, виробництво хлібобулочних виробів має бути прораховано до дрібниць. Не можна прийти в цей бізнес, прокинувшись одного ранку та виявивши за сніданком, що у вашому місті немає смачних круасанів. Треба як мінімум поставити собі питання, чому їх немає.

Проаналізувавши наявні дані, можна зробити висновок, що з десяти крафтових пекарень, які відкрилися за рік залишаються на плаву лише дві-три. З чим це пов'язано?

По-перше, з привабливістю подібного бізнесу: під уявною простотою та постійним споживанням хліба лежить складна технологічна основа.

По-друге, є ряд типових помилок, які допускають стартапери під час запуску підприємств громадського харчування.

В Україні можна умовно виділити традиційні та нетрадиційні сорти хлібобулочних виробів. До традиційних належать масові сорти хліба, що випікаються за рецептурами радянської школи хлібопечення, до нетрадиційних – вироби, виготовлені за оригінальними рецептурами, та національні сорти хліба. Сьогодні частка виробництва традиційних сортів хліба в Україні становить 90 % від загального обсягу хлібопекарської продукції.

Варто відзначити і той факт, що сучасний ринок диктує жорсткі правила для виробників. Щоб бути успішним, потрібно пропонувати споживачеві широкий асортимент виробів та слідувати останнім трендам. Найбільш стійкою з економічного погляду залишається модель, що поєднує власний роздріб та оптових клієнтів. Серед нових ринків виробництва хлібопекарської продукції варто виокремити ринок напівфабрикатів для гамбургерів та інших виробів *fast food*. За оцінками експертів, найближчим часом очікується активне зростання ринку, яке в першу чергу пов'язане з розвитком *fast food* та *street food*, а також відсутність конкуренції серед виробників основ під бутерброди.

"Хочеш бути багатим – працюй для бідних". Твердження, яке легко лягає в основу будь-якої бізнес-ідеї, не пройшло і повз приватних пекарень. З'явився новий тип моделі – *хлібні бутіки економ-класу*.

Вони найбільш стійкі до реалій економіки, відповідають сучасним вимогам споживача та дозволяють створити у клієнта відчуття престижності покупки при низькому чеку. Якщо ж говорити про пекарні, які працюють у преміум-сегменті, то необхідно враховувати, що їх тип найбільш схильний до ризиків: попит на такий хліб складно прогнозувати, а бізнес вимагає великих вкладень на етапі старту. По-перше, щоб випускати хліб преміального класу, потрібно мати відповідне обладнання, сировину та висококваліфікований персонал, а це чималі вкладення. Інакше говорити про стабільно високу якість продукції не можна. Адже чим дорожче продукт, тим більше уваги до його якості з боку споживача. Уявлення про продукт у заможного клієнта формується з врахуванням його можливостей подорожувати різними країнами і провести аналогію з іншими виробниками в цьому сегменті. Тут головне питання: чи зможете ви тримати відповідну планку?

По-друге, преміальні пекарні важко тиражуються всередині країни через різну динаміку розвитку міст.

Саме приватні крафтові пекарні, що працюють у середньому та економ-сегменті, будемо розглядати надалі, взявши за основу ідею створення підприємства «три в одному»: виробництво, точка збуту (магазин при пекарні) та невелике кафе.

З чого почати? Це питання рано чи пізно ставить собі будь-який підприємець – від новачка-стартапера до гуру бізнесу. Звичайно, з бізнес-плану. Саме він допомагає вибудувати чіткий план дій, розбити маршрут на етапи та визначити горизонти повернення інвестицій. Хороший бізнес-план містить три варіанти розвитку проекту: оптимістичний, консервативний (найбільш реальний) та песимістичний. Але не один. Найчастіша помилка більшості підприємців-початківців – зайва переоцінка перспектив розвитку. Досвід у вибраній сфері та позитивна ринкова кон'юнктура не можуть розглядатися як достатня база для довгострокового успіху. В основі розвитку – аналіз ризиків, мінімізація витрат та розуміння галузевої специфіки. Простіше кажучи, бізнес-план для вас – це детально прописана дорожня карта, бізнес-план для інвестора – відповідь на запитання, чи потрібно фінансувати проект чи відразу відправити його на смітник.

Професійно складений бізнес-план говорить про серйозність ваших намірів та багаторазово підвищує ваші шанси на отримання інвестицій.

Уникайте формального та поверхневого ставлення до бізнес-плану. Кожен пункт має супроводжуватись аналітичними коментарями. Чим більше ви занурюєтесь в специфіку та деталі проекту при написанні, тим менше фінансових та організаційних помилок ви допустите згодом.

1. Коротке резюме проекту

Свого роду квінтесенція основних посилів та розрахунків. Це перше, що читає інвестор. І від того, як воно написано, залежить, чи погодиться він вивчити ваш план до кінця або забракує на першому ж реченні. Чітко позначте суть та основні цілі проекту, фінансові перспективи та важливі показники. Наприклад, джерела фінансування цього проекту, обсяг капітальних вкладень на реалізацію проекту, загальний прибуток (прибутковість) за конкретний період, термін окупності, обсяг коштів на кінець першого року функціонування підприємства, рентабельність, чистий дисконтований прибуток.

2. Юридичні питання.

Організаційно-правова форма підприємства. Етапи отримання дозвільної документації. Наприклад, концепція вашої пекарні має на увазі невелике кафе, де відвідувачі можуть замовити келих вина. Постає питання отримання ліцензії на продаж алкогольної продукції.

3. Маркетингове дослідження

Аналіз існуючої ринкової ситуації та прогноз розвитку ринку. Ви повинні не просто навести суху статистику, а аргументовано довести життєздатність проекту в існуючих економічних реаліях. Використовуйте такі показники, як темпи зростання даного сектора та перспективи його розвитку, наведіть динаміку продажів продукції, аналогічній вашій, за останній рік, дайте вичерпний аналіз конкурентів та опишіть їх перспективи на даному ринку.

4. Концепція проекту

Це не просто ідея та суть проекту, це відображення підготовленості вашого проекту, його життєздатність та унікальність на ринку. При підготовці концепції ви повинні відповісти на два основні питання.

- У чому полягає головна мета проекту, які завдання необхідно вирішити на її досягнення?

• З якими перешкодами доведеться зіткнутися підприємству задля досягнення мети та як їх обійти?

Проведіть SWOT-аналіз – дослідження сильних та вразливих сторін підприємства. За результатами аналізу можна оцінити, чи має компанія внутрішніми силами та ресурсами, щоб реалізувати наявні можливості та протистояти загрозам, та які внутрішні недоліки вимагають якнайшвидшого усунення. Погодьтеся, у професійному бізнес-плані підприємства не може не бути слабких сторін, інакше це переоцінка перспектив та необґрунтована самовпевненість.

Оцінка сильних та слабких сторін проводиться за наступними параметрами:

- унікальність пропозиції на ринку;
- рівень технічного оснащення підприємства;
- рівень кваліфікації та професіоналізм працівників;
- чіткість побудови бізнес-процесів (куди тікати, що робити);
- фінанси та доступ до інвестицій;
- продуманість маркетингової політики;
- можливість управління та мінімізація витрат.

При проведенні SWOT-аналізу активно та широко вивчайте конкурентне середовище, щоб скласти більш точну картину. Уникайте суб'єктивності. Ринку диктує свої правила й може як погодитись, так й не погодитися з вашою думкою. Говоріть з потенційним споживачем. Запитайте його, чи він вважає ваш продукт унікальним, чи потрібен йому цей продукт. Намагайтеся використовувати думку якомога більшу кількість людей. Чим більше вибірка, тим точніше дослідження.

В основі оцінки можливостей та загроз лежать наступні параметри:

- темпи ринкового зростання, збільшення та зниження попиту на вироби;
- рівень конкуренції та перспективи її розвитку, адже відсутність конкурентів сьогодні значить їх відсутність завтра;
- політична обстановка у регіоні та безпосередньо у вашому місті;
- особливості законодавства;
- особливості галузевої специфіки: норми та положення; ви на них вплинути не може, а вони на вас можуть, наприклад, на призупинення вашої діяльності;
- особливості платоспроможності споживача.

5. Маркетингова стратегія

Проаналізуйте вашого споживача та виявіть його переваги. Опишіть цінову та рекламну політику.

6. Інвестиційний етап

Він представляється у вигляді плану-графіка з описом необхідного обсягу інвестицій на кожну окрему позицію у тимчасовому інтервалі та включає:

- отримання дозвільної документації;
- витрати на оренду/придбання приміщення;
- ремонтні роботи (чорнові, оздоблювальні, вентиляція, пожежно-охоронна сигналізація, встановлення системи відеоспостереження тощо);
- закупівлю виробничого обладнання;
- закупівлю торговельного та іншого обладнання;
- проведення рекламних кампаній.

7. Операційний етап

Включає організаційну структуру та визначає систему управління. Він також описує порядок та обсяги операційних витрат, які несе підприємство у процесі свого функціонування:

- обсяг комунальних платежів (електроенергія, опалення, водопостачання, телефонний зв'язок та інтернет);
- фонд оплати праці (ФОП);
- витрати на обслуговування обладнання;
- витрати на витратні матеріали;
- вартість навчання персоналу;
- придбання спецодягу для персоналу;
- витрати на проходження персоналом медичного огляду;
- витрати на супровід та просування сайту.

8. Фінансовий етап

У цій частині плану відбувається розрахунок усіх фінансових показників на основі інформації, отриманої під час підготовки попередніх етапів.

Стандартним вважається подання фінансових розрахунків за трирічний період планування.

Сам етап включає підготовку чотирьох документів:

- звіту про прибутки та збитки;
- звіт про рух грошових коштів (зведена таблиця cashflow);
- бюджету податкових платежів, що включає: режим оподаткування, страхові внески та податкові виплати до бюджетів усіх рівнів; при розрахунку суми страхових виплат не забудьте спрогнозувати також зміни граничної заробітної плати;
- прогнозного балансу наприкінці кожного року.

9. Оцінка ефективності проекту

Частина плану, яка говорить про рентабельність проекту та терміни повернення інвестицій. Це найцікавіша і корисна частина бізнес-плану.

Структура операційних витрат

Подайте її у відсотковому вираженні. Як ми вже з'ясували, основними операційними витратами є: закупівля сировини, фонд оплати праці, оренда, комунальні платежі, витрати на рекламу та просування, податки.

Зазвичай структура операційних витрат пекарні виглядає наступним чином, плюс-мінус пару відсотків (рис. 1).



Рисунок 1 – Приклад операційних витрат пекарні

Ставка дисконтування, Net Present Value (NPV – чистий дисконтований дохід) та термін окупності. Ставка дисконтування, по-перше, застосовується до розрахунку прибутковості проекту. Наприклад, щоб інвестор міг розуміти відсоток майбутнього прибутку. По-друге, для отримання експертної оцінки про діяльності компанії. Адже отримання прибутку не завжди означає достатню рентабельність.

При розробці фінансової моделі завжди звертайтеся до професійних інвестиційних аналітиків, що спеціалізується саме на сфері HoReCa. Вони змодельюють фінансовий прогноз, визначать операційні витрати, розрахують термін повернення інвестицій та визначать цінність проекту. А головне, вони вбережуть вас від невиправданих витрат.

10. Аналіз ризиків та збитків

Основні завдання цієї частини бізнес-плану – виявлення потенційної загрози, яка може призвести до зниження доходу, а також розробка моделі поведінки компанії у разі виникнення цієї загрози.

Найбільшу загрозу становлять кадрові, організаційні та ринкові ризики. До них завжди потрібно бути готовим і вести постійну роботу з їхньої мінімізації.

Коли бізнес-план складено, інвестиції знайдені, настає час організаційних питань. Для їх вирішення у вас обов'язково має бути маршрутна карта з чітко наміченими проміжними цілями.

Ви можете скласти її самостійно або скористатися наведеною нижче схемою (рис. 2).

Як видно із схеми, все вирішує місце. Воно визначає споживача з його платоспроможністю. Спираючись на розуміння смакових переваг клієнта, його вік, стать та достаток, ми можемо скласти цікавий та затребуваний асортимент, підібрати під нього обладнання, що диктує свої суворі вимоги на проведення ремонтних робіт. Зайнятися пошуком кваліфікованого персоналу, організувати роботу підприємства у

тестовому режимі, виявити та усунути недоліки й лише після цього відкрити двері для відвідувачів.



Рисунок 2 – Основні етапи під час запуску виробництва

Яких приміщень варто уникати під час відкриття пекарні?

- Приміщень із поганою спадщиною. Колишні ресторани, кафе та пекарні привабливі з багатьох причин, очевидна економія в коштах та терміни відкриття. Поцікавтеся у орендодавця, чому з'їхав попередній орендар. Можливо, причиною стала невдала локація приміщення.

- Приміщень на другому поверсі та вище. За даними статистики, такі приміщення втрачають до 50% трафіку. Не любить клієнт робити зайвих рухів, тим паче підніматися сходами.

- Приміщень у житлових будинках. Вам доведеться отримувати згоду від мешканців будинку на будь-яке своє рішення, будь то розміщення вивіски або прокладання вентиляції. Тому готуйтеся ремонтувати дитячий майданчик, фарбувати лавочки та робити ремонт у під'їзді, щоб отримати заповітні схвалення. Крім того, потрібно забезпечити підвищену шумоізоляцію.

При виборі приміщення за цінним фактором виходьте із правила: витрати на оренду приміщення не повинні перевищувати 6% запланованого прибутку.

- Приміщень у підвалі та цокольному поверсі. Вони втрачають до 30% трафіку.

- Приміщень із низькими стелями. Вони викликають у клієнта почуття дискомфорту.

- Приміщень в безпосередній близькості до парку або ставку. Це не для пекарні. Хоча, підселивши качечок у ставок, ви зможете чудово продавати батони. Мама з малюками із задоволенням погодують птахів вашим хлібцем.

Асортиментна матриця. Що має продавати пекарня?

Асортиментна матриця по суті деякий номенклатурний документ, який включає повний перелік всіх вироблених позицій, що пропонуються до продажу, з врахуванням вимог асортиментної політики, особливостей обраного формату, розташування та потреб регіону.

В основі успішної матриці лежать п'ять визначальних факторів, точніше питань, на які ви повинні відповісти:

1. Де знаходиться пекарня (у центрі міста чи спальному районі; у пішохідній доступності від основних конкурентів чи ні; на перетині транспортних шляхів або подалі від жвавих магістралей)? Від цього фактору безпосередньо залежить кількість потенційних клієнтів.

2. Які соціально-економічні особливості району, в якому знаходиться ваша пекарня? Від цього залежить як кількість покупок клієнтами, так і сума середнього чека.

3. Хто входить у вашу аудиторію (стать, вік, соціальний статус, рівень доходу, національність, рід діяльності)?

4. У чому полягає концепція пекарні, її формат та позиціонування?

5. Хто ваші прямі конкуренти, які плюси? І чому клієнт має здійснити покупку у вас, а не в них? Маючи свій досвід, хочу зауважити, що цей пункт найскладніший, бо треба вміти тверезо оцінити конкурента, а це непросто. А визнати, за якими критеріям його концепція краща за вашу, вже вищий пілотаж.

Відповіли? Тепер розглянемо такі поняття, як ширина та глибина асортименту. Ширина – це кількість продуктових груп в асортименті, а глибина – кількість виробів у групі. Саме глибина створює можливість вибору (який торт вам купити – бісквітний, пісочний чи мусовий?), а ширина задовольняє потреби клієнтів (передбачає наявність цієї самої групи тортів у асортименті).

ТОП-5 типових помилок, що зустрічаються під час розроблення асортименту

1. Затоварювання.

Спроба охопити неосяжне, або, простіше, випускати по 40–60 видів продукції при середній виручці 15 000–20 000 грн на день. В результаті асортимент перетворюється на суміш бульдога з носорогом. Як наслідок, пекарня втрачає своє обличчя, а концепція закладу, наприклад, із суто французької перетворюється на імітацію «дружби народів». І на прилавку поруч із французьким круасаном легко сусідять узбецька самса, грузинське хачапурі, татарський біляш та пиріг з капустою. Головні мінуси затоварювання – низька продуктивність та відсутність стабільної якості. Чим більше номенклатура виробів, тим складніше пекарю забезпечити вироблення і, як наслідок, тримати планку якості (страждає формування, погіршується зовнішній вигляд, скорочується час, необхідний для вистоювання тістових заготовок, падає зоровий обсяг виробу). Затоварювання спостерігається у 80% приватних пекарень. На жаль, лише 70% готові це визнати. Однак правило Парето ніхто не скасовував: 20% асортименту роблять 80% виручки, і краще відмовитися від 20% клієнтів, ніж втратити 80% прибутку.

2. Нав'язаний асортимент

Мета будь-якого підприємства громадського харчування – задоволення потреб споживачів. По суті підприємець – це слуга своїх клієнтів. Але коли в асортименті з'являються позиції, які керівник пекарні хоче впровадити, спираючись виключно на

свої смакові уподобання, тоді виникає термін «нав'язаний асортимент». Його причина – у надмірному захопленні трендами, і в більшості випадків це не призводить до збільшення середнього чека.

Слідкуйте за новинками, але не заграйтеся, більше розкручуйте існуючий асортимент навколо клієнта. Якщо ж в основі новинки лежить ідея, що стоїть, організуйте фокус-групу (питаємо у двадцяти незалежних клієнтів, а не у знайомих та друзів), перш ніж запустити її в роботу. Розберемо два типи грамування, поданих у таблиці 1.

Таблиця 1.1 – Залежність прибутку від грамування

Вага виробу, г	Food Coast, грн	Кількість виробів з замісу (1000 г)	Відпускна ціна, грн	Прибуток, грн
500	30	2	100	140
250	10	4	62	208

Різниця в прибутку – 68 грн. Справа в тому, що прийняття споживачем рішення про купівлю засноване насамперед на співвідношенні «ціна – вага» та на виробі з меншою вагою легше підвищувати ціну непомітно клієнта. Плюс психологічна особливість: не готові поки що споживачі в Україні заплатити 140 грн за класичний кекс, навіть якщо він важитиме 500 г.

4. Дорого, багато

Велика кількість дорогих продуктів на вітрині – це не завжди добре. Найчастіше проблема у неправильному підході до закупівлі сировини. При дорогій та неправильно прорахованій сировині, навіть найсмачніший пиріг може потрапити до аутсайдерів через високу відпускну ціну. Щоб цього не сталося, ведіть щоденну роботу з постачальниками, вивчайте ринок сировини з метою мінімізувати ціни на закупівлю продуктів.

5. Такого більше ні в кого немає

Цю фразу у відповідь запитання: «Чому ви відкрили пекарню?» говорять в дев'яти із десяти випадків. І це не просто фраза, для більшості підприємців це унікальна торгова пропозиція (УТП) та, мабуть, найпоширеніша помилка. Звідки подібна фраза береться? Найчастіше через неправильне уявлення про потреби аудиторії. Логіка: «Я була в Парижі, там хрусткі багети і такі смачні круасани, а у нас у місті N таких немає. Треба терміново відкрити пекарню...»

Чи потрібні городянам французькі вироби? Запитання! Можливо їм просто не вистачає радянських сортів хліба. Чи привчені покупці до того, що багет на заквасках перетворюється на сухар через 12 годин, коли нарізний батон залишається свіжим три дні? Запитання! Зрозуміти це можна лише після аналізу та оцінки аудиторії, а не будуючи власні припущення. Пам'ятайте, що на запуск будь-якого нового продукту потрібно і більше коштів, і більше часу на ознайомлення із ним покупця. Висновок: в асортименті на етапі старту має бути 70% знайомих та зрозумілих клієнту позицій.

Практичне заняття № 2.

Основні теоретичні відомості технологічного процесу виготовлення сирів. Класифікація сирів

Із одного і того ж молока за допомогою молочнокислих бактерій, коагулянта (молокозгортальний фермент) та солі – виробляється величезна кількість сирів. Є сир на будь який смак і завжди знайдеться любитель на будь який сир.

Сир – високопоживний молочний продукт, який за твердістю ділять на м'які, напівтверді та тверді. До основних видів сирів належать: свіжі кислосичужні сири (без витримки, з високим вмістом вологи; приклади – творог, рикотта, маскарпоне), неварені пресовані напівтверді сири (шкірка тверда, маса жовтувата, добова витримка; наприклад, Едам, Гауда, бринза), варені-пресовані тверді сири (великі головки, високотемпературне підйомне прогрівання згустку, витримування від кількох місяців до року; наприклад, Ементаль, Пармезан, Грюер). Окремі групи – м'які сири з білою цвілью (мають тонку білу плісняву кірку; приклади – Брі, Камамбер) та сині (блакитні) сири (золота зелено-блакитна пліснява в прошарку; приклади – Рокфор, Горгонзола, Данаблю). Існують також сичужні сири, для яких основним коагулянтом є сичужний фермент (наприклад, більшість класичних твердих і напівтвердих сирів), та плавлені сири (з однорідною м'якою консистенцією, виготовлені шляхом топлення двох чи більше твердих сортів з додаванням масла чи сметани).

Із локальних традиційних особливих варто згадати бринзу, сулугуні, фету тощо – сири, що визрівають у розсолі. Класифікація сирів за консистенцією та технологією відображає різні підходи до оброблення сирної маси та тривалості дозрівання.

За проведенням аналізом Тетяни Дядечко, засновниці Школи молодого сировара, не має універсальної класифікації сирів, але спроби розробити схеми класифікації сирів базуються на конкретних їх характеристиках та властивостях:

- на текстурі, яка в першу чергу визначає кількість вологи в сирі;
- на способі звертання молока;
- на умовах та терміні визрівання сиру.

За класифікацією сирів залежно від способу звертання є три основних способи звертання:

- кисломолочне
- кисло-ферментне
- ферментне

І. За типом кірки:

1. суха без плісняви;
2. суха із короткою цвілью;
3. із пишною шубкою білої цвілі;
4. миту суха;
5. мита мокра.

II. За типом коагуляції:

Вид	Рівень кислотності	Доза ферменту, г на 50 л	Час згортання	Визрівання
Кисломолочні	5	Не має або 0,05 г	12-24-36 год (кислотне)	Не має
Кислоферментні	4	0,1	12-24 год (кислотне)	7-21 день
М'які з набором кислотності	4	0,2	12 год	14-28 днів
М'які	3	0,4-0,5 г	1-2 год	14-28 год
Напівтверді	2	0,5 г	40 хв-1 год	28-42 дня
Тверді	1	0,5 г	40 хв	2-12 міс
Рікотта	Не має	кислота	5 хв	Не має
Чеддарезація	1-2	0,5 г	40 хв	3-6 міс
Згусток, що витягується	4	0,4-0,5 г	40 хв	3-90 дня

III. За типом цвілі:

1. Білі – *Penicillium GEO*
Penicillium Camambert
2. Блакитна (блакитна-зелена-темно синя) – *Penicillium Roquefort*

Виготовлення більшості традиційних сирів є багатостадійним процесом, де кожен крок впливає на властивості кінцевого продукту. Типово технологію можна розбити на такі етапи:

Підготовка молока. Сировиною для виробництва сирів є переважно свіже коров'яче (іноді козяче, овече) молоко. На цьому етапі здійснюють бактеріологічний та хімічний контроль, очищення та стандартизацію жирності. Молоко майже завжди пастеризують (наприклад, при 72 °С протягом 20 с), оскільки навіть якщо законодавчо не передбачено обов'язкове пастеризування, більшість виробників прагне запобігти ризику патогенних мікроорганізмів від сирого молока. Іноді застосовують ферментний розрахунок (додавання хлористого кальцію), що покращує згортання молока у знежиреному або молоці при тривалому зберіганні.

Заквашування. У молоко при температурі сквашування (зазвичай близько 30 °С) вносять закваску – спеціальні бактерії та/або ферменти. Закваска може бути молочнокислою (лактококи, стрептококи) або сичужною (ренет), або їх комбінацією. Її введення запускає процес згортання молока: бактеріями синтезується молочна кислота, змінюється рН, а сичужний фермент (при використанні) каталізує перетворення білків у сирний згусток. Типова послідовність: спочатку – лактозне сквашування, потім – коагуляція сичужним ферментом. Процес триває за сталих умов 20–40 хв.

Формування сирного згустку. Коли молоко ущільнилося в суцільний згусток, його розрізають спеціальними ножами на кубики (розмір 0,5–1 см). Розрізання полегшує відділення сироватки. Одночасно обережно перемішують та підігрівають сирну масу (у теплій воді або підводячи тепло, залежно від типу сиру) до потрібної

температури (наприклад, для Гауди 34–36 °С). Цей етап прискорює відділення сироватки і визначає вологовміст майбутнього сиру.

Відведення сироватки. Зі сформованих сирних зерен відкачується та зливається надлишок сироватки (частково або повністю). Іноді згусток деякий час відстоюють під шаром сироватки, щоб утворився «пласт». Під час видалення сироватки можуть додавати спеції (кмин, перець, часник), які залишаються в масі. При обробленні згустку іноді використовують самопресування (під дією власної ваги) перед механічним пресуванням.

Формування та пресування. Сирне зерно викладають у форми певної форми (циліндри, бруски, круги) і переважно разом із залишками сироватки залишають у спокої. Потім здійснюють пресування: спочатку помірно (наприклад, 0,2–0,5 бар протягом 20–30 хв), потім поступово збільшують тиск (до 1–2,5 бар, залежно від розміру головки). Пресування з'єднує зерна в монолітну масу, витискає надлишки сироватки і утворює скоринку. За необхідності головки періодично перевертають у формах, щоб забезпечити рівномірне ущільнення та форму.

Соління. Готові сирні головки натирають сіллю або занурюють у розсіл. Тривалість соління залежить від ваги сиру – дрібні (0,5–2 кг) солять близько 12–24 годин, великі (до 10–15 кг) – 48–72 год. Сіль підсилює смак, сприяє утворенню кірки, гальмує ріст небажаних мікроорганізмів та визначає розподіл вологи в продукті.

Сушіння та дозрівання. Після соління сири просушують на стелажах при контрольованій температурі (15–20 °С) і вологості. Потім переходять до витримування в приміщеннях для дозрівання (спеціальний льох або камера). У фазі дозрівання при заданих T і вологості молочнокислі бактерії, дріжджі та/або цвілеві грибки розвиваються у масі і на кірці, формуючи смак, аромат та текстуру. Дозрівання може тривати від декількох днів (для свіжих сирів) до кількох місяців і років (для твердих сортів). За потреби на цьому етапі сири можуть промивати підсоленою водою (як у м'яких «обмитих» сирах) або обробляти бактеріями/цвіллю (для формування специфічної кірки).

Заклучні операції. Наприкінці стиглості сир підготовляють до реалізації: очищають кірку, наносять захисні покриття (парафінова мастика, воскова або бактеріальна плівка), пакують у вощений папір чи фольгу. Фінальний продукт повинен відповідати нормам ДСТУ/ISO за складом і органолептичними властивостями.

Особливості крафтового виробництва сиру.

Крафтове (ремісниче) сироваріння орієнтоване на якість і унікальність продукту. Такі сири виробляють у незначних обсягах на малих сироварнях або навіть в домашніх господарствах. На відміну від заводського масштабу, пріоритетом тут є смакові якості, а не велика продуктивність. Виробники крафтових сирів використовують натуральну локальну сировину: свіже, високої якості молоко від місцевих ферм, ферменти власного виробництва тощо.

У рецептурах суворо обмежують або повністю виключають стабілізатори, штучні барвники й консерванти – весь процес закладений у довірі до натуральних компонентів. Ручна праця сировара передбачає ретельне індивідуальне обслуговування кожної головки: перевертання, очищення та формування кірки здійснюються вручну, що неможливо на великих автоматизованих заводах. Завдяки авторським рецептурам та традиційним технологіям крафтові сири мають багатший

аромат та характерну текстурку, притаманну лише конкретному господарству чи майстру.

основний нагрівець	тип зворотання (+ інші технологічні фактори)	тип наповнення	вид сиру	приклади				
МОЛОКО	КИСЛОМОЛОЧНЕ, КИСЛОФЕРМЕНТНЕ ЗВЕРТАННЯ (ПОВІЛЬНЕ)	відділення сироватки під дією ваги чи самостійання	кисла настогодібна маса	- без кірки - із слизюкою/ митною кіркою - із білою кіркою	Сайжі кислородичні Кислоферментні із митною кіркою Кисло-ферментні із поверхневою пліснявою	Творог, кремспр, лабие Елаас, Лангр, Піколоні Піколон, Валанос, Сант'Маур		
		розрізана згустку (+перемішування за необхідності) Нагрівання (менше +35°C)	м'який непресований сир без другого нагріву	- без кірки - із слизюкою/ митною кіркою - із білою кіркою	Сайжі м'які М'які із митною кіркою М'які із поверхневою пліснявою	Фета, Бурго, Бринза Елаас, Лангр, Піколоні Л'варо, Робіола Камамбер, Бірі		
	ФЕРМЕНТНЕ ТА ЗМІШАНЕ ЗВЕРТАННЯ (ШВИДКЕ)	розрізана згустку +перемішування Нагрівання (менше +35°C)	сир із блакитною пліснявою	- під дією внутрішньої плісняви	Сирні із блакитною пліснявою із глянцюю Мародроні із блакитною пліснявою, Сирні із блакитною пліснявою та білою кіркою	Сілтон, Рокфор, Горгонзола, Камбозола		
		розрізана згустку, перемішування Нагрівання не більше +65°C	м'який та напівтвердий сир пресований без другого нагріву	- під дією поверхневої плісняви	Сирні із блакитною пліснявою, що росте на поверхні сиру	Монте Енебро, Біолог		
	МОЛОКО	ФЕРМЕНТНЕ ТА ЗМІШАНЕ ЗВЕРТАННЯ (ШВИДКЕ)	розрізана згустку, перемішування Нагрівання не більше +65°C	м'який та напівтвердий сир пресований без другого нагріву	- із митною чи змішаною кіркою - під дією поверхневої плісняви	М'які сирні із митною кіркою Напівтверді із митною кіркою Напівтверді із натуральною кіркою	Рабішон, МонтеДор Морбе, Раклет Сен Нектер, Гароша	
			розрізана згустку, перемішування Нагрівання не більше +40°C	напівтвердий сир із низькою температурою другого нагріву	- без вічок або із маленькими - сирні із вічками	Потрібним згустком (із кіркою чи без)	Подвійні сирні	Кантал, Чеддер
			розрізана згустку, перемішування Нагрівання не більше +50°C	напівтвердий / твердий сир пресований із другим нагрівом	- без вічок або із маленькими - сирні із вічками	Сирні без вічок Сирні із вічками	Сирні напівтверді/ тверді без вічок Сирні напівтверді із вічками	Альго, Абондана Ашпенцелер Пармезан, Пекоріно Ементаль
			розрізана згустку, перемішування Витягування згустку при +65...+85°C (+пресування при необхідності)	сири типу Паста Філата	- свіжі або із коротким терміном зрілі	М'які/напівм'які сирні Тверді/напівтверді сирні	Скаморца, Піца сир Проволоне, Сулутуні Качокавало	
	МОЛОКО	ТЕРМОКИСЛОТНЕ ЗВЕРТАННЯ +85...+90°C (прискорене звертання, денатурація білків сироватки)	- без кірки	М'який сайжі сир термомолочного звертання	Пашір, Ашгейсайжі			
		МОЛОЗИВО	Нагрівання	- без кірки - під дією поверхн.плісняви	М'який свіжий сир із молотина Зрілий м'який сир із молотина	Kolostumkase La Armaida		
ВЕРШКИ		Нагрівання+кислота	- без кірки	М'який маский сир із вершків	Маскарпоне			
СИРОВАТКА		Нагрівання+кислота	- без кірки	М'який маский сир із сироватки	Рікота, Надугі			
СИР ВЕРШКИ СИРОВАТКА		Нагрівання (120°C)	- без кірки	Плавлені маскі сирні, у виді блоку, ламкі	Плавлений сир			

Рисунок 2.1 – Велика класифікація усіх можливих продуктів із молока

Класифікації сирів за їх текстурою
(за даними Тетяни Дядечко)

Ця класифікація розроблена виходячи із кількості вологи в сирах



1. Екстра тверді сири (Пармеджано Реджано, Чеддер, Грана Падано, Канталь, Грюер) – це сири, які мають найменшу кількість вологи в тілі сиру і для розкриття смаку вони потребують довшого періоду дозрівання – не менше 6 місяців. Для зменшення кількості вологи в сири, сирне зерно піддається інтенсивному вимішуванню та високій температурі другого нагріву (45-52°C). Ці сири ламкі, їх важко нарізати шматками.



2. Напівтверді сири (Гауда, Пекоріно, Комте, Качіокавало, Проволоне, Раклет) – сири цієї крупності мають еластичне та пластичне тіло, яскравий вершковий та інколи пікантний смак, високу жирність. Вони добре плавляться при нагріванні. В більшості випадків для отримання пластичного тіла зерно, при виробництві, промивають водою. Сир має достатньо вологи, щоб процес визрівання закінчився до 2-3 місяців та сир можна було нарізати, а не ламати.



3. Із блакитною пліснявою (Рокфор, Стілтон, Дор Блю, Фурме) - сир із прожилками блакитної плісняви має пікантний перчений смак. В процесі виробництва сирне зерно, перед формуванням головки проходить попередній дренаж, що дозволяє відділити необхідну вологу та сформувати правильне зерно для гарного росту плісняви. Сир дозріває за 2-5 місяців.



4. Слизеві сири (Лімбург, Реблешон, Таледжіо) – сири, що визрівають під дією поверхневого гриба *Brevibacterium*. Такі сири щодня миються спеціальним розчином, що забезпечує ріст плісняви та зберігає вологу в сирі. Такі сири мають яскравий та сильний запах. Визрівають 6-10 тижнів.



5. Сир з поверхневою білою пліснявою (Камамбер, Томе де фльор, Брі) – сири, що дозрівають під дією поверхневою білою плісняви. Ці сири розпочинаються по технології наближеній до м'яких сирів, але до молока вноситься біла пліснява, яка покриваючи поверхню сиру забезпечує зберігання вологи всередині сиру. Ці сири вже готові до вживання через 2-4 тижні, і чим довше він визріває, тим яскравіше стає смак та менше вологи в сирі.



6. Кисломолочні та кисло-ферментні сири свіжі та із визріванням (Кварк, Коттедж, Пікодон) – сири, які повільно набирають кислотність за рахунок дії бактерій. Відділення сироватки відбувається під дією другого нагріву, або без. Ці сири доволі вологі. Термін зберігання залежить від того чи сир буде відразу продаватися, чи буде дозрівати 1-3 тижні. До цієї групи відносимо і вершкові сири (Маскарпоне, Крем сир).



7. М'які сир (бринза, свіже Стракіно, Кембрідж, Моцарелла, Буратта, Капріно) - сири цієї групи є найвологішими, оскільки в процесі виробництва піддаються мінімальному механічному вимішуванню. Термін зберігання найкоротший, 3 дні для моцарелли, і не більше тижня для інших сирів. Більше цих термінів зберігання - вже буде інший сир, менш вологий та на поверхні з'явиться пліснява. Ці сири відразу після виробництва потрапляють на продаж.

Практичне заняття № 3.

Фермент. Види ферменту та його активність. Дозування ферменту в залежності від виду сиру

Найголовнішим процесом в сироварінні є процес перетворення рідкого молока в напівтвердий гель. Наступне самовільне стискання згустку і відділення сироватки від цього гелю формує сирний згусток.

Згортання (коагуляція) молока – це процес при якому рідке молоко перетворюється в м'який гель, який називається згустком. Коагуляція включає в себе осадження (часткову руйнацію) казеїну за рахунок додавання в молоко ферменту.

Цей процес був абсолютно випадково виявлений декілька тисяч років тому назад, із тих часів із успіхом застосовується для перетворення молока, яке швидко псується в більш стабільну форму – сир. Виявилось, що формування згустку відбувається під дією деякої субстанції із четвертого відділу шлунку жуйних тварин – сичуга.

Поняття “сичужний фермент” зазвичай застосовується до препаратів, які здатні формувати згусток.

В певних умовах, а саме:

- відносно нейтральний рН
- температура близька до температури тіла.

При цих умовах фермент згортає (коагулює) казеїн (основний білок молока), в результаті чого формується гель (згусток). Жир молока опиняється охопленим казеїновими зв'язками, ніби в матриці.

Розрізняють такі види ферментів:

- тваринного походження;
- мікробіологічного походження;
- рослинного походження.

Сичужні ферменти тваринного походження виділяють із шлунків молодих тварин (телят, козлят, ягнят, буйволят). Основним ферментом, який отримується із шлунків молодих тварин є хімозин (який забезпечує 95% загальної молокозгортувальної активності), та частково пепсин.

Традиційним способом викликати сичужне згортання – це вилити в молоко витяжку, яка має ферменти. Для її виробництва на ніч в сироватці замочуються сушені шлунки. В крафтовому сироварінні подекуди і до сьогодні використовують сушені шлунки. Наприклад, для виробництва традиційної грецької Фета, сушені та нарублені шлунки замочуються на декілька годин в солоній воді. Так отримується розчин із молокозгортувальною активністю 10 ІМСУ (міжнародна молокозгортувальна одиниця) на 1 мл. і він зберігається тиждень. При виборі ферменту важливо звертати увагу на активність ферменту, щоб в подальшому самостійно вірно розрахувати необхідну кількість ферменту для певних видів сиру.

Ферменти мікробіологічного походження виділяються генетично не модифікованими мікроорганізмами, і викликають звертання молока. Їх дія схожа за механізмом на дію хімозину. Найважливішими коагулянтами при виробництві мікробіологічних ферментів є 3 види грибів – *R.miehei*, *Rhizomucor pusillus*, *Cryphonectria parasitica*.

Ферменти рослинного походження, важливим джерелом цих ферментів є артишок іспанський. Екстракти цієї різновидності будяка, яка розповсюджена в кам'янистих посушливих областях Іберійського півострова, із давніх давен використовувалася для виробництва місцевих сортів овечого сиру. Для сортів сиру, які робляться із використанням рослинного ферменту, характерний виражений протеоліз (розщеплення білку), який викликає легкий гіркуватий смак, але пікантний смак та аромат, і структуру, що дещо нагадує вершкове масло – м'яке тісто сиру та розм'якшений центр головки сиру. Традиційно це іспанські сири в коробочках і їх їдять ложкою.

Ферменти рослинного походження не придатні для виробництва сирів тривалого зберігання.

Для приготування водних екстрактів, що мають молокозгортувальні властивості, використовують сушені на сонці квіти будяка. Процедура та методи сушіння не стандартизовані, тому молокозгортувальна активність сильно різниться. Для роботи із ферментами рослинного походження є спеціально прописана схема.

Згортання молока після внесення будь-якого ферменту проходить у дві стадії.

На першій стадії фермент діє на молекули χ -казеїну, що стабілізує частки казеїну. В ньому розриваються певні пептидні зв'язки. В результаті у міцелазалишається не χ -казеїн, а пара- χ -казеїн, що уже нездатний захищати частки казеїну від злипання. Таким чином, у згусток і потім у сирну масу переходить не казеїн молока, а параказеїн.

На другій стадії нестійкі міцели казеїну коагулюють. Спочатку вони збираються в невеликі групи (до 2 – 5 часток) і довгі нитки (скупчення 5 – 20 і більше частинок), що потім з'єднуються між собою, утворюючи просторову сітку, або структуру згустку.

Процес об'єднання частинок білка прискорюється в присутності іонів кальцію, який виступає у якості ланцюжків, які скріплюють білок. Тривалість одержання згустку (і його міцність) – величина не постійна і залежить від великої кількості факторів.

Фактори, що впливають на швидкість сичужного згортання молока.

До числа основних факторів, що визначають згортання молока відносять:

1. *Режим пастеризації.* Нагрівання молока при пастеризації погіршує його наступне згортання і властивості згустків, що одержуються. Це в основному викликано зміною фізико-хімічних властивостей білків (денатурацією сироваткових білків, зменшенням розмірів часток казеїну) і порушенням сольового балансу в молоці. Оскільки, частина розчинних солей кальцію переходить у нерозчинний стан. Особливо глибокі небажані зміни властивостей білків і солей відбуваються при високих температурах. Тому, в сироварінні застосовують низьку температуру пастеризації 63-65°C + 30 хв витримки (максимум 75°C з витримкою протягом 15 с). В деяких випадках (наприклад, пастеризація вище 65°C) для відновлення сольового балансу до молока після пастеризації все-таки приходиться додавати відповідну кількість хлористого кальцію – 10 – 30 г на 100 кг молока.

2. *Кислотність молока і температура згортання.* Свіже молоко погано згортається сичужним ферментом, з нього виходить неміцний згусток та сир нижчої якості. Згортання прискорюється при підвищенні кислотності молока, що

пояснюється збільшенням активності сичужного ферменту. Разом з тим, якщо при низькій кислотності молока утворюється неміцний млявий згусток, що погано виділяє сироватку, то висока кислотність молока приводить до утворення надлишково-міцного згустку і виробленню сиру крихкої консистенції. Тому, для нормального сичужного згортання й одержання сиру гарної консистенції рекомендують кислотність молока доводити при виробництві твердих сичужних сирів до рН 6,50 – 6,67, а при виробництві м'яких – до 6,24-6,43.

На швидкість утворення сичужного згустку і його міцність впливає температура згортання молока – чим вона вище, тим швидше згортається молоко (і міцніший утворений згусток), і навпаки. Для твердих сирів рекомендується температура 32 – 35°C, для м'яких – 29 – 33°C.

При температурі нижче 20°C процес згортання молока сповільнюється. При температурі 10°C і нижче молоко практично не згортається, подальше підвищення температури, призводить до утворення згустку. Тому, інколи “коли все пішло не за планом” можна повільно (на водяній бані) підігрівати молоко і тим самим сформувати згусток.

Дозування ферменту в залежності від виду сиру.

Існує декілька критеріїв при виборі типу молокозгортувального ферменту. В країнах ЄС такі коагулянти відносяться не до харчових добавок, а до технологічних допоміжних добавок, тому тип ферменту не обов'язково вказувати на етикетці.

Також, існує особлива вимога про використання саме сичужного ферменту при виробництві сирів, що захищені PDO. Наприклад, для таких сирів, як Пармеджано Реджано, Пекоріно, Конте, Ронкаль.

При відсутності особливих нормативних вимог до ферменту при виробництві конкретного сиру враховують в основному технологічні та економічні можливості.

Те як проходить протеоліз (розпад білку) при визріванні сиру, кількісно та якісно залежить від ферменту, який використовується. Адже це впливає на формування органолептичних властивостей сиру (смак, аромат, текстура). В даному контексті двома основними аспектами є перенос активного ферменту в сирний згусток і активного ферменту перед початком зливу сироватки:

Перенос ферменту із молока в згусток залежить від декількох технологічних факторів (наприклад, від рН на момент зливу сироватки, температури другого нагріву, кількість води в сирі). В напівтвердих сирах залишається приблизно 15% ферменту. Більш вищий вміст ферменту в сирному згустку пов'язують із прискореним розщепленням казеїнів та формуванням більш вираженого смаку, аромату. Одним із важливих технологічних факторів, що впливають на перехід активного коагулянту із молока в сирний згусток є інтенсивність теплової обробки при виробництві напівтвердих та особливо твердих сирів. При температурі другого нагрівання 45 – 60 °C відбувається значне зниження розщеплення казеїну в процесі визрівання.

При використанні на коров'ячому молоці козиного сичужного ферменту, відмічається нижча активність, а при використанні козиного ферменту на козячому та овечому молоці активність краща. Тому, при виборі сичужного фермента враховуйте вид молока із яким ви працюєте.

Пам'ятаючи те, що ферменти не лише формують нам згусток, а і приймають безпосередню участь у дозріванні сиру дуже важливо враховувати характеристики ферменту та його дозування. Адже це має велике значення для якості сиру.

Порівняємо 2 види ферменту із різною активністю. В табл.3.1 ми розглядаємо зміну кількості двох ферментів – сичужний фермент та мікробіологічний – в залежності від виду сиру. Чітко видно, що чим твердіше сир, тим більшу кількість ферменту необхідно вносити. І також, необхідно звертати увагу на зміну часу згортання в залежності від виду сиру. При збільшеній дозі ферменту для твердих сирів, час згортання найменший.

Таблиця 3.1 – Порівняльна таблиця 2 видів ферменту із різною активністю

Види сиру	Рівень кислотності	Норма ферменту, на 100 л		Час згортання, год	Визрівання сиру, дні
		сичужний із активністю ферменту 500, мл (140 IMCU)	мікробіологічний CHY MAX Powder Extra NB, г (2235 IMCU)		
Кисло-молочні	+++++	не має	не має	12-24-36	не має
Кисло-ферментні	++++	5 мл	0,2 г	8-12-24	0-7-21
Кисло-м'які	++++	10-15 мл	0,8 г	12	0-14-28
М'які	+++	15-25 мл	1 г	1-2	0-14-28
Напівтверді	++	20-30 мл	1-1,5 г	45-60 хв	28-42
Тверді	+	30-35 мл	1-1,5 г	30-45 хв	2-12 міс
Рікота/адигейський	0	концентрат кислоти		5	не має

Закваски – що це? Їх класифікація та принцип роботи. Дозування

Закваски молочнокислих бактерій – це комбінація мікроорганізмів, що використовуються для сквашування молока. Ці бактерії зброджують лактозу (молочний цукор) під час виробництва сиру та кисломолочних продуктів. Завдяки закваскам молоко, наприклад, стає густим йогуртом, або завдяки заквасці сир може дозрівати та змінювати свій смак та текстуру.

Бактерії відіграють основоположну роль у справі сироваріння! Сире молоко багате різними бактеріями. Гадаю, більшість із вас, знає такий продукт як кисляк

(самоскис). На ніч залишається банка молока біля тепла і на ранок утворюється густий кисломолочний продукт. Але для стабільного результату, прогнозованого та безпечного продукту, такий варіант не підійде. Ми працюємо із конкретними заквасками, які складаються лише із штамів певних молочних культур.

Сквашування – це одна із основних технологічних операцій у сироварінні. Для деяких продуктів сквашування може тривати до 24 години. Наприклад, для кисломолочного сиру, а для твердих сирів навіть і на перших стадіях дозрівання продовжується сквашування.

Найпершими заквасками були вчорашні культури – частина сироватки після виготовлення вчорашнього сиру (із сирого молока із нативними культурами), чи вчорашній кисляк. Такі закваски використовують і сьогодні. Наприклад, сир із високою температурою другого нагріву Парміджано Реджано сквашується лише сироваткою.

У Франції кислородерментні сири сквашують також сироваткою. Такі сири перед зціджування сквашуються 24 години.

В залежності від температурних умов мікроорганізми загалом, і молочнокислі бактерії в тому числі, діляться на термофільні та мезофільні. Іще мікроорганізми є психротрофними, але про них ми поговоримо окремо (про них важливо знати, коли ми говоримо про зберігання молока)

Мезофільні закваски. Найоптимальніші температурні режими мезофільної закваски – це +20...+33С. Так, ці закваски працюватимуть і при 18°C, і при 38°C, але не так продуктивно.

Вони добре набирають кислотність, при цьому даючи продукту гарний кисломолочний аромат. На мезофільній заквасці виготовляють м'які свіжі сири, фету, сир кисломолочний та квार्к, сметану та кефір. А і ще мезофільна закваска входить до термо-мезофільного «коктейлю» для напівтвердих та твердих сирів.

Майже всі мезофільні закваски складаються із штамів *Lactobacillus lactis* та *Lactobacillus cremoris*. Всі мезофільні закваски є ароматоутворюючі, а деякі штами є газоутворюючі – *Lactobacillus diacetylactis*, *Lactobacillus mesenteroides* – в процесі визрівання сирів вони формують невеликі очки. А також, надають легкої газованості молочнокислим продуктам, наприклад мацоні.

Термофільні закваски. Найоптимальніші температурні режими для термофіла +42...+55°C. Він працюватиме і при відносно нижчій, чи вищій температурі, але повільніше і не так активно.

Термофільні бактерії потрібні при виробництві витяжних сирів (pasta filata), де відбувається друге нагрівання зерна та витримання зерна в сироватці.

Термофільні бактерії обов'язково потрібні для сирів із дозріванням, щоб відкрити смак та аромат. І при виробництві йогурту також використовується термофільна закваска.

Термофільні бактерії більш стійкіші, ніж мезофільні. І їх не має в природному молоці, тобто їх лише можливо додати із закваскою.

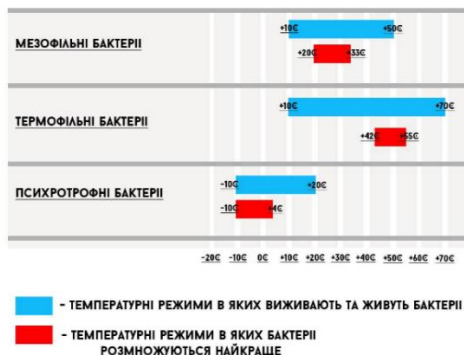


Рисунок 3.1 – Класифікація бактерій залежно від температурних режимів

В залежності від принципу дії закваски бувають заквасочні і захисні. Заквасочні ми розглянули вище – мезофільні і термофільні.

Захисні культури. Вони відносяться до категорії незаквасочних молочнокислих бактерій. Це такі лактобацили, як *Lactobacillus casei/paracasei*, *Lactobacillus plantarum*, *Lactobacillus rhamnosus*, *Lactobacillus brevis*, *Lactobacillus curvatus*, *Lactobacillus fermentum*. Вважається, що вони підсилюють смак та аромат сиру, тому ряд їх штамів використовується в якості додаткових культур при виробництві твердих сирів.

Також, при виробництві молочнокислих продуктів (йогурт, сметана) та свіжих сирів (м'який сир, квार्к, кисломолочний сир) захисні культури не лише підсилюють смак та аромат, а й дозволяють продовжити термін зберігання, та захистити продукт від дріжджів та плісняви.

На малюнку нижче, ви можете наглядно побачити мікробіологічний світ молока під мікроскопом. В порівнянні є сире молоко, пастеризоване та молоко із закваскою.



Рисунок 3.2 – Умовне зображення бактерій в молоці під мікроскопом: 1 – сире молоко – сире молоко багате нативними бактеріями, як і корисними заквасочними, так і токсичними та бактеріями псування смаку; 2 – пастеризоване молоко – 90% бактерій ми пригнічуємо пастеризацією, і воно стає «чистим» від бактерій і незахищеним. Пастеризоване молоко не можна зберігати, а відразу необхідно носити закваску; 3 – закваска – бактерії швидко розмножуються в молоці та заповнюють місце. Дуже важливо вчасно дати можливість розмножитися потрібним бактеріям.

Дозування заквасок. Закваски, як і пліснява для сироваріння продаються не в грамах.

Вони продаються в Units – одиниці активних мікроорганізмів. Наприклад, пакунок Flora Danica на 200U при зважуванні має весь час різну різну вагу – в діапазоні від 35 до 65 г.

Тому, закваски на грами НЕ продаються. Ті пакунки, які отримуються в наборі – фасуються і кожен пакет може мати різну вагу.

І що ж вам робити, якщо пакет на 10 л необхідно використати на 2 рази по 5 л? Для точності роботи потрібні високоточні ваги, які показують 3 цифри після коми.

Також, є такий момент, що ті ж самі 200 U для різних видів продукту йдуть на різну кількість молока.

Наприклад, під час приготування йогурту – закваску із 200U рекомендують використовувати не на 2000 л, а на 1000 л. А при виробництві напівтвердого сиру цієї дози вистачить на – 4000 л молока.

Це розуміння приходиться із досвідом.

Практичне заняття № 4. Брендинг крафтової пивоварні.

При плануванні відкриття власної крафтової пивоварні чи окремої лінійки пивоваріння у закладі громадського харчування більшість пивоварних стартапів, коли складають свій бізнес-план, не думають про деякі надзвичайно важливі речі, такі як позиціонування та брендинг.

При плануванні відкриття пивоварні, основні питання, що виникають, це: Скільки літрів пива варити у перший рік роботи? Де буде розташована пивоварня? Чи треба (і чи можна) займатися продажем самостійно? Обрати пляшки чи банки? Все це важливо, але, тим не менш, серйозно про брендинг і позиціонування багато нових пивоварень не замислюються.

Але бренд пивоварні – це сприйняття майбутньої компанії споживачем, включно з продуктом, який виробляється, і культурою, що транслюється.

Крафтові броварні роблять ставку на індивідуальність продукту та майстерність процесу. Тут «якість понад кількість» – пиво варять невеликими партіями з особистим контролем пивовара. Заставною цінністю є авторська рецептура і експерименти з інгредієнтами: крафтове пиво часто містить унікальні натуральні компоненти (тра-ви, ягоди, спеції, цитрусову цедру тощо), а технологія виробництва може включати спеціальні методи (бачилення в бочках, дикий дріжджовий брід, охмелення в різний момент процесу тощо). Результатом є багатство стилів і ароматів, які стають основою позиціонування. Невеликі тиражі й «лімітовані релізи» підкреслюють ексклюзивність: наприклад, деякі броварні анонсують новий сорт у соцмережах і починають варити його тільки після передзамовлень усієї партії. Така модель (схожа на краудфандинг) говорить про ручну працю і персональне ставлення до кожного варіння, що додає бренду статусу артистичності й автентичності.

Позиціонування – це стратегічне визначення основних принципів пивоварні, цільової аудиторії і чим вона буде відрізнятися від конкурентів.

Чітке позиціонування на ринку – це лише перший крок. Чи ефективно ви, як власник, розповідаєте про унікальні особливості своєї пивоварні споживачам? Які зображення, кольори, шрифти, пакування й елементи веб-дизайну підкреслюють ці ідеї щоразу, як споживач з вами контактує? Як саме ваш брендинг впливає на те, що люди розповідають про ваше пиво своїм друзям?

Брендинг і позиціонування захопливо транслюють історію вашого пива нинішнім і майбутнім споживачам. Враховуючи, що місце на полицях крамниць не гумове, так само як і крани в закладах і увага пиволюбів, новим пивоварням без відповідного підходу до власної історії буде все важче виходити на успішну реалізацію, особливо коли йдеться про відкриття на переповненому ринку.

Якщо скептично придивитися до себе і конкретизувати сигнали свого брендингу і позиціонування, то можна розказати чудову історію про свою компанію, яка ідеально впишеться в життя споживачів-пиволюбів. А відтак, залишиться лише варити хороше пиво.

Від моменту, коли прийнято рішення відкрити пивоварню, головні цінності бренду повинні стати незмінними і наскрізними. Є безліч причин, чому вирішили започаткувати власну компанію, чому обрали варити певне пиво або вирішили створити певний досвід для своїх споживачів. І чітко визначити ці причини — важливий крок у процесі брендингу.

Цінності бренду – це набір емоційних і якісних настанов, які закладають підґрунтя всій екосистемі бізнесу. Чому він існує? Хто ваша аудиторія? Які ідеї і принципи для вас важливі?

Чітке визначення цінностей важливе, бо вони безпосередньо впливатимуть на суть бренду, позиціонування, історію і широкі стратегічні рішення. Вони надихають команду, приваблюють найкращих спеціалістів галузі, змушують споживачів підтримувати вас.

Для початку, напишіть всі цінності пивоварні, яких ви дотримуетесь. Ось кілька прикладів:

- ІННОВАЦІЇ
- СПІЛЬНОТА
- АРТИСТИЗМ
- ІНКЛЮЗИВНІСТЬ
- ПРИГОДИ
- КОЛАБОРАЦІЇ
- ЦІКАВІСТЬ
- ЖАГА
- ПРИСТРАСТЬ
- ВИГАДЛИВІСТЬ
- НЕВГАМОВНІСТЬ
- ТРАДИЦІЇ
- “ЗРОБИ САМ”
- ВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ
- БАЛАНС
- ДОСТУПНІСТЬ

- ПІДТРИМКА
- ШАНУВАННЯ

Перелік має бути значний, десь на 15-25 позицій. Після того, як все записано, необхідно перечитати та спробувати об'єднати разом подібні ідеї (зазвичай, люди перераховують багато синонімів).

Якогось конкретного чарівного числа немає, але варто спробувати зменшити перелік до 3-5 головних цінностей. Адже, таку кількість легше запам'ятати і, головне, застосовувати на практиці.

Коли сконцентрували головні цінності, час поставити кілька питань, щоб довести їх до ідеалу.

ЧИ Є ЦЯ ЦІННІСТЬ МАЯКОМ ДЛЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ? Чи впливає вона на те, як ви працюєте з клієнтами та іншими організаціями поза компанією? Наприклад, чи згадуєте ви про неї повсякчас, як налагоджуєте контакт з новим дистриб'ютором або підтримуєте локальну добродійну ініціативу? Чи впливає ця цінність на вашу співпрацю з іншими бізнесами, скажімо, ресторанами чи фермами?

ЧИ Є ЦЯ ЦІННІСТЬ НЕПОХИТНОЮ? Наскільки міцні ваші переконання? Коли на горизонті замайорить достатньо велика можливість, чи можна вас схилити до зміни принципу? Якщо так, тоді це, мабуть, не головна цінність.

ЧИ ПИШАЄТЕСЯ ВИ ЦИМИ ЦІННОСТЯМИ? Чи готові ви нести свої цінності відкрито і з гордістю? Чи згадуєте ви про них щонайперше, коли розповідаєте людям про свою пивоварню?

ЧИ Є ЦЯ ЦІННІСТЬ ПРИЧИНОЮ ТОГО, ЩО ВИ ЗАПОЧАТКУВАЛИ ПИВОВАРНЮ? Зазирніть углиб себе: чому ви започатковували пивоварню? Чи спроможні ви вкласти причини в одне-два слова?

На цьому етапі ви мали б отримати концентрований перелік (3-5 цінностей). А тепер час написати про кожну з них, що вони означають саме для вас.

Дуже корисним для окреслення цінностей буде зрозуміти ваше "Чому?"

У кожній історії є три рівні: Що, Як і Чому. Більшість пивоварень у своєму маркетингу опиняються десь посередині Що і Як, але приваблює людей і створює міцні емоційні зв'язки саме Чому (у випадку, якщо ви варите хороше пиво, звісно). Чому безпосередньо дає навколишнім зрозуміти ваше позиціонування і роль, яку ви відіграєте у спільноті й на ринку.

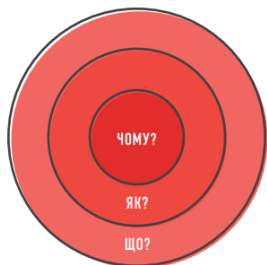
ПРОСТИЙ ПРИКЛАД:

ЩО: "Ми невелика пивоварня, що спеціалізується на бельгійських стилях пива."

ЯК: "Ми використовуємо традиційні бельгійські методи, щоб варити автентичне бельгійське пиво."

ЧОМУ: "Мій прапрадід працював пивоваром на пивоварні у Бельгії, і я виріс на розповідях про нього. Відколи себе пам'ятаю, хотів бути пивоваром."

Цей приклад вигаданий, але як видно з нього, "Чому" значно привабливіше, ніж "Як", що більше схоже на сухий фактаж, ніж на історію, яка дозволить нашій уявній пивоварні виділитися з-поміж решти.



Золоте коло Саймона Сінека

**ЩО ВИ РОБИТЕ?
ЯКІ ОСНОВНІ ПОСЛУГИ ВИ НАДАЄТЕ?**

**ЯК ВИ ЦЕ РОБИТЕ?
ОСОБЛИВИЙ ПРОЦЕС?**

**ЧОМУ ВИ РОБИТЕ ТЕ, ЩО РОБИТЕ?
ЯКЕ ВАШЕ ПРИЗНАЧЕННЯ?**

Рисунок 4.1 – Золоте коло Саймона Сінека для розуміння процесу окреслення цінностей

Під час роботи над брендингом крафтової пивоварні люди часто-густо одразу переходять до зовнішнього вигляду. але перш ніж перейматися візуальною айдендиккою, варто розібратися, що робить ваш бренд привабливим: потрібно визначити суть бренду.

Візуальна айдендика крафтової пивоварні тісно пов'язана з характером пива. Дизайн етикетки та упаковки – це перше, що помічає споживач, – і він повинен відображати суть напою. Форма пляшки чи банки, колірна гамма та графіка упакування мають бути єдиним стилістичним полем, яке передає брендове повідомлення. Як пишуть експерти, «дизайн – це спосіб передати вашу історію, місію та ціннісну пропозицію; форма пляшки, колір етикетки, матеріал упаковки повинні бути оформлені в єдиному стилі й передавати одне повідомлення». В крафті етикетка часто прямо асоціюється зі смаком чи концепцією сорту: наприклад, у кейсі ТМ «RockDog» дизайн для різних сортів пива відображав ключові смакові образи – назва «Холодець» передається через козаків, що варять традиційну страву (асоціації на українські традиції). Таким чином, етикетка передає не лише характеристики сировини, але й настрій пива, його історію та характер бренду.

Сьогодні широко застосовують також нестандартні дизайнерські рішення: мінімалізм із чіткою типографікою, яскраві ілюстрації, гумористичні чи тематичні образи. Нетривіальний дизайн дозволяє виділитися на полиці. Приклад: львівська «Правда» використовує провокаційні назви й яскравий арт для етикеток, аби привабити увагу та відобразити свій сатиричний стиль (наприклад, сорти «Півні трубачі Львова» або «Trump» із провокаційним оформленням). Важливо, щоб усі елементи – логотип, шрифт, упаковка – гармоніювали і підкреслювали позиціонування: справжність та креативність крафту, патріотизм чи регіональність, аби навіть без додаткових слів споживач зрозумів ідею бренду.

Мікропивоварні та й, власне, будь-які компанії, одразу кидаються в естетику, коли торкаються брендингу.

Хай там як, але перш ніж братися за візуальну частину, потрібно зрозуміти суть вашого бренду. Це загадкове поняття насправді важливе, оскільки фіксує ядро вашого бренду: що за ним стоїть? Це концентрована буквально у кількох словах найбільш приваблива сторона вашої компанії, те, що найбільше вас вирізняє, ваше “Чому?”

Чому люди повинні вас підтримувати? Яку роль ваша пивоварня відіграє в їхніх життях?

Коли ви розберетеся з цими ідеями, тоді можна рухатися в бік візуалу. Якщо підійти до цього серйозно, то суть бренду та ідеї, які крутяться навколо неї, даватимуть чіткий напрям брендингу (айдентиці, вебсайту, упаковок, маркетингу і т.д.). Тоді людина, яка розглядає крани в барі, одразу помічатиме ваше пиво і миттю розумітиме, чому саме його треба замовити.

Наведемо кілька основних питань, на які необхідно відповісти на початку роботи над проектом брендингу. Повторимося, що все це відбувається до того, як ми хоча б приблизно почнемо намічати ескізи пакування чи дизайн ручок для пивних кранів.

- Що саме робить ваша пивоварня? (поясніть простою мовою, що вона пропонує?)

- Який факт про вашу пивоварню найкрутіший?

- Чому саме ваша пивоварня важлива?

- Які ваші головні цінності?

- Опишіть ваше пиво. Яким ви бачите його споживача?

- Яку роль має відігравати ваша пивоварня в житті споживача?

- Опишіть конкурентів. Чим ви відрізняєтеся від них?

- Які почуття має викликати ваша пивоварня?

Окрім того, що суть бренду може (і повинна) безпосередньо формувати рекламні слогани і маркетингові повідомлення, це здебільшого внутрішній інструмент, який повинен уособлювати дух вашої пивоварні.

Крафтовий бренд живе історією і відкритим діалогом із аудиторією. Броварні розповідають про процес пивоваріння, натхнення і цінності, залучають людей до своєї «кухні». Активне ведення блогу або сторінок у соцмережах, де пивовари діляться фото і новинами з варочної, створює прозорість виробництва. Саме ця відкритість робить крафт особливо привабливим: «коли пивоварні документують етапи розвитку свого бізнесу... це й робить крафтове пиво таким привабливим – прямий зв'язок із галуззю, можна на власні очі бачити, як люди докладають зусилля, щоб створити щось матеріальне і прекрасне. Така прозорість справляє надзвичайно потужний ефект».

Крім того, сторітелінг – обов'язковий інструмент: історія засновників, ідея створення сорту, легенди та локальні традиції формують емоційну складову бренду. Як зазначено в галузевих рекомендаціях, «окрім гарного пива, пивоварня потребує такої ж гарної історії: чому ви варите пиво? Як почали цей шлях? Чому ваше пиво та історія важливі?». Тобто бренд мусить оповідати свою концепцію та цінності, щоб вирізнитися на перенасиченому ринку.

Багато пивоварень творять продукти навколо регіональних образів чи символів. Наприклад, львівська «Правда» робить патріотичні сорти: одна з серій із назвою «100 років УНР» ароматизована копченою сливою – натхненням стало, як «бабуся коптить сливи у селі».

У Карпатах броварні «Ципа» (с. Кваси) активно використовують місцеві мотиви – вони зокрема додають у пиво гірські трави та гілки смереки. Такі зв'язки з місцевістю підсилюють автентичність бренду.

Крім того, співпраця з іншими локальними виробниками підсилює бренд: наприклад, спільні проекти з фермерами чи кав'ярнями (використання локальної кави, меду, грибів тощо) створюють унікальні рецепти і показують взаємопов'язаність із регіоном. Існує навіть статистика: 66% споживачів купують пиво лише регіонального виробництва. Це означає, що бренд, пов'язаний із місцевістю, автоматично отримує лояльність від свого регіону. Таким чином, регіональна ідентичність і локальна сировина стають невід'ємною частиною крафтового бренду і його комунікації з аудиторією.

Практичне заняття №5

Визначення формату та цінового сегменту закладу ресторанного бізнесу з розробленням виробництва крафтового продукту

Ваша історія в ресторанному бізнесі повинна починатися з того, що ви визначаєте близький вам формат, яким із задоволенням займатиметеся. Відсічіть варіанти закладів громадського харчування, абсолютно не близькі вам як особистості, тому що за неправильний вибір на цьому етапі ви заплатите в майбутньому.

Обираємо формат з умовного списку



Рисунок 5.1 – Перелік існуючих форматів закладів громадського харчування

Можна й не заглиблюватись у деталі, намалювати ескіз великими мазками – визначити формат свого майбутнього закладу залежно від розміру, технологічних процесів та продукту. Тобто вирішити, буде це ресторан, бар чи кафе.

В Україні розроблений ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», яким можна скористатися.

За термінологічним визначенням ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» клас ЗРГ – це сукупність відмінних ознак ЗРГ певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

За ДСТУ 4281:2004 “ЗРГ. Класифікація ” виділені такі різновиди ресторанів:

- Ресторан за спеціальним замовленням (catering) – ЗРГ, призначений для приготування і постачання готової їжі та організації обслуговування за спеціальними замовленнями.

- Ресторан-бар – різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН окремо виділено такі різновиди ресторанів:

- Ресторан на замовлення (carry-out restaurants) – є різновидом ресторану, який пропонує продаж виробленої ним продукції на винос, як правило, з постачанням в інші місця.

- Ресторан-їдальня (commissary restaurants) – це різновид ресторану, який організовує харчування в організаціях.

- Вагон-ресторан – різновид ресторану, який організовує харчування споживачів послуг залізничних компаній та інших організацій залізничного транспорту.

Ресторани та бари за рівнем обслуговування та номенклатурою послуг поділяються на три класи – люкс, вищий та перший. Кафе, столові та закусочні класи не поділяють. Ресторани, кафе та бари поєднують виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції з організацією відпочинку та розваг споживачів.

Таблиця 5.1 – Класи ресторанів та барів

Люкс	Вищий	Перший
Вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих рекомендованих та фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір рекомендованих та фірмових напоїв, коктейлів для барів	Оригінальність інтер'єру, вибір послуг, комфортність, різноманітний асортимент оригінальних, вишуканих, замовних та фірмових страв та виробів для ресторанів, широкий вибір фірмових та рекомендованих напоїв та коктейлів для барів	Гармонійність, комфортність та вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв, виробів та напоїв складного приготування для ресторанів, набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, в тому числі замовних та фірмових, для барів

Як визначають тип підприємства:

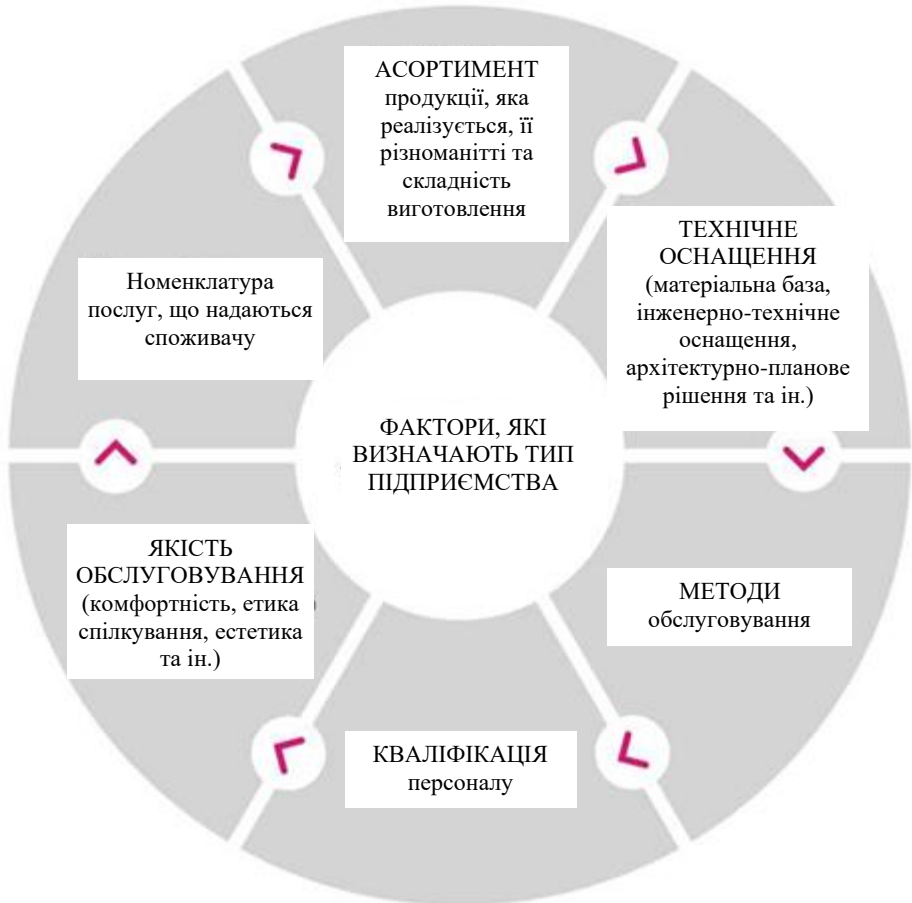


Рисунок 5.2 – Фактори визначення типу підприємства

За виробничою ознакою заклади ресторанного господарства поділяються на ті, що мають власне виробництво, і ті, що не мають його. В свою чергу, заклади, що мають власне виробництво, поділяють на три групи:

- Заклади, що здійснюють виробництво кулінарної продукції — фабрика-кухня, фабрика-заготівельня, фабрика швидкозаморожених блюд, кулінарні фабрики тощо. Ці підприємства переробляють сировину індустріальними методами, виготовляють напівфабрикати, напівготову та готову продукцію для постачання прикріплених до них дрібних і середніх закладів ресторанного господарства.

- Заклади, що поєднують функції виробництва та обслуговування споживачів, які працюють як на сировині, так і частково можуть використовувати напівфабрикати. До закладів, що працюють на сировині, належать великі їдальні,

ресторани, кафе, комплексні тощо. Дана група закладів характеризуються закінченим виробничо-торговим циклом, в яких виготовлену продукцію реалізують, організовують її споживання у власному торговельному залі.

- Заклади, що працюють на напівфабрикатах і готовій продукції. До цієї групи належать їдальні-доготівельні, буфети, вагони-ресторани, заклади швидкого обслуговування, в яких реалізують холодні і гарячі страви та напої тощо. Дана група закладів здійснює короткотермінове зберігання, розігрів реалізує продукцію споживачам у власних торговельних залах

Ще один спосіб класифікації

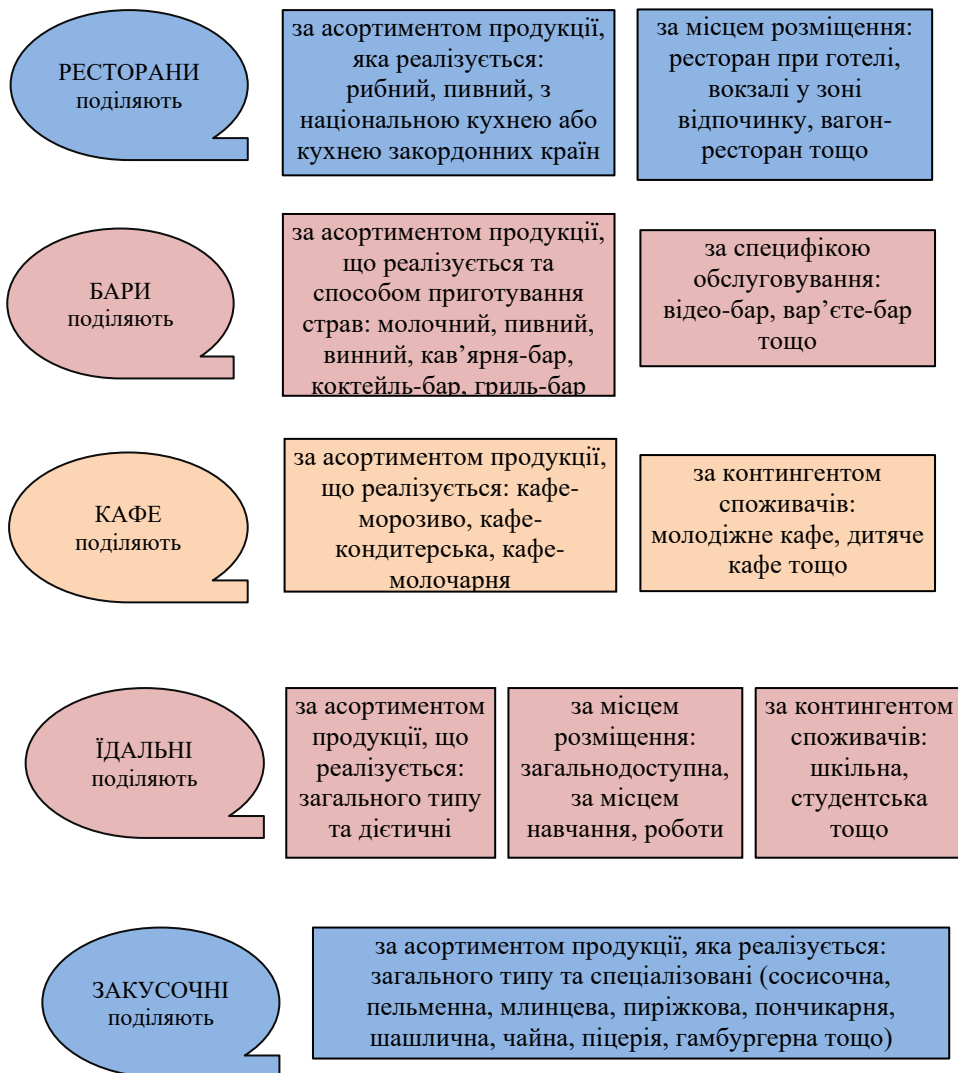


Рисунок 5.3. – Класифікація закладів громадського харчування

Нерідко українські підприємці намагаються адаптувати європейські, особливо італійські, формати. Важливо пам'ятати, що і в Європі нікуди не поділяся класифікація за певними ознаками, що розділяє заклади за типами. Наприклад, «тракторія в розумінні італійців – ресторан домашньої кухні, тобто там подають те, що готують мама і бабуся, а це означає, що в меню має бути повний перелік італійських страв з обов'язковими закусками (antipasti), супами, першими стравами – пастою та ризотто, а також з гарячим – м'ясом та рибою»*.

Тракторія – хоч невеликий і затишний, але все ж таки ресторан, а ось остерія – заклад меншої площі, з більш демократичними цінами і упором на вино. Остерія від італійського oste – «гість».

Загалом способів класифікації, визначення форматів – маса. Вибір за вами, головне – виходити зі своїх матеріальних можливостей та особистих переваг.

Таблиця 5.2 – Класифікація існуючих закладів громадського харчування за ціновим сегментом

Класифікація за ціновим сегментом:		
Формат	Характеристики	Середній чек на 1 людину, грн
Street Food	Мобільні точки, кіоски	До 250
QSP (Quick Service Restaurants)/ Fast Food	Нескладний технологічний процес приготування	250-350
Fast Casual	Ресторани столового типу, їжа готується/ доготовлюється на прилавках, є лінія фрі-фло	400-550
Casual Dining	Ресторани з обслуговуванням a la carte за демократичними цінами. Підходять для сімейного відвідування	550-950
Fine Dining	Ресторани з більшою вишуканістю, акцентом на особливий сервіс, меню та інтер'єри. У продуктовому портфелі з'являються унікальні продукти. Використовуються такі інструменти просування, як гастролі іноземних шеф-кухарів. Вся візуальна атрибутика досить дорога та якісна	1000-2500
Premium Class	Унікальні заклади для «цілових» відвідувань, у меню – лімітовані, рідкісні продукти, можуть завозитися під гостя	Від 3 000

Починайте свій проект! Визначте для себе 5 – 7 ніш, які вважаєте найближчими, наприклад, хінкальня, пивний бар, стейк-хаус, італійський ресторан. Оцініть смність ринку за кожною: скільки гравців таких концепцій на ринку, в яких цінових сегментах вони виступають, яку якість тримають. Але якщо ви побачили, що на ринку міста сім хінкальних та одна «сімейна Італія», то це не означає, що треба швидше відкривати останню.

Можливо, характер попиту саме у вашому місті такий, що людям справді більше подобаються хінкальні, і вони готові до різних інтерпретацій цього формату, а ось італійська їжа ну ніяк не користується попитом. А можливо, що просто якісну та смачну італійську кухню ще ніхто не запропонував у потрібний час та у потрібному місці.

Витратьте свій час на ґрунтовне дослідження цього питання:

- особисті спостереження,
- опитування обслуговуючого персоналу у закладах,
- аналіз репутації конкурентів в інтернет-середовищі.

Все це дасть чітку картину розміщення сил на ринку, ви зрозумієте його сильні та слабкі сторони і знайдете нішу, в якій зможете реалізувати свої ідеї.

Для ресторану важливими є всі фактори: приміщення, місце, формат. Кухня має бути ідеальною. Тільки щось одне не спрацює: гарна кухня, але місце неважливе, або гарний інтер'єр, але кухня не дуже. Така модель не працюватиме. Спрацьовує лише всі разом.

Обов'язково дотримуватись правила 5P.

Product (продукт). Він має бути крутим і якісним.

Place (місце). Воно має бути правильним для того продукту, який продаєте, та для тієї аудиторії, яка купує.

Price (ціна). Вона має бути правильною з точки зору очікування продукту та місця.

People (люди). Тут два важливі сегменти. Це ваша команда, яка створює продукт і люди, для яких вона його створює.

Promotion (продсування). Воно необов'язкове. З розвитком соцмереж 90% інформації ми дізнаємося від користувачів Instagram. Люди стають бренд-амбасадором вашого продукту, але тільки в тому випадку, якщо всі 5P ідеально дотримані.

Якщо в перший місяць роботи ресторану ви розумієте, що не потрапили в ціль, заклад не приваблює гостей, значить терміново корегуйте щось із 5P.

Практичне заняття №6

Продуктові портфелі ресторанів: кількість позицій та середні ціни

Що робити ресторатору, коли перед ним туман війни? Як мінімум прийняти цю ситуацію, а далі безперервно шукати можливості для активного розвитку, моніторити обстановку та озброїтися необхідною кількістю інструментів, підходів та технологій для комбінації їх на благо бізнесу.

Неважливо, на якому ринку ви збираєтеся відкрити свій ресторан – на розвиненому і висококонкурентному або на тільки початківцем формуватися, але ви повинні мати повну інформацію про те, що зроблено до вас, який це має ефект і що ще не запропоновано гостю. Для цього присвятить себе цікавому, глобальному та дуже важливому етапу – глибокому аналізу конкурентів.

Після роботи, виконаної на попередньому занятті, ви визначилися з формою та знаєте, який заклад за форматом і рівнем цін хочете відкрити. Вам потрібен саме ресторан (не бар) із середнім чеком 350 грн на людину, українською оригінальною кухнею (без штампів та повсюдних хітів). Отже, далі необхідно діяти наступним чином:

1. Виділяйте два-три найкращі, на вашу думку, заклади подібного формату на ринку міста. При цьому чеки можуть бути нижчими і вищими за ті, які ви плануєте для свого проекту.

2. Якщо ви не будете підбирати приміщення під концепт, а вже маєте його (що буває частіше), то виберіть три заклади, яких ви бачите своїми конкурентами за локальною ознакою (в радіусі 1-2 км).

3. Створіть карту середніх чеків ваших конкурентів.

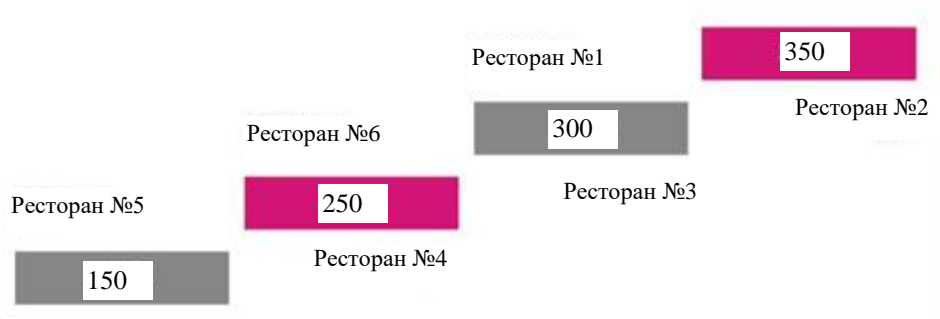


Рисунок 6.1 – Карта середніх чеків конкурентів (приклад)

4. Зберіть ключові тези щодо кожного концепту (як формулюють позиціонування, на що зроблено акцент у роботі, в інтер'єрі, через яку особистість проводять персоніфікацію (шеф, ресторатор)). Інформацію беріть із відкритих джерел: сайт закладу, описи у соціальних мережах.

5. Okремо по кожному концепту зробіть слайд із фотографіями інтер'єру. Багато при цьому врахувати зонування проекту та показати все, що пропонує

конкурент (кабінети, банкетні зали, дитячі кімнати, тераси). Зверніть увагу на арт-об'єкти, які знаходяться у закладі. У цьому ресторатори зараз особливо креативні. Варто підтримувати цей тренд, тому що це ще один спосіб бути унікальними, нестандартними і незабутніми.

6. Зайдіть до кожного закладу, станьте споживачем якихось послуг: вечеря, їжа на винос, доставка тощо. Необов'язково скрізь влаштовувати дегустацію всього меню. Але кухню точно треба скуштувати. Відчуйте атмосферу, вивчіть предметне середовище, рівень сервісу.

7. Зберіть меню потенційних конкурентів. Це стосується всього продуктового портфеля: основне меню, банкетне, сети, дитяче меню, ланчі. Зараз це стало легше здійснити, оскільки все опубліковано на офіційних сайтах/сторінках ресторанів. Вам потрібні назва страви, ціна та її вихід. Якщо ви не знаходите цю інформацію в інтернеті, то просто телефонуйте в сам ресторан і просіть сфотографувати для вас меню і вислати в будь-який месенджер або на електронну пошту. Причина може бути яка завгодно. Головне бути дуже доброзичливим, коли робиш такий запит. Адже все залежить від людського фактору, на який у таких ситуаціях якраз і потрібно робити ставку.

8. Далі створюєте таблицю «Порівняння продуктових портфелів», де фіксуєте:

- кількість страв у кожній товарній групі основного меню;
- середню ціну по кожній товарній групі (складаєте ціни всіх позицій у групі і поділяєте їх кількість, отримуєте середню ціну продажів салатів, супів, закусок і далі за списком);
- загальна кількість позицій всього продуктового портфеля кожного закладу, який ви аналізуєте у своїй роботі (з сегментацією на сніданки, бізнес-ланчі, дитяче меню, спеціальну пропозицію від шефа тощо).

9. Зробіть висновки, на підставі яких ви формуватимете власний концепт.

Надалі необхідно визначити т.зв. «маркерні» позиції, тобто позиції, що перетинаються.

Ви знаєте, чим торгують ваші конкуренти, і за якою середньою ціною вони це роблять. Але цього не достатньо. Існує така гіпотеза: гості порівнюють ресторани за так званими «маркерними» позиціями, хітами, які присутні в меню практично всіх ресторанів: салат «Цезар», стейк рибай, бургер, чашка капучіно та ін. Ціна на такі пропозиції буває здебільшого визначальним чинником прийняття рішення про вибір закладу. Отже, має сенс приділити вивченню маркерних позицій особливу увагу.

Порівнювати в такій аналітиці тільки ціни некоректно, тому що виходи позицій скрізь різні. До речі, на обсяг порцій споживач теж звертає увагу та записує у плюси чи мінуси вашого закладу. Коротше кажучи, гість збирає пазл: ціна + вихід + смак/якість.

Що рекомендовано тут робити? Створити ще одну таблицю, в якій вписуєте ціну, вихід страв за обраними конкурентами і вираховуєте коефіцієнт (ціна, розділена на вихід):

$$K=C/V$$

А далі ведете порівняння вже за коефіцієнтами кожної маркерної позиції. Наприклад, ви бачите, що в ресторанах однакового цінового діапазону всі салати "Цезар" мають коефіцієнт від 1,3 до 1,5, а у вас виходить близько 3.

Якщо ваш заклад вже працює, то є кілька варіантів дій:

1. Ви коригуєте або ціну, або вихід, прагнучи вирівнятися із конкурентами. Це може стати ідеєю для промоакції з рекламними повідомленнями на кшталт: "Ми знизили ціни на ваш улюблений "Цезар"" або "Ми зробили "Гранд-Цезар"".

2. Ви нічого не змінюєте, а у своїй маркетинговій активності наголошує на поясненні, чому у вашому ресторані ціна саме така. Говорить про особливу рецептуру/інгредієнти, авторський підхід шеф-кухаря. Докладно і доступно мовою піднімає «завісу таємниці», щоб гість міг сам адекватно пояснити для себе умовну «переплату» за ваш «Цезар».

Важливо розуміння того, яке з повідомлень та дій підходить саме вашому ресторану, мові його бренду, яка закладена в концепції. Щоб берегти гармонійне сприйняття вашого закладу потенційними та існуючими споживачами.

Якщо ж ви лише створюєте ресторан, то тоді, провівши такий аналіз і приступаючи до ціноутворення продуктової матриці, відразу розставте разом з шеф-кухарем акценти, які обіграватимете описаними способами. Варто зберігати максимально тверезий погляд на свій продукт у цей момент. Тому що відмінні риси дійсно мають бути відмінними, якісними, інноваційними. Інакше гість не вибачить вам завищені ціни, маленькі порції і видування мильної бульбашки з нічого. На тлі високої конкуренції, безлічі пропозицій від професійних і сумлінних ресторанів споживач стає все більш розбірливим та вибагливим.

Глобально за ціноутворення ви повинні визначити місце свого проекту в тій карті середніх чеків, яку створювали з самого початку, і зафіксувати свою стратегію: з ким ви тримаєте паритет, з ким граєте на зниження.

Не треба бути «вищим» або «нижчим» за збір інформації про конкурентів. Це абсолютно робочий, нейтральний процес, і саме з таким настроєм його потрібно виконувати. Занадто багато емоцій у цю роботу вкладають ті, чий заклад потребує перезавантаження, або в когось взагалі ще немає жодного проекту! Аналіз конкурентів — класичний напрям роботи у будь-якому виді бізнесу. Виявлення слабких та сильних сторін, визначення стилю роботи, головної фішки конкурента — чому ні? Звісно так! Отримайте цю інформацію і, більше того, постійно її актуалізуйте.

Після збору та аналізу всієї необхідної інформації ви переходите до рекомендацій щодо створення власного проекту, а саме: склад середнього чека, продуктової портфель, середні ціни на товарні групи та кількість позицій у них, маркетингова стратегія та тактика.

Отже, позаду аналітичний етап, і у вас на руках є три таблиці, які стануть основою для формування рекомендацій шефу і саму собі зі створення продуктового портфеля. Рекомендується використовувати сучасну, дуже зручну схему побудови

mind map, де ви відразу можете бачити всі продукти, які збираєтеся реалізовувати у своєму ресторані.

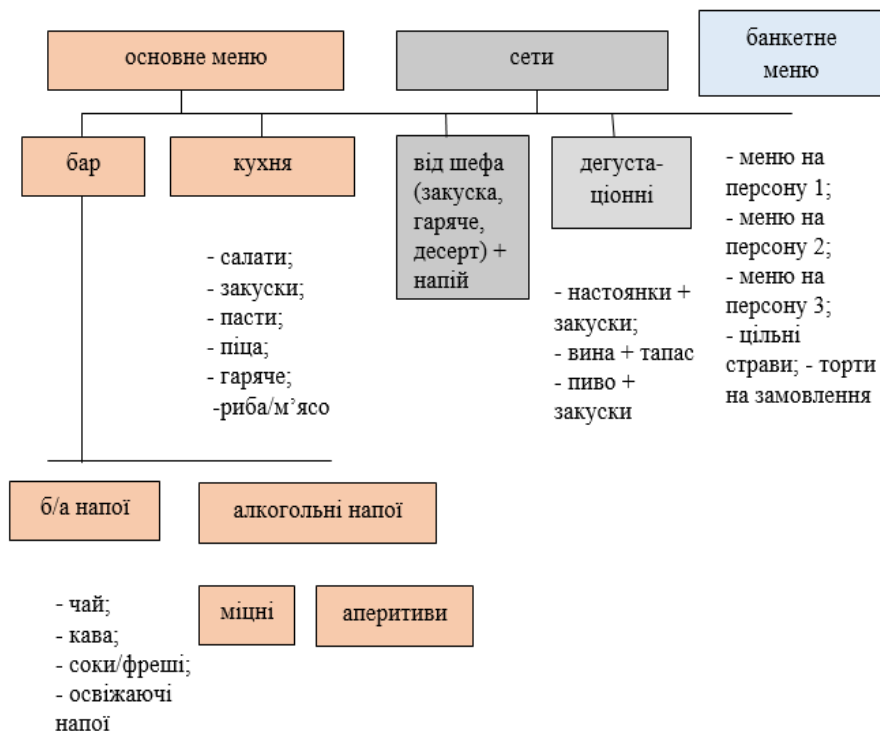


Рисунок 6.2 – Схема формування продуктового портфелю

Формувати продуктивний портфель можна одночасно з технічним завданням бренд-шефу.

Технічне завдання бренд-шеф-кухаря (приклад):

1. Основне меню: ядро – італійська кухня в симбіозі зі стравами країн Скандинавії.

2. Гастрономічна лінія: зрозуміла та проста їжа, звична для більшості в авторській інтерпретації бренд-шефа.

3. Рекомендований кількісний склад основного меню: до 60 позицій.

4. Націнка: 350%.

5. Кількість та середня продажна ціна за товарними групами:

- Вісім салатів за середньою ціною 100 грн. З них один овочевий, два теплі, два з важкою заправкою, один «жіночий», з використанням моцарелли, один з модними видами круп: кіноа, кускус.

- Чотири гарячі закуски по 150 грн в середньому. З них два види брускетт (з помідорами та з рибою), сирні ролетики.

- Чотири холодні закуски по 150 грн. в середньому. З них два види карпаччо, три види паштету (бажано з хрусткими слайсами).
 - Три види сетів із закусок під різні види вина.
 - П'ять супів по 100 грн. в середньому. З них один гаспачо, три крем-супи, один курячий бульйон (придумати унікальну подачу і незвичайний інгредієнт).
 - П'ять видів піци по 150 грн. в середньому, двох розмірів (25 і 50 см), на класичному тонкому тесті і з навмисне неправильним товстим хрустким краєм. З них три несолодкі, дві солодкі (наприклад, з вишнею та сиром) за наповнювачами тощо.
6. Бажана наявність таких інгредієнтів у стравах основного меню, як артишоки, трюфельна олія, чотири види сиру, в'ялені помідори, гігантські оливки.
 7. Оновлення основного меню: один раз на рік, максимальний відсоток оновлення 15-20 позицій.
 8. Референси з подачі (накидаєте фотографії, зроблені вами або знайдені в інтернеті, в книгах, – все, що вважаєте придатним для вашого ресторану).
 9. Час приготування страв: стандартне для ресторанів а la carte (салати та закуски – до 25 хвилин, супи – до 15 хвилин, гаряче – до 40 хвилин).
 10. Способи приготування: гриль/на пару/су-від/пароконвектомат.

Отже, щоб правильно сформувати продуктовий портфель, необхідно:

1. Сформулювати, яку саме кухню пропонує ваш продукт, його гастрономічну лінію.
2. Визначити структуру продуктового портфелю, виявити головні та другорядні напрямки.
3. Створити технічне завдання бренд-шефу.
4. Визначити структуру в кожному напрямку продуктового портфелю (можливо схемою).
5. Зафіксувати, які формати присутності (види локацій) будуть релевантні саме вашому бренду, можливо, знайти свіже рішення для вашого міста.
6. З врахуванням середнього чеку визначити значення націнки, food coast, максимальну скидку, прийоми ціноутворення.
7. Описати всі можливі шляхи реалізації товару.

Практичне заняття № 7.

Формування індивідуального кейсу відкриття закладу ресторанного бізнесу з лінійкою виробництва крафтових продуктів

Концепція ресторану визначає його формат (наприклад, лаунж-кафе, фудхол, пивоварня-паб, гастропаб, сімейний ресторан тощо), тематику меню та атмосферу. В основі концепції крафтового закладу – ідея натуральності та унікальності продуктів. Використання авторських рецептів і локальних інгредієнтів підкреслює якість та оригінальність смаку. Формат та тематика визначають цільову аудиторію: наприклад, демократичне кафе із сучасним дизайном орієнтується на молодь та студентів, а преміум-стейк-хаус – на поціновувачів м'яса та заможних клієнтів. Унікальна концепція посилює впізнаваність бренду й дозволяє виділитися серед конкурентів.

Згідно з останніми трендами, споживачі цінують локальні продукти та відповідальне виробництво, тому концепцію слід будувати навколо автентичності (наприклад, регіональної кухні) та історії бренду. Якісна концепція формує чітке позиціонування закладу на ринку та створює позитивний бренд (відповідає вимогам здорового харчування і екологічності).

Меню та лінійка крафтової продукції

Ключем до впізаного крафтового меню є різноманіття натуральних продуктів і сезонність. Зазвичай асортимент включає:

- Напої: крафтове пиво (з локальних броварень), вино, сидр, безалкогольні крафтові напої (лимонади, ферментовані настої).

- Молочні й м'ясні продукти: крафтові сири, йогурти, кефіри та інші ферментовані молочні вироби; копченості та гастрономічні ковбаси власного виробництва або місцевих крафтових м'ясних виробів.

- Випічка та кондитерка: домашній хліб на заквасці, печиво, торти та десерти з натуральних інгредієнтів (наприклад, джеми та варення з місцевих ягід).

- Соуси та консерви: авторські крафтові соуси, маринади, соління і консервація за народними рецептами.

Меню має враховувати сезонність, так як у різні пори року пропонуються новинки з доступної свіжої сировини. Наприклад, восени акцентують на гарбузі, грибах, яблуках, а влітку – на свіжих ягодах, зелені та літніх овочах. Сезонні страви створюють унікальність меню та дають змогу знизити собівартість (доступність дешевших інгредієнтів).

Окремий розділ меню варто відвести унікальним стравам, що поєднують традиційні рецепти регіону з крафтовим підходом. Використання локальних крафтових інгредієнтів (наприклад, регіональних сирів чи домашнього джему) робить заклад відмінним від інших. Таким чином меню підсилює зв'язок між гастрономічною спадщиною регіону і сучасними кулінарними трендами.

Брендинг ресторану з крафтовою лінійкою підкреслює його унікальність і натуральність. Візуальна айдентика (логотип, кольори, шрифти, матеріали друку меню) має відповідати концепції: наприклад, елементи ретро-дизайну чи етнічні мотиви для традиційних продуктів, світлі та природні відтінки для еко-образу. Інтер'єр закладу може містити експозицію «робочого» інвентарю (фото виробничого процесу, бочки, тари) – це створює атмосферу відкритості та прозорості.

Історія бренду – важлива частина комунікації. Варто розповідати гостям про походження інгредієнтів (наприклад, імена місцевих фермерів, які постачають молоко чи мед), традиційні рецепти, які інтерпретуються в закладі. Така нарація формує емоційний зв'язок зі споживачем і підкреслює автентичність. Багато клієнтів зацікавлені у «сторії продукту» та підтримці місцевого бізнесу.

Просування крафтового ресторану відбувається через соцмережі, тематичні заходи і PR. Наприклад, можна проводити майстер-класи чи дегустації крафтових напоїв та продуктів, публікувати рецепти й «закулісні» ролики виготовлення продукції. Важливо залучати блогерів та ЗМІ – вони часто цінують незвичні формати та історії про локальні продукти. Поєднання корпоративних хештегів та

відображення унікального образу (контрастні кадри продуктів, атмосфера виробництва) підвищує впізнаваність бренду.

Отже, для формування індивідуального кейсу необхідно (рис.7.1):

1. Подумати, що самому хочеться відкрити, що близько до вашої природи, і вибрати із запропонованого списку.
2. Звернутися до офіційного ДСТУ.
3. Зрозуміти ціновий сегмент, де хочеться стати гравцем.
4. Остаточно оформити розуміння форматів-лідерів.
5. Оцінити перспективи проєкту через збір та аналіз інформації про формати-фаворити у порівняльній таблиці.
6. Визначитись із концепцією.
7. Визначити конкурентів для дослідження з ринку та локації (якщо приміщення вже є).
8. Зібрати/сформувані основні тези щодо концепцій конкурентів.
9. Зібрати референси інтер'єрів конкурентів.
10. Дізнатися інформацію про зміни ху конкурентів: ребрендинг та ін.
11. Провести аналіз конкурентів по продуктовому портфелю (виявити кількість позицій щодо товарних груп і середні ціни в них), зробити висновки.
12. Провести аналіз конкурентів із маркетингової активності, зробити висновки.
13. Провести аналіз конкурентів з маркерних страв, зробити висновки.
14. Визначити ціновий сегмент, у якому виступатиме концепт (можна з розкидом в 200 грн).
15. Зібрати світові тренди в галузі гастрономії, маркетингу та стилю ведення бізнесу.
16. Написати рекомендації до створення маркетингової стратегії та тактики власного бренду на основі всіх досліджень.
17. Написати рекомендації до створення продуктового портфеля власного бренду на основі всіх досліджень з врахуванням створення лінійки виробництва крафтових продуктів:
 - середні ціни за товарними групами
 - кількість позицій у товарній групі
 - склад чека з алкоголем та без алкоголю
 - рекомендації щодо інгредієнтів, подання до кожної товарної групи.

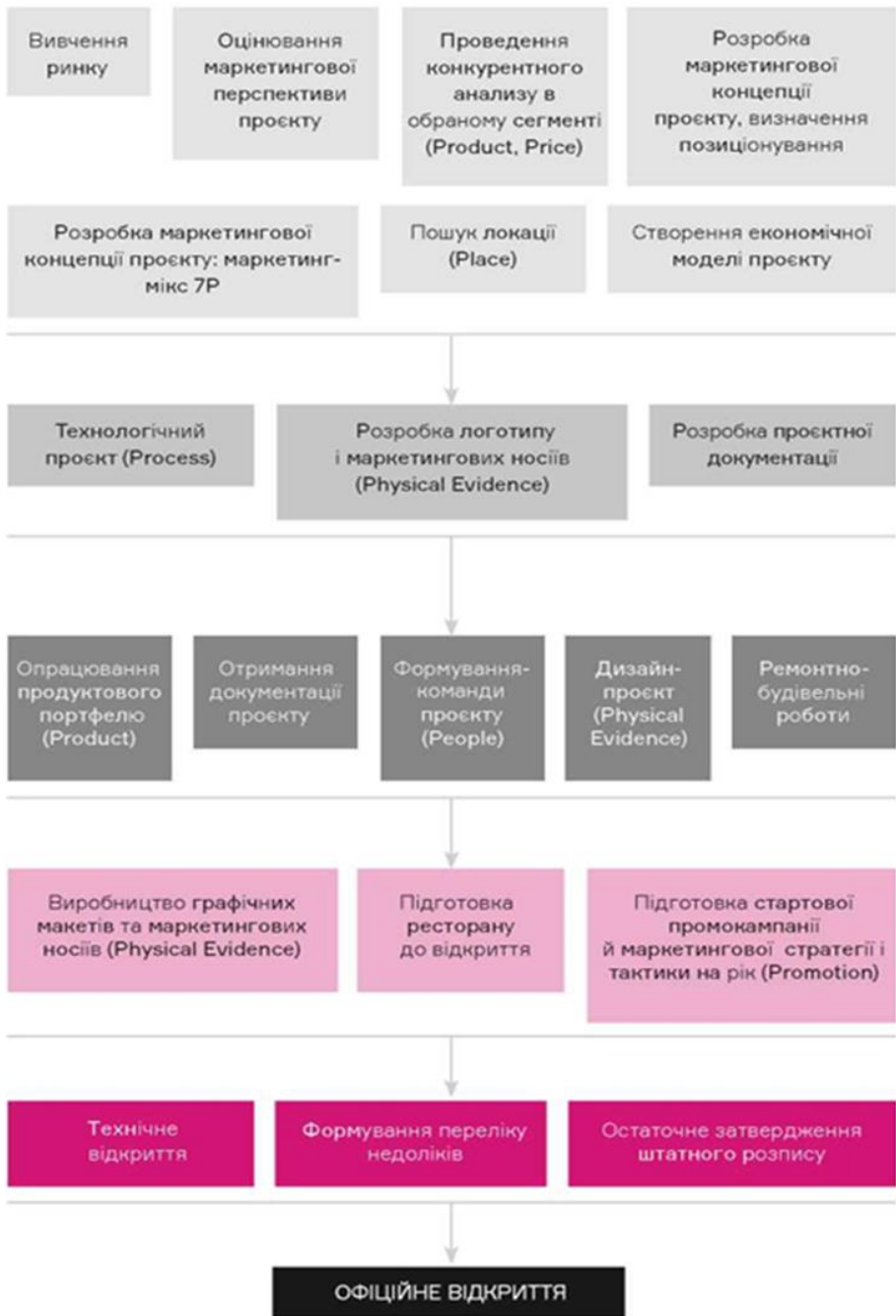


Рисунок 7.1 – Підготовка ресторану до відкриття

Перелік літератури, необхідної для опрацювання курсу

- 1 Крафтові харчові технології: розроблення, дослідження, інжиніринг : навчальний посібник / І. М. Дударев, О. В. Кузьмін, І. В. Тараймович та ін. ; Луцький національний технічний університет. – Одеса: Олді+, 2024. – 322 с.
3. Сучасні технології кондитерського виробництва: Підручник / [Гайдук О.В., Герлянд М., Дрозіч І.А., Кулалаєва Н. В., Романова Г.М.]. Житомир: «Полісся», 2020. 514 с.
4. Іжевська О. (2020) Технологія продукції ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського. 380 с.
5. Дударев, І. М., Кузьмін, О.В. (2023) Чипси з рослинної сировини: монографія. Одеса : Олді+. 224 с.
2. Грек, О.В. Наукові основи безвідходних технологій відновлюваної сировини: підручник / О. В. Грек, О. О. Онопрійчук ; Національний університет харчових технологій – Київ : НУХТ, 2020. – 323 с.
5. 10 ресторанных трендів, що нарешті дійшли до України. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1375097-10-restorannih-trendiv-shcho-nareshtidijshli-do-ukrayini>
6. Харчові міні-технології в закладах готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс]: лабораторний практикум для для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / В.Ф. Доценко, Т.А. Сильчук, Ю.А. Ковтун, О.В. Коваль, В.В. Рідкоус – К.: НУХТ, 2020. – 137 с.
10. Посібник з брендингу крафтової пивоварні. Електронний ресурс: <https://craftbeerbrandingguide.com/wp-content/uploads/2023/08/Craft-Beer-Branding-Guide-UKR.pdf>
11. Osadchuk, I., Kirichenko, N., & Bolila, S. (2020). Theoretical aspects of development of craft organic family farming as a direction of innovative activity of domestic family farms. Intellect XXI. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/342187774> [in English].
12. Popadjuk, F. (2021). When the product is more important than the business: what is craft beer and how it conquers Ukraine. Economic truth. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/04/16/673064/> [in Ukrainian].
13. Технологія кондитерських виробів: навч. посібник для самостійного вивчення курсу [Електронний ресурс] / укл. : З.І. Кучерук, Н.В. Шматченко. Х. :ХДУХТ, 2020. Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6965/1/Condit_%20technology_20.pdf
14. Загальні технології харчової промисловості. (2021) Навчальний посібник у 2 ч. Ч. 1 / уклад. Ф.В. Перцевой, В.І. Ладика, П.П. Пивоваров, О.О. Гринченко, Н.В. Камсуліна, О.Б. Дроменко, О.Ю. Мельник, О.В. Котляр, А.М. Діхтярь, С.Б. Омельченко, С.П. Боковець Х. : СНАУ. 317 с.
15. Цільова аудиторія ресторану. Як скласти портрет клієнта ресторану. Електронний ресурс: <https://joinposter.com/ua/post/tsilova-audytoriya-restoranu>

Інформаційні ресурси

1. НТБ НУХТ [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека – Режим доступу : <http://www/library.usuft.kiev.ua> .
2. Bakery enzymes. Gain more control over the bakery process – and obtain better bread product even with poor grain quality [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.danisco.com/product-range/food-enzymes/bakery-enzymes>.
3. Заморожені напівфабрикати хліба та хлібобулочних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hlibprom.com.ua/ua/freeze> .
4. Заморожений хліб – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khlbomania.com.ua/ua/2013/07/zamorozhenij-xlib-shho-ce> .
5. Навчаємо хлібному ремеслу <https://palyanytsyabread.com.ua/>
6. Крафтові сири: як кооперативи розвивають локальне виробництво. (б. д.). Agravery.com — аграрне інформаційне агентство. <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=kraftovi-siri-ak-kooperativi-rozvivaut-lokalne-virobnictvo>
7. Про нас. (б. д.). Cheese with Tetyana. <https://www.cheeseschool.online/>
8. <https://www.stroimdom.com.ua/topic/221924-riba-myaso-kovbasa-kraftovi-korchenii-ne-lishe-smakoliki/>

З М І С Т

Вступ	3
Практичне заняття №1. Як відкрити пекарню-кондитерську	5
Практичне заняття № 2. Основні теоретичні відомості технологічного процесу виготовлення сирів. Класифікація сирів	14
Практичне заняття № 3. Фермент. Види ферменту та його активність. Дозування ферменту в залежності від виду сиру	20
Практичне заняття № 4. Брендинг крафтової пивоварні	26
Практичне заняття №5. Визначення формату та цінового сегменту закладу ресторанного бізнесу з розробленням виробництва крафтового продукту	31
Практичне заняття №6. Продуктові портфелі ресторанів: кількість позицій та середні ціни	37
Практичне заняття № 7. Формування індивідуального кейсу відкриття закладу ресторанного бізнесу з лінійкою виробництва крафтових продуктів	41
Перелік літератури, необхідної для опрацювання курсу	45
Зміст	47

Крафтові харчові технології [Текст] Методичні вказівки до виконання практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Крафтові харчові технології» галузь знань – G Інженерія, виробництво та будівництво спеціальність – G13 Харчові технології денної та заочної форм навчання

Комп'ютерний набір та верстка: І.В. Тараймович

Редактор: І.В. Тараймович

Підписано до друку . Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 4,75. Обл.-вид. арк. 4,5.
Тираж 50 прим. Зам. .

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ІВВ ЛНТУ