

**Марія Літвінова**

магістр кафедри готельно-ресторанна справа,  
Херсонський державний університет

## **ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКИХ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО МЕНЮ**

Особливості асортименту, кількість представлених товарних груп та найменувань безпосередньо залежать від виду кондитерських. Існують такі види кондитерських [1,с.63] :

- Кондитерський магазин без виробництва. У разі підприємець грає роль посередника, реалізатора продукції інших підрозділів . Іншими словами, товар закупається у постачальників та реалізується у кондитерській. Подібна точка може бути як магазином у чистому вигляді, так і поєднувати формат магазину та невеликого кафе. Така схема ведення бізнесу значно полегшує процес організації торгівлі за рахунок виключення власного виробництва. Цей варіант найбільш прийнятний для початківців, які ще не знайомі з усіма тонкощами кондитерської справи та не займаються випіканням та виготовленням солодошів самостійно.

- Магазин та домашнє виробництво. Загалом, цей формат схожий на попередній, за винятком того, що вироби не купуються у сторонніх постачальників, а виготовляються самостійно. Його величезним плюсом є те, що ви реалізуєте саме домашню продукцію, при цьому, не закупаючи професійне обладнання і не розширюючи площу торгової точки, що дозволяє значно скоротити витрати.

- Кафе-кондитерська. Цей формат передбачає наявність власного виробництва та поєднання даного формату з форматом кафе. Багато таких точок також реалізують продукцію на винос. Величезною перевагою такої схеми роботи є те, що ви ведете діяльність самостійно, не потребуєте

постачальників та посередників, які, як правило, прагнуть закуповувати продукцію за оптовими цінами.

- Магазин із власним виробництвом. По суті, цей формат дуже схожий на попередній. Єдиною різницею є те, що покупець набуває домашніх солодошів виключно на винос.

- Кондитерський цех. Це найскладніший і найвитратніший варіант бізнесу, який, втім, обіцяє і найбільший прибуток. Як правило, підприємства такого роду спеціалізуються на виготовленні різних солодошів, починаючи від тортів і закінчуючи хлібом та круасанами, і продають свою продукцію різним магазинам та навіть торговим мережам.

Незважаючи на те, що всі кондитерські точки і підприємства мають схожий асортимент, певні відмінності все ж таки існують. Перед тим, як запровадити нову позицію в меню, необхідно проводити тестовий запуск, з'являються нові десерти, і одразу з'ясовуються погрози та ризики, пов'язані з цим продуктом. Бажано змінювати меню 4 рази на рік (з настанням нового сезону) та оцінювати продукти на основі елементарних аналізів продажу, маржинальності та популярності серед гостей. Виводимо та додаємо десерти у стандартному режимі. Споживча можливість будь-якої людини обмежена. Чим більший вибір – тим складніше визначитись. Чим менше позицій і чим вони зрозуміліші, тим простіше зробити вибір. І це пришвидшує процес замовлення [2,с.118]

Всім оновленням у меню передують ретельний аналіз категорії з погляду продажу, собівартості, складності приготування та доступності закупівлі тих чи інших продуктів для десертів. Йде оцінка конкурентоспроможності чи унікальності кожної позиції, відповідності її позиціонування підприємства міста і затребуваності у цільової аудиторії.

На виведення тієї чи іншої позиції насамперед впливає відповідність бізнес-очікуванням. Це не лише продаж, а й відгук споживача на позицію, якщо маємо на увазі новинку, і зворотний зв'язок від офіціантів, барменів, менеджерів – тих, хто безпосередньо здійснює продаж гостю.

Люди не завжди підходять до вітрини. Найчастіше вони вибирають блюдо з картинки в меню. Зображення в меню має відображати реальність. І тим більше подача на картинці не повинна бути шикарнішою, ніж у реальності. Розчарування гостя та невиправдані очікування дуже складно прикрасити обслуговуванням чи ще чимось. Гість після цього може взагалі не повернутись.

Успіх десерту залежить від смаку, подачі, зовнішнього вигляду та розміру порції. Назва та ціна – також важливі фактори. Важливими є і унікальність, модність, відповідність тренду. Необхідно додати ставлення персоналу до десерту: якщо офіціанту подобається цей десерт, то він із задоволенням порадить гостю спробувати.

Є декілька теорій щодо розміщення позицій у меню. Перша школа пропонує розмістити позиції в такому порядку, щоб гість наслідував традиційну послідовність страв. Це означає, що закуски розташовані перед головною стравою та наступним десертом[3].

Друга школа вважає, що гості не читають меню від початку до кінця. Натомість, вони його швидко переглядають. Отже, якщо ви хочете виділити певні пункти меню, необхідно розташувати їх там, куди гість дивиться в першу чергу. Ці зони називаються точками фокусу і вони змінюються залежно від структури меню.

В одно сторінковому меню головна точка фокусу знаходиться в середині сторінки. Гість фокусує увагу перш за все саме тут, потім переходить до нижньої частини сторінки і, нарешті, до верхньої частини. У меню, що складається з двох сторінок, головний фокус розташований у верхній правій частині правого аркуша. У меню з трьох сторінок головний фокус розташований у центрі меню. Далі послідовність наступна: верхній правий кут; верхній лівий кут; нижній лівий кут; назад на верхній правий кут; нижній правий кут і, нарешті, назад до центру меню. Рекомендовано розміщувати прибуткові позиції в меню праворуч, щоб сфокусувати на них увагу гостя. Такий спосіб допоможе підвищити чек та призвести до більшого прибутку.

Поширена помилка під час упорядкування меню – розташування списку цін колонкою у правій частині меню навпроти позицій. Натомість необхідно розміщати ціну під описом страви, залишивши між ними два рядки. Використовуйте і для опису, і для ціни однаковий стиль та розмір шрифту. Альтернативний варіант – помістити найменування страви та її опис у центр, а під ними центром розташувати ціну.

Зараз, в епоху гаджетів, швидкості та зміни вражень та емоцій, необхідно продавати не просто якийсь смак, а й емоцію, враження. Гості шукають чогось цікавого. Тому незвичайний десерт може бути додатковим приводом відвідування кав'ярні. Головні складові успіху десерту – якість та смак. І незвичайні поєднання. Не просто корж, а, наприклад, корж із черемхою. Десерт може бути незвичайної форми, привертати увагу. Але це не має бути яскрава мастична багаторівнева вежа. Новий десерт має виділятися від інших десертів.

### **Список використаних джерел**

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. К.: Знання України, 2016. 352 С.

2. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 2. С. 117–123.

3. Мальська М.П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>