

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет бізнесу і права**

**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ КУЛІНАРНОЇ  
ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи

денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Сулова Валерія Сергіївна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b>	<b>7</b>
1.1. Аналіз виробничої та маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства.....	7
1.2. Політика просування кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства.....	10
1.3 Чинники, які впливають формування асортименту продукції у закладах ресторанного господарства.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР».....</b>	<b>23</b>
2.1. Комплексний аналіз асортименту кулінарної продукції діяльності кафе «Універ».....	23
2.2. Вивчення попиту споживачів на якість та асортимент продукції на прикладі кафе «Універ».....	30
2.3. Види меню, принципи його розробки на прикладі кафе «Універ».....	35
2.4. Розробка пропозицій щодо вдосконалення асортиментної політики на прикладі кафе «Універ».....	47
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>53</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Громадське харчування є галузь економічного господарства, основу якої становлять підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва та обслуговування гостей.  
«Призначення громадського харчування:

- суттєва економія суспільної праці внаслідок раціональнішого використання техніки, сировини, матеріалів;
- економія трудових витрат та витрат часу;
- економія паливно-енергетичних ресурсів;
- надання робітникам та службовцям протягом робочого дня гаряче харчування, що підвищує їхню працездатність, зберігає здоров'я;
- можливість організації збалансованого харчування у дитячих та навчальних закладах;
- вирішення еколого-економічних завдань;
- збільшення вільного часу населення та покращення побуту;
- організація місць культурного спілкування та проведення вільного часу;
- покращення умов життя у сільських районах» [1].

Створення необхідних умов задоволення потреб людей у повноцінному харчуванні за місцем роботи, навчання, проживання та відпочинку, підвищення якості обслуговування та надання додаткових послуг підприємствами громадського харчування – найважливіші соціально-економічні завдання держави.

«Розвиток та вдосконалення галузі громадського харчування значною мірою залежить від її матеріально-технічної бази, запровадження прогресивних науково-технічних досягнень.

Технічна політика у цій галузі спрямовано досягнення таких цілей:

- розширення сфери послуг;

- застосування новітніх досягнень науки і техніки, що забезпечують вдосконалення матеріально-технічної бази галузі та підвищення ефективності будівництва та експлуатації будівель та комплексів підприємств;

- формування раціональної системи торговельного обслуговування населення на основі створення перспективних планів розвитку та розміщення мережі підприємств громадського харчування;

- спеціалізацію підприємств, їх оснащення прогресивним торговельно-технологічним та підйомно-транспортним обладнанням;

- підвищення культури обслуговування населення» [2].

Останнім часом відкриваються десятки нових підприємств громадського харчування: ресторанів, кафе, барів, закусочних, різних за формою обслуговування та кухні, а заклади, що існують не перший рік, покращують свій сервіс і розширюють меню.

«Серед усіх типів підприємств громадського харчування особливе місце посідають ресторани, що надають широкий асортимент порівняно з іншими типами підприємств громадського харчування продукції; насамперед, реалізація замовних та фірмових страв. Крім цього, даний тип підприємства реалізовані послуги оцінює дещо вище кафе та барів (зокрема і через більш високі податки), що робить ці підприємства мало доступними, внаслідок чого дані підприємства і набувають розвитку шляхом пошуку свого клієнта.

Кожне підприємство намагається підтримувати свій власний імідж за рахунок різних форм обслуговування, пропонованої кухні, послуг та багато іншого. При цьому кожне підприємство має свою “родзинку”, яка приваблює споживачів.

Не останню роль успіху підприємства грають застосовувані форми обслуговування. Організація процесу обслуговування у ресторані має низку особливостей, пов'язаних зі специфікою роботи. Особливість підприємства в тому, що в ньому поєднуються функції організації технологічного процесу

приготування кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання» [3].

Відомо, що найкраща страва “від шефа” неспроможна компенсувати погане ставлення з боку обслуговуючого персоналу. Так, наприклад, у всьому "цивілізованому" світі за статистикою у відсотковому відношенні вважається, що приділяється 50% сервісу, 30% кухні, 10% вин, 10% інтер'єру. Робота обслуговуючого персоналу займає значну частину успіху підприємства.

Індустрія гостинності - це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризує та дружелюбність по відношенню до гостей.

**Метою і задання роботи** є формування та розширення асортименту кулінарних виробів та страв кафе має важливе значення. Ці проблеми розглянуті в роботі, на основі вивчення діяльності кафе «Універ».

Завдання, поставлені для досягнення вказаної мети:

- скласти огляд навчальної та періодичної літератури, що містить відомості з теми, що вивчається, тенденції розвитку підприємств харчування;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства (об'єкта вивчення);
- провести аналіз асортименту продукції, що виробляється підприємством;
- узагальнити та проаналізувати дані, зібрані в ході вивчення споживчого попиту на продукцію підприємства;
- перерахувати види меню, що є на підприємстві, та принципи розробки меню;
- на підставі проведеного розгляду описаних у літературі тенденцій розвитку громадського харчування, вивчення попиту та ресурсів (можливостей) підприємства розробити рекомендації щодо формування асортименту продукції.

**Об'єкт дослідження** – кафе «Універ».

**Предметом дослідження:** розроблено рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення формування асортименту, меню кафе.

**Методи дослідження.** вивчення чинників, які впливають формування асортименту продукції кафе.

Ефективність рекомендацій – збільшення прибутку та підвищення іміджу підприємства.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, два розділа, висновків, списку використаних джерел (43 найменування). Загальний обсяг роботи – 57 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

#### 1.1 Аналіз виробничої та маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства

«Підприємство громадського харчування - підприємство, призначене для виробництва кулінарної продукції, борошняних кондитерських та булочних виробів, їх реалізації та (або) організації споживання» [2].

Підприємства громадського харчування з повним технологічним циклом виробляють, реалізують готову продукцію (страви та кулінарні вироби) та організують її споживання. Заготівельні підприємства виробляють та реалізують напівфабрикати. Доготувальні підприємства виготовляють готову продукцію із напівфабрикатів.

«Асортимент виробленої для підприємства громадського харчування продукції залежить від типу та класу підприємства, його спеціалізації.

Кафе - підприємство з організації харчування та відпочинку споживачів з наданням обмеженого порівняно з рестораном асортименту продукції. Реалізує фірмові, рекомендовані страви, вироби та напої/

За асортиментом продукції підприємства діляться згідно з ДСТ У50762-95 Громадське харчування. Класифікація підприємств» [3].

Кафе залежно від асортименту продукції, що реалізується, бувають: кафе-морожене, кафе-кондитерська, кафе-молочна, кав'ярні і т.д.

«Ресторанний бізнес є високорентабельним та активно розвивається в даний час. У ресторанах Москви, зокрема, представлені страви кухонь понад 50 країн світу, у тому числі французької, німецької, іспанської, арабської, італійської, індійської, кубинської, болгарської, югославської, бразильської, мексиканської, китайської, японської, філіппінської та, звичайно, національних кухонь народів світу. Крім того, останнім часом для

підприємств характерним явищем стало змішання кухонь у рамках одного меню, що дозволяє запропонувати споживачеві максимум гастрономічної різноманітності» [4].

«Постійно розширюється асортимент послуг та розваг, що надаються в підприємствах харчування: бізнес-ланчі, упаковка страв навинос, послуга сомельє, проведення семінарів, сигарні кімнати, годинники фортуни (знижки на всі напої до 50 %), музичні програми та танцювальні вечори, виставки та показ мод, сценічні вистави, караоке, гастрономічне шоу, організація ювілеїв, банкетів, презентацій, знижки постійним відвідувачам, окремі зали для відвідувачів, що не палять, спеціальне дитяче меню, конкурси та циркові вистави для дітей і т. д.» [5].

Позитивною тенденцією року стало те, що підприємці приділяють набагато більше уваги оснащенню виробничих приміщень найсучаснішим високотехнологічним обладнанням. Крім того, практично всі власники підприємств забезпечують витримування концепції закладу єдністю зовнішнього оформлення, внутрішнього інтер'єру та пропонованого асортименту страв та напоїв.

Зазначимо, що за основним показником стратегічного проекту «Кухні на будь-який смак» – забезпеченість місцями підприємств громадського харчування на тисячу мешканців – у місті спостерігається значний приріст, на 1000 чоловік у місті припадає 85 місць [5].

«Можна спостерігати картину, коли рівень обслуговування, асортимент продукції та інтер'єр підприємства відповідають вимогам до бару або кафе, а сертифіковане підприємство як закусочна. Це пов'язано з тим, що підприємці спочатку не хотіли брати на себе зобов'язання щодо виконання жорстких вимог до асортименту, сервісу, інтер'єру відповідно до державних стандартів. У зв'язку з цим у підприємців виникали труднощі: по-перше, з рекламою свого підприємства (за асортиментом та обслуговуванням можна було б позиціонувати себе як кафе, чого робити не можна, тому що це порушувало б вимоги закону "Про захист прав споживачів") ; по-друге, заявлений на



вивісці тип підприємства приваблює певну групу споживачів, що зустрічає зовсім інший, ніж очікуваний рівень асортименту обслуговування та цін - підприємство втрачає клієнтів» [2].

«Кафе часто дублюють ресторани за асортиментом продукції та рівнем сервісу» [6].

«Одним з основних напрямків розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є створення концептуальних підприємств громадського харчування. Концептуальним називаєте підприємство, в якому інтер'єр оформлений у національному чи екзотичному стилі, а в меню можливе змішування кухонь та стилів. Як тема може бути використаний кінематографічний, історичний, літературний та інший сюжет, легенда. Вибрана тема послідовно відображається в меню, декорі, одязі офіціантів та загальній атмосфері підприємства» [7].

«Однією з причин успішного розвитку підприємств, що становлять традиції та кухню колишніх союзних республік, стала зміна уподобань, уподобань споживачів, яким набридли підприємства на європейський манер. Інша причина — конкуренція, що посилювалася. Більшості підприємств сьогодні доводиться виборювати кожного відвідувача. З цього погляду ідея концептуального українського, узбецького чи грузинського ресторану є привабливою. До того ж, тема національної кухні передбачає широкі можливості для імпровізації.

Традиційні страви у національних ресторанах, звісно, повторюються. Так, вареники чи борщ мають бути присутніми у меню кожного українського ресторану; однак явного перетину кухні різних закладів за великим рахунком не відбувається. Як правило, на підприємствах знають, який асортимент страв представлений у меню конкурентів, і намагаються не повторюватися.

Успіх підприємств національної кухні багато в чому визначило і те, що багато їхніх страв були добре відомі та улюблені. Таким чином, на відміну від, наприклад, китайських чи японських ресторанів, які й донині вважаються екзотикою, національні ресторани були прийняті як звичні та традиційні» [2].

«Приготування національних страв відрізняється специфічністю, тому багато підприємств воліють, наскільки можливо, адаптувати національну кухню під смаки та прихильності населення. Так, наприклад, українська, узбецька кухні були полегшені щодо використання жирів. В українській кухні широко використовуються жирна свинина, смалець та багато тіста. У московських підприємствах українські рецепти значно полегшені: свинину використовують піснішу, а смалець замінюють, де можливо, олією. Деякі підприємства національної кухні відмовляються від адаптації страв до уподобань місцевого населення, але вводять у меню всім звичні салати, м'ясні та рибні страви тощо» [2].

«Ресторани національної кухні нині перебувають на піку популярності. За статистикою, у сімдесят відсотків нововідкритих ресторанів мають вузьку спеціалізацію. У таких ресторанах простіше витримати єдиний стиль і не бути нудним для гостя, адже національна історія дає нескінченні можливості фантазії. Наприклад, у французькому ресторані можна відзначити День Паризької комуни, а в українській – ніч Івана Купали» [5].

## **1.2. Політика просування кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства**

«Меню - перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських та булочних виробів, покупних товарів, що пропонуються споживачеві в підприємстві громадського харчування, із зазначенням, як правило, маси та ціни» [2].

«Кулінарна продукція - сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів.

Кулінарний напівфабрикат (напівфабрикат) - харчовий продукт чи поєднання продуктів, що пройшли одну або кілька стадій кулінарної обробки без доведення до готовності.

Кулінарний виріб – харчовий продукт чи поєднання продуктів, доведені до кулінарної готовності.

Страва - харчовий продукт або поєднання продуктів та напівфабрикатів, доведених до кулінарної готовності, порціонована та оформлена.

Замовна страва - страва, яка потребує індивідуального приготування та оформлення після отримання замовлення від споживача.

Банкетна страва – страва з оригінальним оформленням, що готується для урочистих прийомів.

Фірмова страва - страва, що готується на основі нової рецептури та технології або нового виду сировини та відображає специфіку цього підприємства.

Гарнір - частина страви, що подається до основного компонента з метою підвищення харчової цінності, різноманітності смаку та зовнішнього вигляду.

Соус - компонент страви, що має різну консистенцію, що використовується в процесі приготування страви або подається до неї для покращення смаку та аромату» [2].

«Меню - документ, призначений для інформування споживачів про асортимент кулінарної та кондитерської продукції, напоїв та інших товарів, що є у продажу на даний день, їх кількісні характеристики (виходи страв та ціни).

Слово "меню" походить від французького " menu " і означає розклад страв та напоїв на сніданок, обід та вечерю; друге значення "меню" - бланк, мапа, аркуш паперу, де друкуються назви страв.

Меню повинно мати інформацію про виконавця послуги підприємства громадського харчування, а також печатку чи штамп юридичної особи, яка надає цю послугу, та підпис керівника.

Таким чином, меню виконує насамперед функцію документа, що передбачає дотримання певних обов'язкових вимог» [2].

«Відповідно до Правил надання послуг комунального харчування у вигляді меню до відома споживачів має доводитися інформація,:

- перелік послуг та умови їх надання (певна кухня, напої, замовлення банкетів, послуги кухаря та кондитера вдома, бізнес-ланч, шведський стіл, музика, додаткові розваги);

- ціни та умови оплати послуг (готівка, кредитні картки, знижка для постійних клієнтів);

- фірмове найменування продукції із зазначенням способів приготування страв та вхідних до них основних інгредієнтів (навіть про авторські страви слід написати хоча б коротку характеристику);

- відомості про вагу (обсяг) порцій, ємність пляшки пропонованого алкогольного напою та обсяг його порцій» [7].

Споживачу має бути надано можливість ознайомитися з меню та умовами обслуговування як у залі, так і поза залом підприємства.

Крім зазначеної функції меню виконує ще ряд інформаційних функцій, будучи візитною карткою підприємства, носієм реклами.

«При складанні меню враховуються тип підприємства, асортиментний мінімум страв, особливості контингенту, що обслуговується, потужність підприємства, наявність сировини та продуктів, сезонність, час обслуговування (сніданок, обід, вечеря), кваліфікаційний склад кухарів, оснащення необхідним обладнанням, посудом, інвентарем, трудомісткість страв та кулінарних виробів» [8].

«Перш ніж розпочинати концептуальну розробку меню, необхідно проаналізувати ситуацію в районі, де розташоване підприємство. Потрібно дізнатися, яку кухню пропонують споживачам конкуренти. Це виключить ризик повторюваності спрямованості кухні (особливо якщо йдеться про національний ресторан). Подібний аналіз слід проводити перед кожною зміною меню» [8].

Залежно від контингенту споживачів, типу підприємств та прийнятих форм обслуговування меню поділяють такі види: меню з вільним вибором

страв; меню комплексного обіду (сніданку, вечері); меню бізнес-ланчу; меню недільного бранчу; меню денного раціону; меню дієтичного та дитячого харчування; банкетне меню; меню тематичних заходів (новорічне та ін.).

До спеціальних видів меню слід віднести: вкладиші в меню - страви від шеф-кухаря, дегустаційне меню, меню національної кухні на додаток до основного меню, меню для гурманів, пісне меню і т.д.

Меню із вільним вибором страв застосовують на загальнодоступних підприємствах комунального харчування. Для супів у меню, як правило, наводять вартість порції та напівпорції.

«Різновидом меню з вільним вибором страв є меню страв, яке зазвичай застосовується в ресторанах. У меню рекомендованих страв включають фірмові страви, холодні страви та закуски, супи, другі гарячі та солодкі страви, гарячі та холодні напої, борошняні кулінарні та кондитерські вироби. Всі фірмові та рекомендовані страви готують на замовлення споживачів. При подачі фірмових та рекомендованих страв необхідно звертати особливу увагу на правильний підбір посуду та оформлення страв.

Меню комплексного обіду (сніданку або вечері) складають для робітників, студентів, школярів та інших контингентів, що харчуються, у тому числі в ресторанах. При складанні комплексного меню обіду (сніданку, вечері) поряд із нормами раціонального харчування враховують вартість раціону, різноманітність та правильний підбір продуктів, що входять до страв. У меню комплексного обіду входять, як правило, холодна закуска, суп, друга гаряча страв та десерт. Меню рекомендується складати заздалегідь у двох варіантах, що відрізняються за складом страв та ціною. У підприємствах з постійним контингентом комплексних обідів, що харчуються меню, складають, як правило, на 7... 10 днів, що дає можливість урізноманітнити асортимент страв по днях тижня або декади» [12].

Меню бізнес-ланчу складають у ресторані для швидкого обслуговування відвідувачів у спеціально відведений час (зазвичай з 12 до 16 год). Цей вид меню призначений для учасників ділових переговорів, а також

службовців із довколишніх офісів, банків. Якщо бізнес-ланч складається з трьох страв, то відвідувач вибирає поєднання страв з трьох курсів: перший курс - кілька варіантів холодних і гарячих закусок, другий курс - супи, третій - основні гарячі страви, четвертий - десерти. Додатково у вартість набору може входити чорна кава або чай. Як правило, меню бізнес-ланчів змінюється щотижня, але протягом тижня вартість його залишається постійною, і в меню включаються самі страви, що і в меню з вільним вибором страв, але ціни їх нижчі, ніж при індивідуальному замовленні.

У меню вегетаріанського ланчу містять страви з овочів, грибів, сиру.

«Меню денного раціону складається для учасників симпозіумів, нарад, конференцій. При складанні цього виду меню враховують особливості контингенту споживачів, що обслуговуються (вікові, національні, рід занять). Калорійність меню денного раціону коливається від 2000 до 5000 ккал. Меню буває з вільним вибором страв або заздалегідь скомплектованим (сніданок, обід, вечеря).

Десертні меню ефективно доповнюють основне: якщо описи десертів містяться лише в основному меню, то до завершення обіду гості можуть забути, які десерти пропонує підприємство.

У денний час підприємства можуть відвідувати клієнти з дітьми – у меню мають бути передбачені страви у розмірі напівпорцій або спеціальні страви для дітей.

Елемент дитячого меню присутній у загальному асортименті, який пропонує ряд ресторанів, кафе, барів. Вимоги до дитячих страв (зменшена порція, дієта, що щадить, дитячі назви) загалом виконуються. Як правило, дитячі страви пропонуються у вихідні та святкові дні» [4, с. 19].

«Різноманітність форм меню безмежна: від написаних крейдою на дошці до великих, яскраво освітлених вітрин із рецептурами та фотографіями готових страв. Це також можуть бути звичайні картки-меню, тентові картки, серветки під тарілками, меню, надруковані у вигляді віяла або на шовкових хустках як нагадування гостям про добре проведений час.

При зміні слід відстежувати сезонність продуктів, можливо, включаючи меню навіть цілі тематичні сторінки. Наприклад, з початком сезону спаржі у Франції можна запропонувати споживачам страви із цього овочу» [15].

«Один із секретів ефективного меню - його гармонійність і технологічність, яка досягається використанням заготовок (наприклад, якщо в меню включений суп-пюре з цвітної капусти, потрібно продумати, в яких стравах можна використовувати даний продукт). Через війну забезпечується прохідність товару, знижуються витрати.

Останнім часом у моду входить розміщення страв у меню за продуктами (наприклад, на сторінці "Страви з яловичини" вказані суп, гаряча страв та закуска на основі цього виду м'яса).

При складанні меню слід звертати увагу на єдність стилю, відсутність помилок під час перекладу назв страв та окремих продуктів із іноземних мов.

Варто звернути увагу на те, як побудовано фразу. Так можна написати "біфштекс з перцем", а можна - "біфштекс, приправлений перцем". Очевидно, що другий варіант краще привертатиме увагу споживачів.

Текст меню можна доповнити літературними текстами, що є особливо актуальним для національного ресторану.

Існує думка, що включення до меню сторінки фірмових страв зайве. Виділення низки позицій у меню може створити уявлення, що страви, які позначені як фірмові, приготовлені краще, ніж інші. Щоб акцентувати будь-які позиції меню, можна запропонувати споживачам страву від шеф-кухаря або страву дня. Також можливе виділення найбільш трудомістких страв, приготування яких вимагатиме багато часу» [22].

«Складання меню та формування асортименту продукції кафе має свої особливості. Як правило, в ресторан споживачі приходять повечеряти, скуштувати вишукані, незвичайні страви, нерідко завчасно обравши місце та замовивши столик. У кафе, навпаки, заходять швидко перекусити; похід сюди практично ніколи не планується заздалегідь» [9].

До складання меню в кафе слід підходити з точки зору призначення підприємства та його привабливості для споживача.

Асортименти продукції різних кафе може мати серйозні відмінності. У кожному кафе до складання меню підходять по-різному - відповідно до концепції та розрахунку на певну цільову аудиторію, а отже, і з ціновим рівнем.

В одному кафе споживачам можуть запропонувати повноцінний обід із трьох страв, в іншому – випічку та салати, у третьому – широкий вибір кави різних сортів та всілякі десерти.

### **1.3. Чинники, які впливають формування асортименту продукції у закладах ресторанного господарства**

Багато кафе дотримуються "ресторанної" асортиментної політики (у їхньому меню широко представлені страви та кулінарні вироби, наявність яких характерна для ресторанів: холодні та гарячі закуски, супи, гарячі м'ясні та рибні страви, десерти, кондитерські вироби та напої).

«Крім цього, багато кафе складають і спеціальне літнє меню, а нерідко - і меню, присвячені великим святам і знаменним датам» [10].

«Більшість кафе прагнуть бути доступнішими для відвідувачів. І в кафе з повноцінним "ресторанним" меню, і в підприємствах з вузькою спеціалізацією (з національною кухнею або певним видом продукції - "Млинці", "Пельмені", "Піцерія") в меню включають недорогі за собівартістю страви або здешевлений варіант продукції, традиційні для ресторанів. Наприклад, якщо в ресторані прийнято подавати млинці з ікрою та сьомгою, то в кафе – з м'ясом, шинкою, сиром, різноманітною солодкою начинкою» [9].

У кафе незалежно від їхньої спрямованості найбільшим попитом користуються недорогі борошняні кулінарні та кондитерські вироби, гарячі закуски.



«Асортимент кондитерських виробів, чаю, кави ширший у спеціалізованих підприємствах (кафе-кондитерських, кав'ярнях), що не означає, що в кафе загального типу споживачам потрібно пропонувати лише три види тістечок та кави еспресо. У кавову карту слід включати каву, якщо не різного походження, то хоча б різного способу приготування: еспресо, "американський", "капучино", "латте" (кава з молоком). Можна пропонувати різні порції (маленьку чашку і велику). Крім звичайного чорного чаю, можна пропонувати споживачам зелений, фруктовий, чай з льодом або спеціально приготовлений чай з травами і прянощами: з чебрецем, обліпихою, гвоздикою.

Основне меню може діяти на підприємстві цілий рік, додаткові меню складаються відповідно до сезонних уподобань або приурочуються до різних свят і знаменних дат» [11].

«Запорука популярності та прибутковості будь-якого підприємства - мистецтво змінювати меню настільки часто, щоб не встигати набридати споживачам одним і тим же переліком страв, але й не відмовлятися від фірмових пропозицій та своєрідної класики, яка має стійкий попит» [12].

«Не будучи основною стравою меню, морозиво приносить підприємствам відчутний прибуток (у багатьох випадках понад 300%), що помітно влітку» [13].

«Великим попитом у спекотні дні користуються холодні супи: у літньому меню багатьох підприємств можна побачити окрошку, буряк або солодкі супи зі свіжих плодів, ягід чи цитрусових, а також національні страви, наприклад, іспанське гаспаччо. Сезонні ягоди використовуються як в оформленні, так і приготуванні страв, і все частіше - для приготування свіжих соків. Свіжі соки готують не лише з ягід та фруктів, а й з овочів (моркви, огірків)» [12].

«У літній період, коли на ринку з'являються свіжі фрукти, овочі, гриби, закупівельна ціна їх знижується, і собівартість літніх страв виявляється в середньому на 30...40% нижче, ніж зимових» [11].

Літній сезон – час спаду на ресторанному ринку. Кількість відвідувачів різко скорочується [14].

«З одного боку, чим більше різноманітних страв включено в літнє меню, тим вища ймовірність того, що споживачі знайдуть у ньому страви, що відповідають їх перевагам. З іншого боку, якщо меню буде перевантажено, то при великій закупівлі товарів не виключено, що багато позицій виявляться незатребуваними. Потрібно враховувати і те, що більшість напоїв та страв з літнього меню подаються охолодженими, і внаслідок великих закупівель може невинувато зрости навантаження на холодильне обладнання. Основний акцент у літньому меню слід робити на салати та інші холодні закуски» [11].

Таким чином, літнє меню не повинно бути перевантажене змістом. Вивчення надто довгого переліку може стомити споживача. Наприклад, літнє меню може складатися з трьох закусок, супу, трьох гарячих страв та трьох десертів. У цьому випадку виключається необхідність закупівлі великої кількості різноманітних продуктів, які можуть бути незатребуваними, а також приготування великої кількості заготовок.

«Не слід проводити радикальні зміни меню. Слід періодично виключати з меню страви, попит на які знижується та замінювати їх цікавими новинками.

Гастрономічна концепція підприємства має бути підпорядкована законам ринку» [15].

З меню зникають страви, які мають поганий попит. На підставі щомісячного аналізу продажів в меню вносяться корективи, та замінюються страви з високою собівартістю, які користуються у відвідувачів мінімальним попитом.

«При складанні банкетного меню підприємства останнім часом практикують пропозицію "спеціальних страв" або "страв на замовлення", "страв на замовлення за будь-яким рецептом" (найчастіше це запечені цілком

осетри, поросята, дичину та ін.); у деяких випадках можна варіювати розміри порцій. Окрасою банкетного столу виступають фруктові композиції» [16].

«Комплексні меню на групи гостей та банкетні меню, враховуючи необхідність завоювати потенційного споживача, за сумою середнього чека на гостя повинні бути дешевшими за основний асортимент, але собівартість і технологічні витрати за такими стравами знижуються ще більше. До стандартних банкетних меню як доповнення пропонують банкетні страви "за спеціальним замовленням" і, відповідно, за спеціальними цінами.

Особливістю меню висококласних ресторанів є те, що т.з. куверт (хліб, олія, додаткові соуси) зазвичай подають безкоштовно» [17].

«Наявність додаткових місць і можливість розширити асортимент продукції підприємства рахунок спеціального меню для літнього кафе збільшують виручку підприємства у період» [18].

«Сьогодні до послуг більшості підприємств крім основного та банкетного меню входить бізнес-ланч» [19].

Бізнес-ланч як послуга розрахований на середній клас, для якого важливі якість продукції, і ціна пропонованих страв.

Гості, які приходять до ресторану або кафе ввечері, - це в середньому лише на 40...60% постійні споживачі, які ніяк не прив'язані до підприємства географічно, а збираються в ньому тільки завдяки своїм інтересам та смаковим уподобанням. А відвідувачі підприємств у денний час – майже на 100% постійний контингент, який не може багато часу витратити на дорогу від офісу до ресторану чи кафе в обідню перерву.

«Напевно, буде в програвші підприємство, де на кожен день - нове ланч-меню, і не передбачається вибору (один салат, один суп, одне гаряче, один напій). За яскраво вираженої концептуальної спрямованості підприємства до споживачів, які відвідають підприємство вдень, потрібен зовсім інший підхід. Безумовно, це не означає, що потрібно повністю відступити від власного стилю та підійти до складання ланч-меню по раз і назавжди встановленому для всіх стандарту. У ресторані національної кухні, наприклад, можна

включити в обідній асортимент на вибір європейську або національну страву; таке меню стане своєрідною родзинкою підприємства. Якщо кафе відоме своєю фірмовою випічкою або незвичайними салатами, то поява їх у ланч-меню обов'язково приверне гостей (це можуть бути не найдорожчі фірмові страви або менші порівняно зі стандартними порціями)» [23].

Правильний розрахунок при організації бізнес-ланчу – це й серйозний маркетинговий крок для залучення споживачів у вечірній час. Часто головною метою асортиментної та фінансової політики підприємств у денний час є не стільки отримання прибутку, скільки підвищення іміджу підприємства та його реклама.

Є підприємства, для яких немає проблеми відсутності відвідувачів, а ланч-меню відіграє у них іміджеву роль для розширення асортименту послуг та підвищення репутації в очах постійних споживачів. Якщо ланч-меню складено так, що у виробничого персоналу не викликає труднощів швидке виконання замовлення несподівано великої кількості споживачів, третина клієнтів напевно вибиратиме страви саме з нього.

Таким чином, вдало вирішується проблема вибору - є, як мінімум, три варіанти холодних і гарячих страв. «А оскільки вказана ціна кожного, споживач може зробити замовлення на свій розсуд (два салати та гаряча страв, суп та салат, гаряча страв та напій або все разом). Ланч-меню може бути постійним, якщо за кількістю найменувань воно наближається до основного, або змінюватиметься три-чотири рази на місяць. У першому випадку досить широка карта страв може довго скористатися попитом споживачів. У другому випадку є небезпека набридти споживачеві періодичним повторенням однієї й тієї ж пропозиції. Правильно надходять на тих підприємствах, де склад ланч-меню не повторюється повністю більше двох-трьох разів поспіль, вводиться нове меню в залежності від сезону, або з ланч-меню періодично виключаються непопулярні страви, і замість них вводяться нові» [29].

Підприємства, які серед своїх постійних пропозицій поряд з основним меню мають салат-бар або шведський стіл, часто в години ланчу пропонують закуски та гарячі страви за ціною, нижчою за звичайну. Іноді як "спецпропозиції" на час ланчу просто вибираються деякі страви з основного меню, які з 12 до 17 години коштують дешевше.

«В організації бізнес-ланчу також має значення час приготування страв.

Формування асортименту продукції та складання меню підприємств комунального харчування має здійснюватися на підставі даних маркетингових досліджень.

За крайньої обмеженості та невикористаності первинної інформації про клієнтів (тобто уривчастих відомостей про поведінку та думки клієнтів, що надходять від ненавченого персоналу) у громадському харчуванні, вторинна інформація про споживчий контингент відсутня зовсім» [20].

«Під вторинною маркетинговою інформацією у разі розуміється точний аналіз статистики і динаміки продажів, і навіть оперативно-експериментальне управління цінами і рекламою.

Отримання первинної та вторинної інформації про ринок має бути єдиним, взаємопов'язаним процесом, що є таким:

- вивчення споживчої поведінки;
- вивчення статистики продажів (окремих асортиментних позицій, типових комбінацій страв та напоїв, цінкових показників, розрахунок пропорції "продукт - реклама - ціна - якість - попит");
- порівняльна оцінка активності пропозиції (активність рекомендацій заданих страв та напоїв через обслуговуючий персонал, питома вага внутрішньої реклами та засобів наочного оповіщення клієнтів);
- проведення маркетингових опитувань;
- аналіз цін на подібні за якістю страви та напої до максимальної кількості конкурентів з урахуванням порівняння низки конкурентних переваг у сфері реклами та сервісу;

- експериментальна пропозиція (введення нових асортиментних позицій та тематичних меню та програм);
- оцінка ефективності проведення дегустацій, рекламних презентацій та введення спеціальних цінових пропозицій;
- оцінка можливостей для розробки нової продукції з урахуванням позитивної реакції клієнтів на експериментальний асортимент (пошук нових постачальників, технологічного обладнання, нових форм обслуговування);
- адресне інтерв'ювання (переважно що стосується потенційних великих замовників);
- реєстрація спонтанних оцінок клієнтами якості та потенційних можливостей підприємства.

Підприємства громадського харчування досить рідко проводять маркетингові дослідження та соціологічні опитування, чому є кілька причин» [21].

«По-перше, опитування гостей для підприємств, які не мають маркетингового плану розвитку, абсолютно безглузді, оскільки вони проводяться здебільшого для розрахунку доцільності додаткових інвестицій та витрат на розвиток концепції.

По-друге, опитування найчастіше не вдається провести через некомпетентність обслуговуючого персоналу: зазвичай офіціанти не мають уявлення про те, навіщо проводяться подібні дослідження, і мовчки подають "опитувальні картки гостей" разом з рахунком (потім ці картки, що містять невтішні відгуки щодо сервісу, викидаються у кошик самими офіціантами).

Третьою та основною причиною гальмування "зворотного зв'язку зі споживачами" є негативна реакція гостей на втручання у їхній відпочинок.

Як стимул до заповнення анкет споживачам може бути запропонований певний подарунок або купон на знижку, які вручають разом з рахунком в обмін на заповнений листок» [22].

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР»

#### 2.1. Комплексний аналіз асортименту кулінарної продукції діяльності кафе «Універ»

Кафе «Універ» знаходиться за адресою: м. Херсон, вул. Університетська, 217.

Режим роботи – щодня з 12.00 до 22.00 години.

Місткість торгового залу 60 місць, є барна стійка.

На підприємстві застосовується метод обслуговування – офіціантами та барменами.

«Основний вид діяльності підприємства - виробництво та реалізація продукції та послуг громадського харчування. Відповідно до ДСТУ 50764-05, послуга громадського харчування - результат діяльності підприємств та громадян-підприємців щодо задоволення потреб споживача у харчуванні та проведенні дозвілля.

Кафе «Універ» надає такі послуги:

- послуги харчування;
- послуги з організації споживання продукції та обслуговування: організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів, культурно-масових заходів у зонах відпочинку, бронювання місць у залі кафе;
- послуги з організації дозвілля: організація музичного обслуговування;
- інші послуги: пакування страв та виробів, що залишилися після обслуговування споживачів; пакування кулінарних виробів, придбаних на підприємстві; гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу, сумок та цінностей) споживача» [32].

«Послуга харчування кафе є послугою з виготовлення, реалізації та організації споживання обмеженого порівняно з рестораном асортименту

страв та виробів нескладного виготовлення всіх основних груп з різних видів сировини, покупних товарів та вино-горілчаних виробів.

За останні роки характер виробництва продукції у громадському харчуванні зазнає суттєвих змін у зв'язку з індустріалізацією галузі. При організації громадського харчування, що склалася, розрізняють: виробництва, що працюють на сировину; виробництва, які працюють на напівфабрикатах; виробництва, що працюють на сировині та напівфабрикатах» [34].

У кафе «Універ» характер виробництва змішаний, тобто підприємство працює на сировині та напівфабрикатах.

Асортимент продукції дуже різноманітний, для його приготування використовуються різні види сировини. Різноманітність продукції дозволяє повніше задовольнити попит споживачів, хоча ускладнює організацію виробництва: багато видів сировини вимагають особливих умов зберігання, різних приміщень для механічної кулінарної обробки.

Також на підприємстві забезпечується безпека життя та здоров'я споживачів, дотримуються санітарні та технологічні норми та правила пожежної та електробезпеки, виконуються вимоги нормативних документів щодо безпеки послуг.

Кафе «Універ» має зручні під'їзні шляхи та пішохідні доступи до входу. Поруч знаходиться автостоянка. Прилегла до підприємства територія має штучне висвітлення.

«При вході в кафе розміщена вивіска із зазначенням типу підприємства, форм організації діяльності, фірмової назви, юридичної особи, інформація про режим роботи, про послуги, що надаються. У вестибюлі знаходиться інформаційний стенд. На підприємстві передбачено аварійний вихід, інструкції про дії в аварійній ситуації, систему оповіщення та засоби захисту від пожежі.

Для забезпечення необхідного рівня комфорту для споживачів та працівників підприємства, кафе оснащено сучасними інженерними



системами та обладнанням, зокрема водопостачанням, каналізацією, опаленням, вентиляцією.

У кафе є такі групи приміщень: складська група, виробнича, торгова, адміністративно-побутова, технічні приміщення.

У виробничу групу приміщень входять: холодний, гарячий, м'ясо-рибний, овочевий, мийні їдальні та кухонний посуд.

До адміністративно-побутових приміщень належать: приміщення для керівництва (кабінет зав. виробництвом, директора); приміщення для персоналу (гардероб, душ, санвузол персоналу)» [39].

Усі приміщення мають між собою певний взаємозв'язок, дотримується поточність технологічного процесу.

Обслуговування здійснюється офіціантами, барменом, менеджером. Офіціанти працюють бригадним способом. Основними формами обслуговування є повсякденне обслуговування, обслуговування банкетів, спеціальні форми обслуговування.

Перелік документів, якими керуються у кафе «Універ» під час виробництва та надання послуг підприємствами громадського харчування:

- Збірники рецептур страв, борошняних кондитерських та булочних виробів, технологічні карти, техніко-технологічні карти.

Нормативні документи, що регулюють діяльність підприємства громадського харчування:

1. Санітарно-епідеміологічні правила та нормативи СанПін 2.3.4.1324-03. Гігієнічні вимоги до термінів придатності та умов зберігання продуктів харчування;

2. Інструкції з охорони праці працівників комунального харчування.

Правилами передбачено суворе дотримання виконавцем встановлених у державних стандартах, санітарних, протипожежних правил, технічних документів обов'язкових вимог до якості послуг, їхньої безпеки для життя, здоров'я людей, довкілля:

«Економічною основою діяльності товариства є включення до цивільного обігу капіталу невеликої групи осіб або частини капіталу однієї

особи, при обмеженні підприємницького ризику учасників та при можливості особисто здійснювати та контролювати діяльність товариства. Характерними ознаками цієї комерційної організації є розподіл її статутного капіталу частки учасників і відсутність відповідальності останніх за боргами суспільства. Майно товариства, включаючи статутний капітал, належить на праві власності йому самому як юридичній особі та не утворює об'єкта пайової власності учасників. Оскільки вклади учасників стають власністю товариства, не можна сказати, що його учасники відповідають за боргами товариства в межах внесених ними вкладів. Насправді вони взагалі відповідають за боргами суспільства, а несуть лише ризик збитків (втрати вкладів). Підприємство будує свої відносини з іншими юридичними та фізичними особами у всіх сферах діяльності виключно на основі договорів» [35].

«Елементом структури служить орган управління, що є групою працівників, які об'єднані рішенням однієї завдання - задовольнити запити споживачів. На чолі колективу кафе є адміністрація. Адміністрація – група посадових осіб на чолі з директором, що є частиною трудового колективу. Вона здійснює керівництво діяльністю колективу відповідно до своїх прав та обов'язків, а в інших організаціях діє від імені трудового колективу, представляючи його інтереси та відповідаючи за прийняті зобов'язання.

Трудовий колектив є сукупність людей, пов'язаних між собою єдністю цілей, спільною працею з виробництва продукції, реалізації та організації її споживання.

Діяльність підприємства комунального харчування будується з урахуванням наступних принципів: відшкодування всіх витрат із провадження виробничо – господарську діяльність доходами, залежність подальшого розвитку від ефективності роботи, зв'язок матеріального стимулювання працівників із кінцевими результатами діяльності підприємства.

Права та обов'язки працівників кафе визначені спеціальними інструкціями та правилами внутрішнього розпорядку» [36].

Директор кафе несе відповідальність за організацію та результати всієї торгово-виробничої діяльності, контролює виконання плану показників комерційно-господарсько-фінансової діяльності кафе. Він відповідає за культуру обслуговування відвідувачів, якість продукції, стан обліку та контролю, збереження матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства. Керуючий персонально вирішує питання підбору та розміщення кадрів.

«Директор підприємством має:

- організувати чітке, планомірне постачання підприємства сировиною, продуктами, напівфабрикатами, предметами матеріально-технічного оснащення;
- контролювати роботу всіх учасників підприємства, дотримання правил торгівлі, санітарії та гігієни, техніки безпеки;
- Здійснювати наукову організацію праці;
- Забезпечувати чітке виконання всіма працівниками правил внутрішнього розпорядку.

Одночасно директор кафе розпоряджається матеріально-грошовими коштами, набуває майна та інвентар, укладає договори та угоди, переміщає, звільняє (відповідно до трудового законодавства), заохочує працівників, накладає на них дисциплінарні стягнення.

Директор самостійно вирішує, кому та на скільки підвищити зарплату в межах зароблених коштів. Це підвищення відбувається рахунок коштів самого підприємства. Розмір фонду оплати праці залежить від доходів, які одержує кафе від реалізації продукції. При визначенні розміру фонду оплати праці (за стабільним нормативом) мають бути забезпечені випереджаючі темпи зростання товарообігу» [37].

Оскільки грошові виплати можуть підвищитися тільки при зростанні доходів кафе, роль його керівника полягає в тому, щоб добитися від кожного працівника реальних результатів щодо покращення якості продукції, збереження сировини та матеріалів, зниження витрат та втрат і на цій основі підвищення рентабельності підприємства.

«На чолі колективу стоїть компетентний, заповзятливий керівник, який вміє працювати з людьми та здатний використовувати досягнення науково-технічного прогресу, приймати самостійні рішення, ефективно використати зароблені колективом кошти.

Менеджер з персоналу – займається підбором та навчанням нових співробітників, оформленням їх документів, усіма аспектами управління персоналом.

Бухгалтерія – здійснює весь фінансовий (податковий та управлінський) облік діяльності кафе.

До обов'язків завідувача виробництва входить:

- Вивчати попит споживачів;
- забезпечувати раціональне використання сировини та організувати кулінарну обробку сировини відповідно до правил технології приготування страв високої якості;
- складати графіки виходу на роботу та розміщення працівників;
- забезпечувати дотримання на виробництві правил санітарії та гігієни, охорони праці та техніки безпеки;
- своєчасно надавати до бухгалтерії звіти про використання товарно-матеріальних цінностей.

Шеф-кухар відповідає за роботу виробничих цехів, здійснює керівництво кухарями. Йому надано право вимагати від працівників суворого дотримання правил технології приготування їжі та санітарних правил, розставляти працівників відповідно до вимог виробництва та їхньої кваліфікації» [34].

Обслуговуючий персонал одягнений у спеціально встановлену форму та санітарний одяг. Формовий одяг гардеробників, менеджерів зали, офіціантів та барменів забезпечує стильову єдність на підприємстві. Усі працівники носять спеціальні бейджі з емблемою підприємства та своїм ім'ям.

«Гардеробник приймає від гостей верхній одяг, взуття та інші особисті речі (парасольки, портфелі тощо), вручаючи натомість бирку із зазначенням місця речей, що зберігаються, за збереження яких несе відповідальність.

Менеджер залу керує всією роботою офіціантів, барменів, гардеробників, прибиральників залів, туалетів, мийниць посуду та ін. Менеджер зобов'язаний: контролювати персонал у дотриманні правил обслуговування гостей, внутрішнього розпорядку, особистої гігієни, носіння форменого одягу; забезпечувати своєчасну підготовку зали для обслуговування. Протягом дня менеджер, як правило, перебуває у залі, стежить за підтриманням чистоти та порядку. Менеджер зустрічає гостей та допомагає їм у виборі місць, доручаючи подальше обслуговування офіціантам. Після закінчення зміни менеджер зобов'язаний простежити за прибиранням зали, здаванням каси, записати в спеціальний журнал-щоденник доручення, які необхідно виконати наступну зміну.

Менеджер керує офіціантами, складає графік виходу офіціантів та інших працівників на роботу та контролює його виконання, розподіляє між офіціантами окремі ділянки зали (зони) та закріплює за ними для обслуговування певну кількість столів. Крім того, забезпечує чіткий зв'язок виробництва та зали, спостерігає за правильністю відпустки готових страв та їх оформленням, розраховує гостей» [23].

«Менеджер має право усувати від роботи офіціантів та інших працівників зали, які допустили порушення трудової дисципліни або з'явилися на роботу у неохайному вигляді. У разі виникнення конфліктів між працівниками та гостями він має спробувати вирішити їх.

Офіціанти вміють застосовувати на практиці правила та технічні прийоми обслуговування гостей, основні правила етикету, правила сервірування столу.

- види та значення столового посуду, приладів, які застосовуються під час обслуговування гостей;
- правила та черговість подачі страв, напоїв, вимоги до їх оформлення та температури;

- характеристики страв та напоїв, як запропонувати їх гостям та дати необхідну інформацію про них у процесі обслуговування;
- правила експлуатації контрольно-касових апаратів, R - keeper ;
- основи психології та дотримання при обслуговуванні принципів професійної етики

Відповідно до правил внутрішнього розпорядку офіціанти зобов'язані: вчасно приходити на роботу і дотримуватися встановленої тривалості робочого дня, виконувати розпорядження менеджера, суворо дотримуватись дисципліни праці, утримувати своє робоче місце в повному порядку та чистоті, точно виконувати вимоги охорони праці, техніки безпеки, санітарії та особистої гігієни» [11].

Усі перелічені вище категорії обслуговуючого персоналу головним завданням ставлять досягнення високого рівня надання послуг споживачам. Послуга громадського харчування розглядається як результат діяльності підприємства та громадян-підприємців щодо задоволення потреб у харчуванні та проведенні дозвілля.

## **2.2. Вивчення попиту споживачів на якість та асортимент продукції на прикладі кафе «Універ»**

«Відповідно кулінарна продукція, яка реалізується населенню. Загальні технічні умови [24], класифікація кулінарної продукції (страв, кулінарних виробів) здійснюється за такими ознаками:

- виду використовуваної сировини;
- способу кулінарної обробки (відварені, припущені, тушковані, смажені, запечені, випечені);
- характеру споживання (закуски, супи, напої та ін.);
- Призначення (для дієтичного харчування та ін.);
- термічний стан (холодні, гарячі, охолоджені);
- консистенції (рідкі, напіврідкі, густі, пюреподібні, в'язкі, розсипчасті).

Відповідно до класифікації підприємств [3], до асортименту кулінарної продукції кафе висуваються вимоги: наявність різноманітного асортименту страв, виробів та напоїв, у тому числі фірмових, замовних та з урахуванням спеціалізації» [12].

Пропонований асортимент кулінарної продукції забезпечує різноманітність страв та кулінарних виробів як за видами сировини (рибні, м'ясні, овочеві), так і за видами кулінарної обробки (відварені, запечені, тушковані, смажені).

Візитною картою підприємства харчування називають його меню, тобто. перелік закусок, страв, напоїв (із зазначенням ціни та виходу), що є у продажу протягом усього часу роботи.

Було вивчено асортимент продукції за один день і складено виробничу програму.

«Запропонований асортимент кулінарної продукції забезпечує різноманітність страв та кулінарних виробів як за видами сировини (рибні, м'ясні, овочеві), так і за видами кулінарної обробки (відварені, запечені, тушковані, смажені).

Найбільшим попитом у кафе користуються холодні страви та закуски та гарячі закуски.

Страви, які мають найбільший попит: фреш ананасовий, салат з курячим філе, молочний банановий коктейль, філе лососевий під вершковим соусом, рис білий або дикий відварений.

Реалізація інших страв мінімальна 1-3 страви (вироби) протягом дня. Такий низький відсоток реалізації страв зумовлений тим, що підприємство позиціонує себе насамперед як розважальний заклад. Тому споживачі замовляють переважно барну продукцію.

Меню кафе «Універ» складається з фірмових страв, холодних і закусок, гарячих закусок, супів, гарячих страв з риби, гарячих страв з м'яса, гарнірів, соусів, солодких страв» [18].

«Холодні страви готуються переважно з сьомги, оселедця, лосося, креветок телятини, баклажанів, сиру, картоплі. Недостатньо в асортименті страв із свіжих овочів, птиці, свинини, різноманітних морепродуктів.

Для приготування гарячих закусок використовують креветки, м'ясні делікатеси, кура. Недостатньо м'ясних та овочевих закусок.

Супи представлені в основному заправними, є пюреподібні та прозорі супи.

Гарячі рибні страви готуються з різноманітної риби: лосося, солеї, судака, сибаси, сьомги. Тому асортимент гарячих страв із риби можна назвати раціональним.

При приготуванні гарячих м'ясних страв використовують яловичину, свинину, телятину, оленину, м'ясо ягняти, кролика, качку, курку. У жодній страві немає повторення основного виду сировини, тому асортимент гарячих страв можна також визнати раціональним» [25].

На гарнір в кафе подається картопля відварена, запечена, овочі смажені на грилі, тушковані, рис відварений, цвітна капуста (табл. 2.1). Асортимент гарнірів різноманітний, як за видом сировини, так і за способом приготування.

Таблиця 2.1

## Виробнича програма підприємства

Найменування страв	Кількість страв, порції		
	зал	харчування співробітників	всього за день
Холодний цех:			
Рулетики із сьомги	2		2
пате з телятини	1		1
дип із баклажан	1		1
салат «Ля Рошелі»	1		1
Салат «Пікаділі»	1		1
Салат «Кослоу»	1		1
Салат із бекону з грінками	3		3
з курячим філе	5		5
із сьомгою слабосоленою	2		2
з перепелиним яйцем і	2		2
червоною ікрою			



з креветками	3		3
Фреш яблучний	2		2
Фреш виноградний	2		2
Фреш апельсиновий	5		5
Фреш ананасовий	1		1
Фреш грушевий	1		1
М'ясний екіпаж	2		2
Рибний екіпаж	2		2
Овочевий екіпаж	3		3
Фруктовий екіпаж	2		2
Сирний екіпаж	2		2
Молочний коктейль	1		1
банановий	5		5
полуничний	3		3
шоколадний	1		1
вінегрет	6	20	20
Окрошка		20	26
Гарячий цех:			
куряча грудка із зеленим салатом	2		2
Фрікасе з печериць	1		1
Фрікасе з білих грибів	1		1
Фрікасе з курячого філе	1		1
Фрікасе з телятини	1		1
Фрікасе з креветок	1		1
Закуска із тигрових креветок	1		1
Королівські креветки у меді	1		1
Рожеві креветки до пива	1		1
М'ясна солянка з підпеченим перцем	2		2
Суп із червоної квасолі з м'ясокопченостями	1		1
Суп курячий з локшиною та білими грибами	1		1
юшка делікатесна з шампанським	1		1
Смажене філе солея з кранною смородиною	1		1
Смажений стейк із сьомги	2		2
Філе судака запечене з сиром філадельфії та червоним перцем.	1		1
Лангустини з чорною ікрою	0		0
Філе лосося з білими грибами	3		3
Оленина з шоколадним соусом	2		2
Медальйони зі свинини з ананасовою сальсою	1		1
Стейк із яловичини з твердою олією	2		2
Смажена телятина із соусом «Ребурт»	1		1
Шашлички з курячого філе з імбирно-соевим соусом			

Каре ягняти з морквяним соусом	1		1
Качина грудка з соусом з вишні	1		1
Філе лососевих під вершковим соусом	2		2
Овочі гриль	5	20	25
Овочі по-грецьки в томатному соусі з печерицями	1		1
картопля з розмарином	3		3
Рис білий або дикий відварний	2	20	2
	15		35

Асортимент соусів також різноманітний. У меню можна вказати рекомендації кожного соусу до страв для полегшення вибору споживачів.

Асортимент десертів досить вузький і складається з супу, желе, мусу та досить великого асортименту морозива. Тому асортимент солодких страв потребує вдосконалення.

Слід зазначити відсутність страв із макаронних виробів. У меню немає гарячих овочевих страв, не включені страви з сиру та яєць. Мало в асортименті та страв із грибів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз відповідності меню кафе встановленому  
асортиментному списку

Група страв	Асортиментний список, шт.	Фактичний вміст, прим.	Відхилення
Холодні закуски	12	20	+8
Салати	12	12	0
Закуски гарячі	8	10	+2
Супи	5	5	0
Гарячі рибні страви	7	7	0
Гарячі м'ясні страви	7	8	+1
Солодкі страви	3	13	+10

Як видно з таблиці 2.2 підприємство дотримується вимог асортиментного переліку, встановленого для даного кафе. Значно розширено

асортимент холодних закусок та солодких страв, що пояснюється підвищенням споживчого попиту на ці групи страв серед споживачів.

Кафе «Універ» реалізує свою продукцію, окрім основної зали, через барну стійку. Асортимент бару не великий, складається із спиртних напоїв, пива, чаю та натуральної кави.

Структура меню бару представлена рис.2.1.

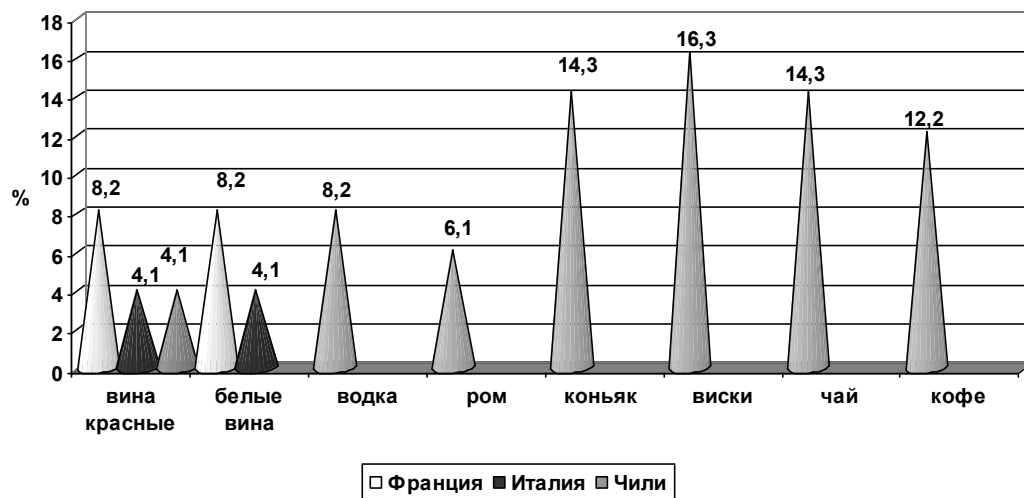


Рис. 2.1 – Структура барної продукції кафе «Універ»

Асортимент бару представлений в основному червоними та білими винами (по 16,4%) переважно французькими, віскі (16,3%), коньяком та чаєм (по 14,3%).

Асортимент барної продукції досить вузький, у ньому не представлені шампанське, ігристі та рожеві вина, джини, коктейлі та інша продукція.

### 2.3. Види меню, принципи його розробки на прикладі кафе «Універ»

«Реалізований (задоволений) попит характеризує фактичний рівень задоволення потреб у продукції та на послугах комунального харчування» [24].

Незадоволений попит спостерігається за відсутності у продажу страв, кулінарних і кондитерських виробів, напівфабрикатів, у яких є потреба.

Попит, що формується (нечітко виражений) - це попит на нові види страв і виробів

Реалізований (задоволений) попит споживачів був вивчений шляхом підрахунку кількості зроблених споживачами замовлень певних страв та кулінарних виробів (за касовими чеками).

Вивчено реалізований попит за кілька днів. Спостереження за попитом проводилися протягом десяти днів (з розривом у часі) з 11 до 17.

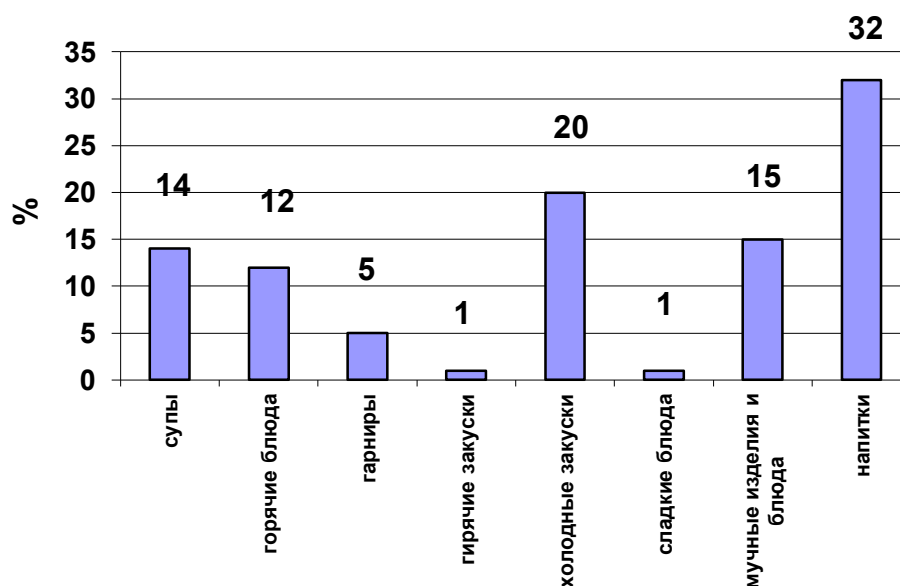


Рис. 2.2 – Співвідношення попиту різні групи страв і кулінарних виробів.

Вивчення попиту показало, що приблизно дорівнює кількість замовлень супів, кількість замовлень гарячих страв та кількість замовлень борошняних виробів та страв

У середньому, гарніри до гарячих страв замовляють у 42% випадків.

Найбільший попит, за винятком напоїв, мають холодні закуски (20%), борошняні вироби і страви (15%), супи (14%), гарячі страви (12%).

Попит на солодкі страви та гарячі закуски однаковий і дорівнює 1%.

Серед гарячих страв найбільший попит мають м'ясні страви (56%), потім - страви з риби (25%), страви з птиці (11%), найменшим попитом - страви з яєць та овочів (8%).

Результати вивчення попиту страви і кулінарні вироби, представлені переважно меню підприємства, за річний період можна розглянути за складом та у динаміці товарообігу (таблиця 2.3).

Зміна частки товарообігу кварталами пояснюється сезонними коливаннями купівельного попиту продукцію. Низький рівень відвідування кафе в 1-му та 2-му кварталах пояснюється великою кількістю святкових днів у січні та традиційно великою кількістю відпусток у робітників у літній період. У порівнянні з минулим роком питома вага кварталів у річному роздрібному товарообігу практично не змінилася. Причина – сталість контингенту споживачів.

Оцінка випуску продукції представлена таблиці 6.

Таблиця 2.3

## Оцінка впливу випуску продукції власного виробництва на товарообіг

Найменування (вид) продукції					Відхилення, (+,-)	Відхилення, %
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %		
Інша продукція	6544,944	24	8099,472	24	+ 1554,528	123,75
Обідня продукція	20725,656	76	25648,328	76	+4922,672	123,75
Закуси	5181,414	19	6412,082	19	+1230,668	123,75
Супи	73630,620	27	8436,950	25	+ 1073,888	114,58
Гарячі страви	11453,652	42	14511,554	43	+3057,902	126,70
Гарячі напої	3272,472	12	4387,214	13	+1114,742	134,06
Усього	27270,60	100	33747,80	100	+6477,20	123,75

Перед обідньої продукції для підприємства припадає 76% із загального випуску продукції власного виробництва, питому вагу різних видів страв обідньої продукції неоднаковий. Збільшення виробництва призвело до зростання товарообігу за продукцією власного виробництва на 23,75% або 6477,2 тис.грн. Питома вага гарячих страв в обідній продукції становила 42% та 43%, це свідчить про максимальну реалізацію на підприємстві страв

даного виду. Реалізація закусок, супів, гарячих страв та напоїв зростає. Це загалом вплинуло зростання випуску обідньої продукції і, зрештою, на приріст товарообігу.

«Серед напоїв найбільшим попитом користуються квассвіжі соки. З свіжовичавлених соків найбільш популярний апельсиновий; зустрічаються замовлення змішаних соків (з кількох фруктів).

Особливо високим попитом серед інших страв і виробів однієї групи користуються:

- із супів – «Суп із червоної квасолі з копченостями»;
- з гарячих страв - Смажена телятина із соусом « Ravigote » ;
- з гарнірів - Овочі по-грецьки в томатному соку з цілими печерицями ;
- з гарячих закусок - Куряча грудка із зеленим салатом та маринованими овочами ;
- з холодних закусок - Салат «Херсонський» з ананасами та сирними рулетиками .

Попит на різні варіанти бізнес-ланчів у середньому приблизно однаковий.

У кафе «Універ» споживачам пропонуються:

- основне меню – меню з вільним вибором страв;
- меню бізнес-ланчу (два варіанти меню комплексного обіду);
- Меню барної стійки.

Головне завдання меню» [26] – показати споживачеві, які послуги він може отримати у підприємстві. Воно має спрямовувати споживача на ті страви, які краще замовити. Таким чином, за допомогою правильно складеного та представницького меню можна планувати очікуваний прибуток у комерційному підприємстві, водночас повністю задовольняючи потреби клієнтів.

«Створення меню, що відповідає потребам ринку та забезпечує отримання прибутку - важке завдання. Основні параметри планування меню - розуміння гостя та повна поінформованість про своє підприємство (виробничі, фінансові, кадрові можливості).

Складання меню – елемент оперативного планування, за допомогою якого здійснюється управління виробничим процесом.

Процес створення меню» [27] починається з уточнення стратегії позиціонування підприємства та його іміджу. Меню має повністю відповідати уявленням та очікуванням споживачів.

«Насамперед визначається основна цільова група споживачів. Потім проводиться аналіз їхніх очікувань та потреб, мети візиту, визначення ціни, яку вони готові заплатити, а також соціально-економічних, демографічних, етнічних та релігійних факторів, що впливають на формування попиту. Такий аналіз дозволяє встановити, яку якість виробів та страв віддадуть перевагу споживачі. Після цього проводиться аналіз своїх можливостей підприємства: розрахунок собівартості страв (визначення прийняттого рівня витрат), перевірка наявності та доступності товарів (сировини, напівфабрикатів), розрахунок максимальної продуктивності, підбір устаткування.

Для виявлення сегмента споживачів, на які спрямовані послуги кафе, було поставлено низку питань щодо віку, зайнятості та доходу споживачів.

Основним сегментом споживачів кафе є споживачі із середнім рівнем доходу, тобто. мають дохід до 15 000 грн. (83%).

Сегментація споживачів у сфері зайнятості представлена малюнку 6.

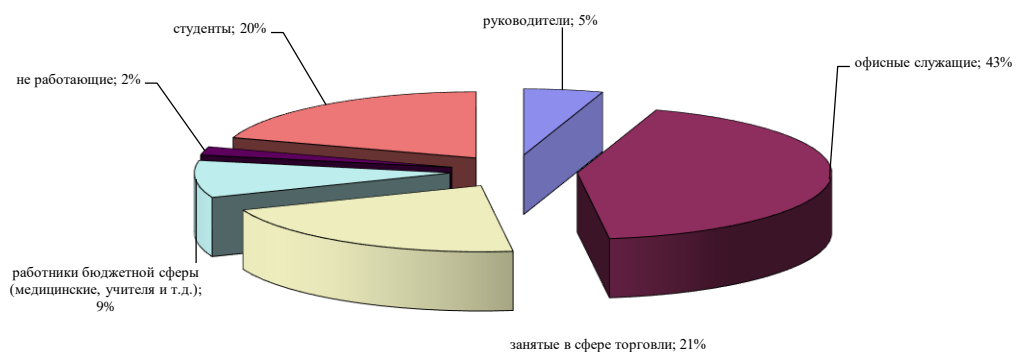


Рис. 2.4. Сегментація споживачів у сфері зайнятості.

Згідно з проведеними дослідженнями, основним контингентом кафе «Універ» є офісні службовці (43%) та працівники, зайняті у сфері торгівлі (21%). Також чималий відсоток відвідувачів-студентів (20%).

Розподіл споживачів за віком з проведеного аналізу впливає, що основний вік споживачів послуг кафе – від 30 до 40 років (49%).

«Таким чином, підбиваючи підсумки сегментації споживачів послуг кафе можна дійти невтішного висновку у тому, що середньостатистичним споживачем підприємства харчування є чоловіки та жінки віком від 30 до 40 років, мають середній рівень доходу (до 15 000 грн.), які працюють у офісах і зайняті у сфері торгівлі» [26].

Таким чином, основний (цільовий) сегмент ринку підприємства - середній клас (і в тому числі клієнти, що відвідують кафе разом з дітьми). Їхній увазі пропонуються меню страв з вільним вибором . Воно складено із страв європейської кухні. Порції страв, представлених переважно меню, не діляться.

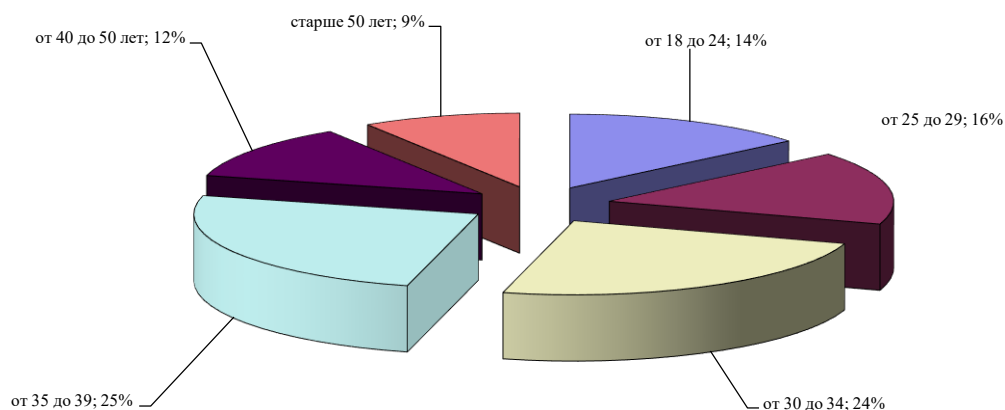


Рис. 2.4 Розподіл відвідувачів кафе за віковими групами.

Цільова група споживачів, на яку розраховано меню бізнес-ланчу, - ділові люди, які приходять у кафе пообідати, можливо провести ділові переговори, і не мають достатньої кількості часу, щоб чекати, коли будуть приготовлені рекомендовані страви.



«Меню бізнес-ланчу (два варіанти комплексного обіду), пропонуване споживачам п'ять днів на тиждень (з понеділка по п'ятницю) з 12 ° до 14 °, склад якого змінюється по днях тижня, має однакову фіксовану вартість (150 рублів). Наявність двох варіантів бізнес-ланчу дає споживачам можливість вибору. До складу комплексу входять: салат чи холодна закуска, суп, друга гаряча страва, гарнір, чай, хліб.

Основним етапом у складанні меню є розробка оптимального асортименту страв та напоїв, який поєднував би традиції та нововведення, містив фірмові та делікатесні страви поряд із простою звичною їжею.

Асортимент основного меню підприємства складається як із страв загальноєвропейської кухні, які нині є модними, широко поширеними на підприємствах харчування.

Раціонально складене меню має відповідати очікуванням та перевагам споживачів. Спеціалізація на певній кухні дає підприємству можливість виділитися на тлі інших підприємств та збільшити прибуток.

При розробці меню після встановлення переваг споживачів та вибору асортименту продукції слід визначити, які страви слід виділити в меню; добре оформлене меню з привабливими стравами не призведе до збільшення обсягу продажів» [37].

Під час розробки меню проводиться аналіз кожної страви на прибутковість та популярність. Багато підприємств у всьому світі для проведення аналізу структури асортименту користуються маркетинговою класифікацією, відповідно до якої страви можна розділити на чотири групи: "зірки", "загадки", "улюблені ковзани" та "бездомні собаки".

"Зірки" - це високо прибуткові і популярні страви, що продаються в умовах попиту, що швидко розширюється. Як правило, це фірмові страви.

"Загадки" - страви, які приносять величезний прибуток, але ще не досить популярні.

"Улюблені ковзани" – дуже популярні, але не прибуткові страви.

"Бездомні собаки" - неприбуткові та непопулярні страви з падаючим попитом, що підлягають зняттю з виробництва.

«З'ясувавши популярність страв, слід перебудувати меню так, щоб посилити роль "зірок" та "загадок" і послабити значення "улюблених ковзанів" та "безпритульних собак". Таким чином» [28], за рахунок оптимального співвідношення різних груп страв досягається вдосконалення асортименту, завдяки чому забезпечується задоволення різноманітних потреб клієнтів та отримання максимального прибутку підприємством.

Для привернення уваги до певної страви необхідно помістити її назву з фотографією та рекламним текстом у верхній частині колонки або у правому верхньому кутку сторінки меню. Чим більше уваги акцентується на блюді, тим краще воно продається.

Серед інших чинників, що використовуються підвищення торгової ефективності меню, слід виділити розміщення ціни проти назви страви, а кінці рекламного тексту страву. В іншому випадку споживачі замовляють страви, тільки виходячи з їхньої вартості.

Існує ряд критеріїв, відповідно до яких меню стає ефективним інструментом продажу (у тому числі: загальний вигляд, зміст меню).

Кожен вид меню містить три графи: найменування страви, її вихід та ціну. У меню бізнес-ланчу вказується ціна всього комплексу, а чи не окремих страв.

Для салатів і гарячих страв, що готуються разом із гарніром і соусом, вихід страв прийнято вказувати однією цифрою, для страв, що відпускаються з гарніром та соусом, - вказувати вихід дробом (основний продукт, соус, гарнір). Вихід основного продукту, згідно з Збірнику технічних нормативів, може бути 50, 75, 100, 125 г, соусу - 50, 75, 100 г, гарніру -100 ... 150 г. Для страв, що відпускаються зі складним гарніром, прийнято вказувати масу кожного виду гарніру.

У кафе «Універ» розміри порцій пропонованих переважно меню страв значно більше стандартних (встановлених Збірником технічних нормативів).

«У змісті меню можна виділити три основні елементи: заголовки, назви та описи страв та комерційну інформацію. Заголовки включають категорії ("Гарячі страви" тощо), підзаголовки ("М'ясні страви", "Рибні страви" тощо).

Письмова інформація, що міститься в меню, є важливою складовою його іміджу. До вибору назв страв потрібен ретельний підхід. Страви даються як прості назви, які докладно їх описують, так і складніші чи вишуканіші. Назви страв не повинні вводити споживачів в оману.

Такий критерій» [26], як зміст меню, можна проаналізувати за такими параметрами:

- мова;
- точність;
- ціни;
- компонування загальних продажів.

Серед назв страв основного меню можна виділити як прості, описові назви ("Грунди солоні"), так і назви, що відображають фірмовий стиль та концептуальну спрямованість підприємства. Серед останніх можна виділити фірмові найменування страв - Салат "Херсонський" з ананасами та сирними рулетиками.

«Вдало вибрані назви страв основного меню відображають характер, спеціалізацію підприємства, спрямованість кухні, а також є короткими і такими, що легко запам'ятовуються.

При розробці меню важливо повідомити споживачу вичерпну інформацію про продукцію та послуги, що надається, виключаючи можливість неоднозначних тлумачень.

Описи інформують споживачів про склад страви і способи кулінарної обробки продуктів, що входять до нього - як правило, вони допомагають збільшити продажі. Описи в меню повинні бути дані тільки тим стравам, з назви яких не ясно, що вони являють собою.

Опис страв може містити такі позиції:

- спосіб теплової обробки;
- опис інгредієнтів (воно може бути коротким, але має акцентувати увагу на свіжості та якості продуктів);
- Опис соусів, що використовуються при приготуванні страв;
- інформацію про незвичайний спосіб подачі страви.

У меню рекомендованих страв описи не всіх страв містять потрібні відомості про страви (способи обробки, соуси).

Термінологія, що використовується в тексті меню, повинна відповідати типу підприємства і, головне, бути зрозумілою. У стилізованих підприємствах успішно використовується жива, іноді жартівлива мова.

У меню кафе в описах страв використані короткі пропозиції, що легко читаються. В описах страв використана розмовна мова, зменшувально-пестливі суфікси (що також відображає концептуальну спрямованість підприємства, сприяє створенню загальної домашньої атмосфери у залі).

Граматичні та лексичні помилки можуть стати причиною іронії гостей, а й підірвати імідж підприємства» [23].

Основною вимогою до меню є дотримання точності щодо цін та доступності конкретної страви на момент представлення меню споживачеві. Назви мають бути написані правильно, а опис страв - відповідати дійсності; неприйнятно нерозбірливе, від руки, написання змін, а також вказівку в меню страв, яких немає.

Ціни вважатимуться правильно встановленими, якщо вони покривають всі витрати, привабливі для сегмента ринку, у якого діє підприємство, і навіть конкурентоспроможні (відповідно до якості продукції і на запропонованих услугах).

«При розробці меню важливо зробити прогноз – який набір страв та напоїв із уже існуючих та тих, які можуть бути запропоновані в майбутньому, вибере споживач (компонування продажів). Якщо асортимент підібраний неправильно, споживачі вибиратимуть страви, які не приносять доходу, страви спеціальної пропозиції або страви, які вимагають високих витрат та приносять низький дохід. Тому необхідно щодня стежити за середньою вартістю замовлень відвідувачів та аналізувати історію продажу кожної страви.

Комерційна інформація» [26], що міститься в меню, може включати: адресу підприємства, номер його телефону, режим роботи, особливості кухні, умови резервування місць, порядок оплати послуг. Комерційна інформація

може бути доповнена цікавою, розважальною інформацією (наприклад, розповіддю про історію підприємства чи окремих страв меню чи відповідним випадком віршем). Така інформація створює підприємству оригінальний імідж та допомагає у конкурентній боротьбі.

«Текст меню також може містити інформацію для споживачів, які цікавляться питаннями раціонального харчування (зміст основних харчових речовин у стравах та кулінарних виробках, їх калорійність; використання генетично модифікованих продуктів тощо).

Подібної інформації в меню кафе не міститься.

Чим більше позицій включено до меню, тим більше часу потрібно споживачеві для вибору страв та напоїв; але й надто коротке меню може викликати його невдоволення. Тому розміри меню мають бути пристосовані до рівня запитів середнього споживача» [18].

Основне меню підприємства «Універ» досить коротко і включає оптимальний перелік запропонованих на вибір страв з використанням різноманітної сировини та способів теплової обробки.

«Вважається, що споживач переглядає меню протягом трьох хвилин. Наскільки добре можна за цей час розібратися в асортименті страв та напоїв, залежить від того, чи зрозуміло викладено інформацію та чи добре вона передає суть роботи підприємства.

Меню рекомендованих страв надруковано на одній стороні аркуша друкарським способом.

Принципи складання меню» [5]: сумісність, взаємозамінність, економічність, безпека, послідовність розташування страв у меню.

«Сумісність - принцип, що визначає придатність продукції, процесів або послуг для спільного використання без втрати функціонального та соціального призначення. Наприклад, асортимент страв сніданку, обіду та вечері сумісний з принципами раціонального харчування та потребами організму в їжі у різний час доби; сумісність гарнірів та соусів до основних страв з основними виробами, напоїв – із закусками, посуду – з розмірами

порцій страв. Слід пам'ятати, що у стравах повинна досягатися смакова гармонія рахунок правильно підібраних компонентів друг з одним.

Розміри порцій страв основного меню відповідають розмірам посуду, що використовується для їх подачі (для подачі страв у залі підприємства використовується фаянсовий посуд, який вдало вписується в оформлення залу): тарілки діаметром 210 мм, 170 мм, овальні, страви діаметром 330 мм, соусники, кувши салатники діаметром 120 мм, супові миски діаметром 150 мм.

Взаємозамінність - принцип, заснований на здатності одних об'єктів замінювати інші для виконання одного й того ж функціонального призначення.

Економічність - принцип, що полягає в раціональному витрачанні продуктів харчування. Виявляється у визначенні кількісних характеристик страв, виходячи із задоволення потреб замовників різних вікових категорій та у різний час доби. Так, порції для дітей можуть бути меншими, ніж для дорослих. Надвеликі порції людина не з'їдає і продукти використовуються нераціонально; утилізація харчових відходів, що утворюються, призводить до забруднення навколишнього середовища» [19].

«Безпека — один із головних принципів, який полягає у відсутності неприпустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення продукцією чи послугою шкоди життю, здоров'ю та майну людей» [30] передбачає неухильне дотримання індивідуальними підприємцями або юридичними особами, які здійснюють діяльність з надання послуг у сфері громадського харчування, вимог нормативних та технічних документів (вимог до якості та безпеки харчових продуктів, матеріалів та виробів, встановлених державними стандартами, санітарними та ветеринарними правилами та нормами)» [31], споживач має право на те, щоб товар (послуга) був безпечний для життя, здоров'я споживача, навколишнього середовища, а також не завдавав шкоди майну споживача.

«Послідовність розташування страв у меню - це принцип, заснований на правила включення закусок та страв з урахуванням послідовності їх

подачі. У меню містяться такі групи страв: холодні страви та закуски, гарячі закуски, супи та другі гарячі страви, солодкі страви, гарячі та холодні напої, борошняні кулінарні та кондитерські вироби. Кількість найменувань кожної групи страв встановлює підприємство громадського харчування, виходячи із спеціалізації виробництва та побажань споживачів. У меню всі страви розташовують у певному порядку, що давно склався: від менш гострих до більш гострих, від припущених до відварених, смажених і тушкованих.

Порядок написання страв меню не відповідає рекомендованому» [40].

«Порядок розташування страв у меню від відварених, припущених до смажених, тушкованих та запечених дотримано. Меню складає завідувач виробництва, потім передає калькулятору для визначення продажних цін на страви та керівнику підприємства для затвердження. Для визначення продажних цін на страви складають калькуляційні картки (для найбільш точного визначення ціни однієї страви (виробу) калькуляційна картка може складатися з розрахунку вартості сировини на сто страв, правильність кожного розрахунку ціни страви (виробу) підтверджується підписами завідувача виробництва та особи, яка становить кальку та затверджується керівником організації)» [25].

#### **2.4. Розробка пропозицій щодо вдосконалення асортиментної політики на прикладі кафе «Універ»**

Асортимент кафе «Універ» включає страви загальноєвропейської кухні, і досить оптимальний за сировинним набором та способами теплової обробки, немає так званої «перенасиченості меню», що значно полегшує вибір споживачам. Головна ставка кафе не на широту асортименту, а на високу якість страв.

Текст меню кафе можна доповнити літературними текстами та фотографіями страв.

Запорука популярності та прибутковості будь-якого підприємства - мистецтво змінювати меню настільки часто, щоб не встигати набридати

споживачам одним і тим же переліком страв, але й не відмовлятися від фірмових пропозицій та своєрідної класики, яка має стійкий попит. Залишатися статичними, несприйнятливими до змін - означає втратити споживачів. При тому кількості ресторанів, кафе та барів, які відкриваються нині, одноманітність та сталість асортименту навряд чи додадуть підприємству популярності. Внесення змін до меню, яке вважається візитною карткою будь-якого підприємства харчування, - найпростіший шлях перетворення, що не вимагає серйозних додаткових витрат, ні залучення нового виробничого персоналу, ні зупинки в роботі.

«У кожному підприємстві по-різному підходять до кулінарних перетворень. Одні вносять зміни в меню практично щотижня (в т.ч. "страва дня"; щотижнева спеціальна пропозиція від шеф-кухаря, що включає одну або кілька нових страв), інші змінюють рецептуру та оформлення страв і пропонують споживачам щось нове раз на два-три місяці (що притаманно кафе «Універ»), треті регулярно вносять у меню сезонні новинки (часткові сезонні зміни меню)» [14].

«У кафе «Універ» немає сезонного коливання меню, незважаючи на те, що з кінця весни практично всі підприємства переходять на літню кухню: нежирні гарячі страви з риби, птиці та морепродуктів з легкими низькокалорійними соусами, смажені на грилі м'ясо та риба, холодні супи, різноманітні холодні закуски (у тому числі свіжі овочеві та фруктові салати), різноманітні страви з овочів, різноманітні холодні змішані напої з використанням натуральних соків та морсів, чай та кава з льодом. Страви містять багато зелені. Найпомітніше сезонні зміни відбиваються на літньому меню: фруктові та ягідні десерти, желе та муси, молочні та фруктові коктейлі, сезонні ягоди, морозиво та десерти з нього користуються стійким попитом. Влітку попит на морозиво підвищується більш ніж удвічі. Морозиво подається або у чистому вигляді, або у складі десертних страв та коктейлів. Не будучи основною стравою меню, морозиво приносить підприємствам відчутний прибуток (у багатьох випадках понад 300%), що помітно влітку» [30].



Великим попитом у спекотні дні користуються холодні супи: у літньому меню багатьох підприємств можна побачити окрошку, буряк або солодкі супи зі свіжих плодів, ягід чи цитрусових, а також національні страви, наприклад, іспанське гаспаччо. Сезонні ягоди використовуються як в оформленні, так і приготуванні страв, і все частіше - для приготування свіжих соків. Свіжі соки готують не лише з ягід та фруктів, а й з овочів (моркви, огірків).

У літній період, коли на ринку з'являються свіжі фрукти, овочі, гриби, закупівельна ціна їх знижується, і собівартість літніх страв виявляється в середньому на 30–40% нижчою, ніж зимових.

«Кафе «Універ» необхідно також орієнтуватися на сезон року. Це сприяє різноманітності меню та можливому збільшенню деяких груп страв залежно від сезону року. Наприклад, улітку кафе необхідно розширювати асортимент морозива.

Літній сезон – час спаду на ресторанному ринку. Кількість відвідувачів різко скорочується. Чим більше різноманітних страв включено в літнє меню, тим вище ймовірність того, що споживачі знайдуть у ньому страви, що відповідають їх перевагам.

Можна виділити спеціальну літню сторінку меню.

Сезонна особливість підбору асортименту пов'язана і з економічними причинами та можливістю закупівлі тих чи інших продуктів у різну пору року за різними цінами. Цінова політика підприємства передбачає певний рівень ціни меню протягом року. Тому заміна одних страв іншими нерідко пов'язані з коливанням закупівельної вартості товарів. На змінах у меню відображаються сезонний вилов риби та морепродуктів, поява на ринку недорогих свіжих грибів та місцевих ягід, урожай овочів та фруктів.

Про зміни в меню слід повідомляти споживачам: розміщувати інформацію про нові страви в розділі меню "Страви від шеф-кухаря", на дошці біля барної стійки, стікерах на столах: ця інформація буде помічена набагато раніше, ніж просто вписані в меню нові страви. Пропозиція кулінарних новинок у перший тиждень після їх появи за собівартістю або в

один із днів безкоштовно у вигляді дегустаційних порцій принесе підприємству значний дохід» [13].

Гастрономічна концепція підприємства має бути підпорядкована законам ринку. З меню кафе повинні зникати страви, які мають поганий попит (дані страви були виявлені в ході вивчення реалізованого попиту). На підставі щомісячного аналізу продажів у меню повинні вноситись корективи, та замінюватись страви з високою собівартістю, які користуються у відвідувачів мінімальним попитом.

При складанні банкетного меню підприємства останнім часом практикують пропозицію "спеціальних страв" або "страв на замовлення", "страв на замовлення за будь-яким рецептом" (найчастіше це запечені цілком осетри, поросята, дичину та ін.); у деяких випадках можна варіювати розміри порцій. Окрасою банкетного столу виступають фруктові композиції.

«Формування асортименту продукції та складання меню підприємств громадського харчування має здійснюватися на підставі даних маркетингових досліджень, які у кафе «Універ» не проводяться.

За крайньої обмеженості та невикористаності первинної інформації про клієнтів (тобто уривчастих відомостей про поведінку та думки клієнтів, що надходять від ненавченого персоналу) у громадському харчуванні, вторинна інформація про споживчий контингент відсутня зовсім. Під вторинною маркетинговою інформацією у разі розуміється точний аналіз статистики і динаміки продажів, і навіть оперативно-експериментальне управління цінами і рекламою.

Отримання первинної та вторинної інформації про ринок має бути єдиним, взаємопов'язаним процесом, який є таким:

- Вивчення споживчої поведінки;
- Вивчення статистики продажів (окремих асортиментних позицій, типових комбінацій страв та напоїв, цінових показників, розрахунок пропорції "продукт - реклама - ціна - якість - попит");

- порівняльна оцінка активності пропозиції (активність рекомендацій заданих страв та напоїв через обслуговуючий персонал, питома вага внутрішньої реклами та засобів наочного оповіщення клієнтів);

- Проведення маркетингових опитувань;

- аналіз рейтингу популярності торгової концепції підприємства у ряді подібних концепцій;

- аналіз цін на подібні за якістю страви та напої до максимальної кількості конкурентів з урахуванням порівняння низки конкурентних переваг у сфері реклами та сервісу;

- експериментальна пропозиція (введення нових асортиментних позицій та тематичних меню та програм);

- оцінка ефективності проведення дегустацій, рекламних презентацій та введення спеціальних цінових пропозицій;

- Оцінка можливостей для розробки нової продукції з урахуванням позитивної реакції клієнтів на експериментальний асортимент (пошук нових постачальників, технологічного обладнання, нових форм обслуговування);

- адресне інтерв'ювання (переважно що стосується потенційних великих замовників);

- реєстрація спонтанних оцінок клієнтами якості та потенційних можливостей підприємства» [34].

Як стимул до заповнення анкет споживачам може бути запропонований певний подарунок або купон на знижку, які вручають разом з рахунком в обмін на заповнений листок.

У ході аналізу споживчого сегмента виявили, що послуги кафе спрямовані в основному на середній ціновий сегмент. Для того, щоб зробити доступними страви кафе для даного цінового сегмента необхідно передбачити страви з кількома виходами. Відповідно, чим менший вихід, тим нижча ціна на страву, і тим доступніша вона для середнього цінового сегмента.

## ВИСНОВКИ

За виконання роботи було вирішено такі задачі:

- розглянуто стан та тенденції розвитку галузі громадського харчування у м. Херсон;
- наведено організаційну характеристику кафе «Універ»;
- проведено аналіз асортименту продукції підприємства;
- вивчено попит споживачів на якість та асортимент продукції шляхом аналізу реалізованого попиту;
- розглянуті види меню, що застосовуються у кафе та правила їх складання;
- розглянуто основні чинники, що впливають формування асортименту продукції підприємств харчування та кафе «Універ» зокрема.

В результаті проведеної роботи розроблено рекомендації щодо вдосконалення формування асортименту продукції кафе «Універ».

Ефект від запропонованих заходів може полягати у підвищенні попиту на продукцію підприємства та збільшенні розмірів одержуваного підприємством прибутку.

Заходи щодо виконання розроблених рекомендацій можуть бути запроваджені на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015 - 340 с.
2. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.
3. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
4. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.
5. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.
6. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.
7. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.
8. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.
9. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.

10. Бурак В. Г. Зарубіжний досвід підготовки фахівців готельно-ресторанної справи. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2020. № 78. С. 39–43.

11. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. Нова педагогічна думка. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

12. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. Педагогічні науки. 2021. № 94. С. 57–65.

13. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.

14. Бурак В. Г. Цифровізація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung: zu den materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz. (Zürich, 10 september 2021). Zürich, 2021. P. 211–213.

15. Баль-Прилипко Л. В., Слободянюк Н. М., Поліщук Г. Є., Паска М. З., Бурак В. Г. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: підручник. Київ : Компринт, 2017. 573 с.

16. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 1 (64). С. 81–91.

17. Бурак В. Г., Новікова Н. В. Дослідження впливу параметрів технології виробництва м'ясних охолоджених напівфабрикатів на безпечність продукції відповідно принципів НАССР. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 2 (69). Т. 1. С. 70–81.

18. Бурак В. Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Economic synergy. 2023. № 1 (7). С. 32–47.

19. Бурак В. Г. Тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасних викликів. Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського. Вип. 2 (22): *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: V Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 21–22 травня 2021). Умань, 2021. С. 14–18.

20. Бурак В. Г. Інноватизація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасного реформування освіти. *Science, theory and practice: Abstracts of XXIX International Scientific and Practical Conference*. (Токіо, 08–11 червня 2021). Токіо, 2021. С. 391–393.

21. Бурак В. Г. Смарт-технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Сучасні напрями розвитку педагогіки та педагогічної психології; актуальні питання філології та мовознавства*: II Міжнар. спеціаліз. наук. конф. (Івано-Франківськ, 11 червня 2021). Івано-Франківськ, 2021. С. 83–86.

22. Бурак В. Г. Тимбілдинг як складова професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn cientnfica innovadora: Colecciyn de documentos cientnficos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientnfica y Prbctica*. (Panamb-Vinnytsia, 11 de junio de 2021). Panamb-Vinnytsia, 2021. P. 187–189.

23. Бурак В.Г. Творче освітнє середовище професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*. (Valencia, 18 June 2021). Valencia, 2021. P. 119–121.

24. Бурак В. Г. Імплементация дуальної освіти в процес професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Здобутки, реалії та перспективи освіти в сучасному світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 28 червня 2021). Дніпро, 2021. С. 28–30.

25. Бурак В.Г. Імерсивні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Priority directions of science and technology development*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–13 липня 2021). Київ, 2021. С. 322–326.

26. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).

27. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).

28. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.

29. Кадріна Айсатуліна, О.В. Назаров. Енциклопедія ресторатора: / Д. Чайлд, – Олма Медіа Груп : 2016. – 297 с.

30. Конвісер І.О., Бублик Г.А., Паригіна Т.Б., Григор’єв Ю.М. Устаткування закладів ресторанного господарства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за спеціальністю "Технологія харчування" / За ред. І.О. Конвісера . – К.:КНТЕУ, 2005.

31. Кравченко В.С., Саблій Л.А., Давидчук В.І., Кравченко Н.В. Інженерне обладнання будівель. – К.: Видавничий дім Професіонал, 2008. – 480 с.

32. Мюллер Кристоф, Серво Себастьян. Кращі ресторани Поля Бокюза / Мюллер Кристоф, Серво Себастьян: пер. с англ. – Одеса.: Вид.дім «Чернів Ко», 2014. – 350 с.

33. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для ВУЗів / за ред. Н.О. П’ятницької. – К.: ЦУЛ, 2011. – 321 с.

34. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.



35. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.
36. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
37. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004
38. Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
39. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.
40. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.
41. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20. - 24
42. Mihailik V., Vitriak O., Danyliuk I., Valko M., Mamai O., Popovych T., Ryabinina A., Vishnevskaya L., Burak V., Vognivenko L. Research of resilience and elastic properties of short pastry with the meals of soy, sunflower and milk thistle. *Nutrition & Food Science*. 2022. Vol. 52. № 4. P. 752–764.
43. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

